

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

C2C E- TİCARET UYGULAMALARINDA ALICI VE SATICILARIN ETİK
KARAR ALMA SÜRECİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: TÜRK VE ALMAN
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

TEZİ YAZAN
Saadet SAĞTAŞ

- 1. Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ**
- 2. Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ünal AY**

DOKTORA TEZİ

MERSİN / OCAK 2019

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

20149003 numaralı öğrencimiz olan **Saadet SAĞTAŞ** tarafından hazırlanan “**C2C E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından **oy birliği** ile İşletme Yönetimi Anabilim Dalında **DOKTORA PROGRAMI TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Üniv. İçi- Asıl Üye-1. Tez Danışmanı-Jüri Başkanı – Asıl TİK Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)

Üniv. İçi- Asıl Üye-2. Tez Danışmanı – Asıl TİK Üyesi: Prof. Dr. Ünal AY

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)

Üniv. İçi – Asıl Jüri Üyesi– Asıl TİK Üyesi: Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)

Üniv. İçi – Asıl Jüri Üyesi- Asıl TİK Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)

Üniv. Dışı – Asıl Jüri Üyesi: Prof. Dr. Hilal İNAN
(Çukurova Üniversitesi)

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)

Üniv. Dışı - Asıl Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT
(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)

15 / 01 / 2019
Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

15 / 01/ 2019

Saadet SAĞTAŞ

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında, yüksek lisans eğitimimden bu yana bilgi ve deneyimleri ile bana rehberlik eden, çalışmamın konu seçiminden veri toplama sürecine bütün aşamalarında desteğini ve katkılarını esirgemeyen, büyük bir hoşgörü ve anlayışla çalışmalarına yön veren, akademik duruşunu her zaman örnek aldığım çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ'e sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam süresince tecrübe ve bilgi birikimleri ile değerli yönlendirmeler yapan, destek ve yardımlarını esirgemeyen, öğrencisi olma şansına sahip olduğum için her zaman gurur duyduğum, değerli bilim insanı, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Ünal AY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmamın her aşamasında özellikle analizlerin gerçekleştirilmesinde yoğunluğu içerisinde bile değerli vaktini ayırıp, hoşgörü ve anlayışla yönlendirmeler yapan, her daim yol gösterici bir yaklaşımla görüşlerini paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a katkı ve destekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmasının hazırlanması esnasında değerli görüş ve önerileri ile çalışmamın gelişmesine katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Hilal İNAN'a, Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT'e, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN'e ve Dr. Öğr. Üyesi Cansu ÜNVER ERBAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma kapsamında farklı bir ülkeden veri toplamanın getirdiği güçlükleri aşmamı mümkün kılan, ölçeğin Almancaya adaptasyonunu sağlayarak veri toplama sürecini hızlandıran, büyük bir özveri ile çalışmama katkı sağlayan çok değerli hocam Prof. Dr. Ewald EISENBERG'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca ölçeğin Almancaya adaptasyonunda ve veri toplama sürecinde sağlamış olduğu tüm destek ve yardımlar için Schilan STACH'a çok teşekkür ederim.

Bu tez çalışmasının altyapısını oluşturan ve doktora öğrenimim süresince değerli bilgi ve tecrübeleri ile beni yönlendiren değerli hocam Doç. Dr. Murat KOÇ'a, görüş ve tavsiyeleri ile her zaman yol gösterici olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi İbrahim İNAN'a ve bu yolda yürümem için beni cesaretlendiren çok değerli hocam Öğretim Görevlisi Ayşe Şenay KOÇ'a minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında özellikle doktora eğitimim süresince beni yalnız bırakmayan hep destekleyen, cesaretlendiren, anlayış ve sabırla bu süreci benim için kolaylaştıran değerli dostlarım Tuba ŞENER'e, Burcu BİNEN'e ve Emel ÇİLİNGİR ALTINER'e çok teşekkür ederim.

Son olarak koşulsuz sevgi ve anlayışla her zaman yanımda olan, eğitim hayatıma en büyük desteği veren kıymetli aileme çok teşekkür ediyorum.

15.01.2019

Saadet SAĞTAŞ



ÖZET

C2C E- TİCARET UYGULAMALARINDA ALICI VE SATICILARIN ETİK KARAR ALMA SÜRECİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: TÜRK VE ALMAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Saadet SAĞTAŞ

Doktora Tezi, İşletme Yönetimi Doktora Programı

1. Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat GÜLMEZ

2. Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ünal AY

Ocak 2019, 217 sayfa

Yaygınlaşan internet kullanımı yaşamın her alanında olduğu gibi pazarlama ve ticaret yapısında da köklü değişimlerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Geleneksel ticaret anlayışı, internetin ticarete entegre olmuş şekli olarak tanımlanan, zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldıran, tüketicilere dünyanın her yerinden 7 gün 24 saat alışveriş yapma imkan sağlayan e-ticaret uygulamaları ile yeni boyut kazanmıştır.

E – ticaret uygulamaları, tüketicilere ve üreticilere sağlamış olduğu sayısız fırsatlar ile toplam ticaret hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak e-ticaret uygulamalarının tamamen web tabanlı ağlar aracılığı ile sanal ortamlarda gerçekleştirilmesi bazı etik sorunlara da zemin hazırlamaktadır. Özellikle bireysel kullanıcı hesapları ile ticaret yapmaya olanak sağlayan C2C e-ticaret, kişisel kötü kullanımlara; ürün hakkında yanlış ve aldatıcı bilgi verme, aldatıcı reklam, satış sonrası hizmetlerde eksiklikler gibi birçok etik dışı eylemlere açık bir ticaret modelidir. Etik, ticaretin her alanında olduğu gibi e-ticaret uygulamalarında da, sürdürülebilirlik için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın genel amacı, C2C e-ticarete alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörleri incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda etik karar alma sürecini oluşturan, algılanan etik problem, etik niyet ve etik davranış arasındaki ilişkiler araştırılarak, bireylerin etik bakış açılarının (idealizm- rölativizm- doğruluk), cinsiyetin ve kültürün etik karar süreci ile ilişkileri bir model yardımı ile incelenmiştir. Çalışmada etik karar alma sürecini etkileyen önemli faktörler arasında kabul edilen kültür ilişkisinin incelenmesi ve araştırma sonuçlarının kültürler arası boyutta karşılaştırılması

için e-ticaret uygulamalarını aktif olarak kullanan Türkiye'deki (Çağ Üniversitesi) ve Almanya'daki (Kehl Üniversitesi) 536 üniversite öğrencisi ile senaryo inceleme yöntemi kullanılarak geliştirilen ölçek aracılığında uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda etik karar alma süreci ile kültür arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Almanya'daki katılımcıların etik problem algılama oranları ve senaryolara ilişkin alınan kararları etik bulmama oranları Türkiye'deki katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca C2C e-ticarette alıcıların ve satıcıların etik problem algılarının, etik niyetlerinin ve etik kararlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre alıcıların etik problem algılama düzeylerinin satıcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak C2C e-ticaret kullanıcılarının, kullanıcı yorumlarına, satıcı davranışlarına ve ürün aldıkları satıcı kimliğinin doğruluğuna karşı duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: E-Ticaret, C2C e-ticaret, Algılanan etik problem, Etik niyet, Etik karar

ABSTRACT**ETHICAL DECISION MAKING PROCESS OF BUYERS AND SELLERS IN
C2C E-COMMERCE SETTINGS: AN EXAMINATION OF UNIVERSITY
STUDENTS FROM TURKEY AND GERMANY****Saadet SAĞTAŞ****Doctoral Dissertation, Department of Business Management Ph.D. Program****1. Supervisor: Dr. Murat GÜLMEZ****2. Supervisor: Prof. Dr. Ünal AY****Ocak 2019, 217 pages**

The widespread use of the Internet has revolutionized the structures of marketing and trade structures in addition to every field of life. Conventional understanding of trade has become a new dimension of e-commerce applications, which is defined as the integration of the Internet in trade, which eliminates time and space limitations and which enables consumers to do shopping 24/7 from anywhere in the world.

E - Commerce applications compose a substantial part of the total trade volume with countless opportunities they provide to consumers and producers. However, e-commerce applications pave the way for some ethical problems as they are mostly realized in virtual environments through web-based networks. C2C e-commerce, which especially allows people to trade with individual user accounts, is a trade model that is open to personal misuse and many unethical acts such as giving false and deceptive information about the product, making deceptive advertisements and shortcomings in after-sales services. Ethics, as in all fields of trade, is an important element for sustainability also in e-commerce applications.

The main purpose of this study is to examine the factors that determine the ethical decision making process of the buyers and sellers in C2C e-commerce. In line with this main purpose, the relationship between ethical problem, ethical intentions and ethical behaviours, which constitute the ethical decision-making process, was investigated, and the relationship of ethical perspectives of individuals (idealism-relativism-righteousness) with ethical decision process of gender and culture was examined with the help of a model. In order for the investigation of cultural relations,

which are considered among the most important factors affecting the ethical decision-making, and the comparison of research results in cross-cultural dimension, the study was conducted with 536 university students in Çağ University in Turkey and in Kehl University in Germany, which use e-commerce applications actively through the scale that was developed by the method of scenario investigation.

The results of the study revealed that there was a significant relationship between the ethical decision-making process and culture. It was also found that the rates of ethical problem detection and not finding the decisions related to scenarios ethical of the German participants were higher than those of the participants in Turkey. In addition, it has been concluded that the ethical problem perceptions, ethical intentions and ethical decisions of buyers and sellers in C2C e-commerce differed significantly. According to these results, it was determined that the ethical problem perception levels of the buyers were higher than those of the sellers. Finally, it was concluded that C2C e-commerce users were sensitive to user comments, vendor behaviour, and the accuracy of the vendor identity from whom they bought products.

Key words: E-Commerce, C2C e-commerce, Perceived ethical problem, Ethical intention, Ethical decision

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
KAPAK	I
ONAY	II
ETİK BEYANI	III
TEŞEKKÜR	IV
ÖZET	VI
ABSTRACT	VIII
İÇİNDEKİLER	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XV
TABLolar LİSTESİ	XVI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVIII
EKLER LİSTESİ	XIX

BÖLÜM I

1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Arka Planı.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Problemi.....	5
1.4. Araştırmanın Önemi.....	6
1.5. Araştırma Hipotezleri.....	7
1.5.1. Cinsiyet ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki.....	7
1.5.2. Cinsiyet ile Etik Bakış Açısı Arasındaki İlişki.....	7
1.5.3. Cinsiyet ile Algılanan Etik Problem, Etik Niyet ve Etik Karar Arasındaki İlişki.....	8
1.5.4. Etik Bakış Açısı ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişkiler.....	10
1.5.5. Etik Bakış Açısı, Algılanan Etik Problem, Etik Niyet ve Etik/Etik Olmayan Karar Arasındaki İlişki.....	10
1.5.6. Bireylerin C2C E- Ticarete Bireylerin Satıcı Konumunda Bulunmaları ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki.....	11
1.5.7. Kültür ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki.....	12
1.6. Araştırmanın Sayıtları.....	14
1.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	14

1.8. Tanımlar	15
---------------------	----

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	20
2.1. Elektronik Ticaret.....	20
2.1.1. Elektronik Ticarete Giriş	20
2.1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı	23
2.1.1.2. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar	26
2.1.1.3. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Yeri	30
2.1.2. Elektronik Ticaretin Taraflara Faydaları	39
2.1.2.1. İşletmelere Faydaları	39
2.1.2.2. Tüketicilere Faydaları	41
2.1.3. Elektronik Ticaret Türleri.....	41
2.1.3.1. İşletmeler	42
2.1.3.1.1. İşletmeden Tüketicisy (B2C)	42
2.1.3.1.2. İşletmeden Devlete (B2G).....	43
2.1.3.1.3. İşletmeden İşletmeye (B2B).....	44
2.1.3.1.4. Devletten-Devlete (G2G)	46
2.1.3.2. Tüketiciler	46
2.1.3.2.1. Tüketiciden İşletmeye (C2B)	47
2.1.3.2.2. Tüketiciden Devlete (C2G)	47
2.1.4. Tüketiciden Tüketicisy Elektronik Ticaret (C2C).....	48
2.1.4.1. C2C E-Ticaretin Tanımı.....	48
2.1.4.2. C2C E-Ticaretin Kapsamı	50
2.1.4.3. C2C E-Ticaretin Özellikleri	52
2.1.4.4. C2C E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	52
2.1.4.4.1. C2C E-Ticaretin Avantajları	52
2.1.4.4.2. C2C E-Ticaretin Dezavantajları	53
2.1.5. Teknolojileri Açısından E-Ticaret Türleri.....	53
2.1.5.1. Sosyal E-Ticaret	54
2.1.5.2. Mobil E-Ticaret	55
2.1.5.3. Lokasyon Temelli E-Ticaret	56
2.2. Etik	57
2.2.1. Etik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	57

2.2.1.1. Etik Kavramının Tanımı	59
2.2.1.2. Etik İle İlişkili Kavramlar	61
2.2.1.2.1. Etik ve Ahlak İlişkisi	62
2.2.1.2.2. Etik ve Değer İlişkisi	64
2.2.1.2.3. Etik ve Kültür İlişkisi	64
2.2.1.2.4. Etik ve Hukuk İlişkisi	68
2.2.2. Etik Türleri	69
2.2.2.1. Betimleyici Etik	69
2.2.2.2. Normatif Etik	70
2.2.2.3. Meta Etik	71
2.2.3. Karar Almada Kullanılan Etik Yaklaşımlar	71
2.2.3.1. Teleolojik Yaklaşım	72
2.2.3.1.1. Faydacı Etik Yaklaşımı	73
2.2.3.1.2. Bireyci Etik Yaklaşımı	74
2.2.3.2. Aksiyolojik Etik Yaklaşımı	75
2.2.3.3. Deontolojik Etik Yaklaşımı	75
2.2.3.4. Rölativist Etik Yaklaşımı	76
2.2.4. Kişisel Ahlak Felsefeleri Kavramı	77
2.2.4.1. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Tanımı ve Önemi	77
2.2.4.2. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Boyutları	78
2.2.5. Etik Karar Alma Modelleri	80
2.2.5.1. Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli	80
2.2.5.2. Ferrell ve Greshman'ın Olasılık Modeli	83
2.2.5.3. Hunt ve Vitell Modeli	84
2.2.5.4. Thomas Jones' un Etik Karar Verme Modeli	86
2.2.5.5. Trevino'nun Kişi-Durum Etkileşim Modeli	88
2.2.5.6. Rest'in Karar Verme Modeli	89

BÖLÜM III

3. YÖNTEM	91
3.1. Araştırmanın Amacı	91
3.2. Araştırma Modeli	92
3.3. Araştırmanın Örneklemi	93
3.4. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)	96

3.5. Veri Toplama Araçları	97
----------------------------------	----

BÖLÜM IV

4. BULGULAR.....	100
4.1. Katılımcıların Ükelere Göre Dağılımları	100
4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	100
4.3. Etik Konum Ölçeği' ne İlişkin Faktör Analizi.....	102
4.4. Hipotez Testleri ve Sonuçları.....	106
4.4.1. Etik Bakış Açısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	107
4.4.2. Etik Karar Alma Süreci ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	108
4.4.3. Etik Bakışı ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki	114
4.4.4. Etik Problem Algısı ile Etik Niyet Arasındaki İlişki	120
4.4.5. Etik Niyet ile Etik/ Etik Olmayan Karar Arasındaki İlişki	123
4.4.6. C2C E- Ticarete Satıcı Konumunda Olma ile Etik Karar Arasındaki İlişki	126
4.4.7. Kültür ile Etik Karar Arasındaki İlişki.....	133

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM.....	142
5.1. Cinsiyet Faktörü ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki	142
5.2. Kültür ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki.....	144
5.3. Etik Bakış Açısı ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki.....	148
5.4. Bireylerin C2C E- Ticarete Alıcı/Satıcı Konumunda Bulunmaları ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki.....	150

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	152
6.1. Sonuçlar	152
6.2. Öneriler	155
7. KAYNAKÇA	157
8. EKLER	181
8.1. Araştırma Anketi Türkçe.....	181
8.2. Araştırma Anketi Almanca	185
8.3. Araştırma Anketi İngilizce.....	191

8.4. Etik Kurul Onay Belgesi	197
8.5. Tez Anket İzin Belgesi.....	198



KISALTMALAR LİSTESİ

- B2B** : İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business Electronic Commerce)
- B2C** : İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret (Business to Customer Electronic Commerce)
- B2G** : İşletmeden Devlete E-Ticaret (Business to Government Electronic Commerce)
- C2C** : Tüketiciden Tüketicisy E-Ticaret (Customer to Customer Electronic Commerce)
- EDI** : Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
- EFT** : Elektronik Fon Transferi (Electronic Funds Transfer)
- E-Ticaret** : Elektronik Ticaret (Electronic Commerce)
- G2G** : Devletten Devlete E-Ticaret (Government to Government Electronic Commerce)
- OECD** : İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (The Organisation for Economic Co-operation and Development)
- SSL** : Güvenli Soket Katmanı (Secure Sockets Layer)
- TCP/IP** : Transmisyon Kontrol Protokol/İnternet Protokol (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
- UN/CEFACT** : Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (The United Nations Centre for Facilitation and Electronic Business)
- VPOS** : Sanal Ödeme Noktası (Virtual Point of Sale)
- WTO** : Dünya Ticaret Organizasyonu (World Trade Organization)

TABLOLAR LİSTESİ

		Sayfa No:
Tablo 1.	Araştırma Hipotezleri.....	13
Tablo 2.	Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	31
Tablo 3.	Elektronik Ticaret Karşılaştırması TUBİSAD 2017 Verileri	36
Tablo 4.	Yıllar İtibariyle Türkiye’de Elektronik Ticarete Kullanılan Kredi Kartı ve İşlem Tutarları.....	37
Tablo 5.	C2C Çevrimiçi Bayilerin Tanımları.....	51
Tablo 6.	Etik ve Ahlâk Kavramı	62
Tablo 7.	Normatif Etik Kapsamında Kuramların Tipolojisi	70
Tablo 8.	Forsyth’in Kişisel Ahlak Felsefeleri Sınıflandırması	79
Tablo 9.	Bilişsel Gelişim Ahlak Seviyeleri	81
Tablo 10.	Örneklem Tablosu.....	98
Tablo 11.	Katılımcı Sayıları	100
Tablo 12.	Demografik Özellikler	101
Tablo 13.	Etik Konum Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi İçeren Çalışmalar.....	103
Tablo 14.	Etik Konum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	105
Tablo 15.	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	106
Tablo 16.	Etik Bakış Açılıarı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 17.	Etik Problem Algısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	109
Tablo 18.	Etik Niyet ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	111
Tablo 19.	Etik Karar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	113
Tablo 20.	Etik Bakış Açısı ile Algılanan Etik Problem Algısı Arasındaki İlişki.....	115
Tablo 21.	Etik Bakış Açısı ile Etik Niyet Arasındaki İlişki	117
Tablo 22.	Etik Problem Algısı ile Etik Niyet Arasındaki İlişki	121
Tablo 23.	Etik Niyet ile Etik/ Etik Olmayan Karar Arasındaki İlişki	123
Tablo 24.	E Alıcı/Satıcı Olma ile Etik Problem Algısı Arasındaki İlişki	126
Tablo 25.	E Alıcı/Satıcı Olma ile Etik Niyet Arasındaki İlişki.....	128
Tablo 26.	E Alıcı/Satıcı Olma ile Etik Karar Arasındaki İlişki	130
Tablo 27.	E Alıcı/Satıcı Olma ile Etik Bakış Açısı Arasındaki İlişki	132
Tablo 28.	Etik Problem Algısı ile Kültür Arasındaki İlişki	133
Tablo 29.	Etik Niyet ile Kültür Arasındaki İlişki.....	135
Tablo 30.	Etik Karar ile Kültür Arasındaki İlişki.....	137

Tablo 31. Etik Bakış Açısı ile Kültür Arasındaki İlişki	139
Tablo 32. Hipotez Sonuçları.....	139



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Elektronik ticaretin çalışma sistemi	25
Şekil 2. Elektronik ticarete kullanılan araçlar	27
Şekil 3. Dünya e-ticaret hacmi değişimi.....	32
Şekil 4. Dünyada e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı.....	32
Şekil 5. Türkiye’de e- ticaret pazar büyüklüğü (milyar TL)	34
Şekil 6. Türkiye’de e-ticaret kategori payları ve site sayıları.....	35
Şekil 7. % Online perakendenin toplam perakende içindeki payı (2013-2017).....	37
Şekil 8. Almanya e- ticaret hacmi (milyar Euro)	38
Şekil 9. Almanya’da e-ticaret ödeme araçları	39
Şekil 10. Elektronik ticaret üzerindeki işlem kategorileri	42
Şekil 11. İşletmeden tüketiciye iş modeli.....	43
Şekil 12. İşletmeden devlete iş modeli	44
Şekil 13. İşletmeden işletmeye iş modeli	45
Şekil 14. Tüketiciden tüketiciye iş modeli	49
Şekil 15. C2C iş modelinde tüketicilerin satınalma/satışa karşı tutumlarının belirleyicileri	50
Şekil 16. Ferrell ve Gresham’ın olasılık modeli.....	83
Şekil 17. Hunt ve Vitell genel pazarlama etiği modeli.....	85
Şekil 18. Thomas Jones’un etik karar verme modeli	86
Şekil 19. Trevino’nun kişi-durum etkileşim modeli.....	88
Şekil 20. Araştırma modeli.....	93
Şekil 21. Türkiye ve Almanya’nın kültür boyutları karşılaştırması	94
Şekil 22. E-Ticaretin toplam ticaret içerisindeki pay	95

EKLER LİSTESİ**Sayfa No:**

8.1. Araştırma Anketi Türkçe	181
8.2. Araştırma Anketi İngilizce.....	185
8.3. Araştırma Anketi Almanca	191
8.4. Etik Kurul Onay Belgesi.....	197
8.5. Tez Anketi İzin Belgesi	198



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı

20. yüzyılda internetin dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte, internet günlük yaşantımızda eğitim, eğlence, iletişim, sosyal hayat ve iş hayatı gibi hemen her alanda değişikliklere neden olmuştur. İnternet kullanımının dünya genelinde her geçen gün yaygınlaşmasının, iş yaşamına yansması da kaçınılmaz olmuştur. İş yaşamında ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için internetin kullanılmaya başlanması ile her büyüklükteki işletmelerin iş yapma süreçleri derinden etkilenmiş ve bu süreçlerde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanılan bu değişimler, yeni iş yapma modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak e-ticaret kavramını gündeme getirmiştir (Acılar, 2016, s.285). Dünyada son 10 yılda 10 kattan fazla büyüme gösteren ve 1,6 trilyon dolarlık işlem hacmine (<https://www.eurocommerce.eu>, Erişim tarihi: 15.02.2018) ulaşan e- ticaretin, büyüme hızının önümüzdeki yıllarda da devam edeceği öngörülmektedir. Aynı şekilde Türkiye’de de hızlı bir ilerleme gösteren e- ticaretin 2017 verilerine göre 41,1 milyar Pazar büyüklüğüne ulaştığı belirtilmektedir (TÜBSİAD, 2017).

1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişme gösteren e-ticaret, ilk olarak bankacılık, seyahat, kitap ve eğlence sektörlerinde yaygınlaşmıştır. 2000’li yıllarda dünya genelinde ticari amaçlı web sitelerinin yaygınlaşması e-ticaret hacminin ve pazarın büyümesinde önemli rol oynamıştır. E-ticaret, organizasyonlar ve kişiler arasında elektronik ortamda oluşan, ürün ve hizmet değişimi karşılığı bir ödemeyi gerektiren tüm ticari işlemlerdir (Laudon ve Laudon, 2014, s.403). Başka bir ifade ile ürün ve hizmetlerin internet ağları aracılığı alınıp/satılması sürecidir. E-ticaret, geleneksel ticaret ile kıyaslandığında hem üreticiler hem de tüketiciler için düşük maliyet, zaman tasarrufu, geniş ürün ve müşteri yelpazesine kısa sürede ulaşabilmeye olanak sağlamaktadır. Sağlamış olduğu bu özellikleri ile e-ticaret kısa sürede hızlı büyüme göstererek iş çevresinde olduğu gibi akademik çevrede de dikkat çeken bir alan konumuna gelmektedir (Ola, 2004, s.56).

Alan yazında pazar ilişkileri ve kullanılan teknolojiler bakımından çeşitli sınıflandırmalar yapılmasına karşın en yaygın olarak kullanılan e-ticaret modelleri

işletmeden – işletmeye (B2B- business to business), işletmeden – müşteriye (B2C- business to customer), ve müşteriden - müşteriye (C2C- customer to customer)'dir (Wang ve Chen, 2010, s.11). C2C e-ticaret modeli, B2B ve B2C'a kıyasla yeni gelişmekte olan bir model olmakla birlikte özellikleri gereği alan yazında farklı bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir.

1970 ve 1980'li yıllardan itibaren, işletmelerde kar maksimizasyonu anlayışının hakim olmaya başlaması ile örgüt çalışanları, ağır hedef baskıları ile karşı karşıya kalmaktadır (Kapoor ve Kapoor, 1992, s.48). İşletmeler, belirlenen yüksek hedefleri ulaşılabilir bulmadıklarında, hedefe ulaşmak için hem iş çevresine hem de tüketicilere yönelik etik dışı yollara başvurma eğilimi gösterebilmektedirler (Şahin, 2011, s.153). Günümüzde de artarak devam eden rekabet ve kar anlayışı ile işletmeler, kısa vadeli kar elde etmek için üretim, yönetim, muhasebe gibi fonksiyonlarda hedeflere ulaşmak için etik dışı kararlara yönelebilmektedirler. Ancak duruma tüketiciler açısından bakıldığında pazarlama, en çok etik problem algılanan alan olarak görülmektedir (Kujala, 2004, s.153).

Özellikle pazarlama sürecinde gerçekleşen etik dışı eylemlerin, tüketicinin firmaya ve firmanın ürünlerine ilişkin bireysel niyetini olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla tüketiciye en yakın fonksiyon olan pazarlama sürecinde, etik sorumluluğun ve etik bilincin oluşturulması ayrı bir önem teşkil etmektedir. İşletmeler, artan bilinçli tüketici baskısı ile standartlaşmış etik değerler belirleyerek, etik dışı uygulamaları azaltma eğilimine yönelmektedirler.

Etik karar alma süreci, diğer karar alma süreçleri ile benzerlik göstermesine karşın, daha üst düzey muhakeme yapabilmeyi gerektirmektedir (Thorne, 2001, s.109). Karmaşık ve çok boyutlu yapısı etik karar alma sürecini oldukça zor anlaşılır bir süreç kılmaktadır. Kurumsal etik standartlardan ziyade, bireysel etik tutumun ön planda olduğu C2C e-ticarete, etik ikilemlerle karşılaşan bireyler, sık sık etik karar alma durumu ile karşı karşıya gelebilmektedir (Singh ve Thard, 2016, s.3).

Bireyin bir konu hakkında etik ve etik olmayan karar vermesi için, önce o duruma ilişkin bir etik problem algılaması gereklidir. Etik algı, bireyin etik duruma ilişkin tutumudur, başka bir deyişle “bu konuda etik bir problem algılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaptır. Rest (1994)'e göre birey bir duruma ilişkin etik bir ikilem fark ettiğinde, meydana gelebilecek sonuçları değerlendirir ve etik yargılama yapar. Bu yargılamalar sonucunda bireyde oluşan düşüncelere ise “etik niyet” adı verilmektedir

(Özbek, 2012, s.19). Başka bir deyişle etik niyet; bireyin etik şekilde davranmaya olan eğilimidir (Singhapakdi, 2004, s.268).

Etik problem algılama ve etik niyet, etik karar alma sürecinde davranıştan önce gelen en önemli kavramlardır (Maury, 2004, s.17). Alan yazında etik algı ve etik niyete ilişkin yer alan çalışmalara bakıldığında, bu iki değişkeni etkileyen faktörler arasında; etik bakış açısı yaklaşımlarının (Hoffmann ve diğ., 2001; Duska ve Duska, 2003; Singhapakdi ve diğ., 2004; Tükenmez, Kutay ve Akkaya, 2008), ve demografik faktörlerin en çok irdelenen değişkenler olduğu söylenebilir. C2C e-ticarette etik ikilemlerle karşılaşan bireylerin etik kararlarını şekillendiren, etik niyet ve algılanan etik problemi etkileyen faktörlerin incelenmesinin, bu alanda yer alan alıcı/satıcı profillerinin belirlenmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bireylerin etik bakış açılarını açıklamak için kullanılan yaklaşımlar Forstyh (1980)'e göre idealizm ve rölativizm olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Bireyin benimsediği idealist ve rölativist bakış açısının, etik davranma/ davranmama üzerinde etkili olduğu (Barnett vd., 1998; Davis vd., 2001; Tsai ve Shih, 2005; Jones ve Kavanagh vd., 1996) pek çok çalışmada belirlenmiştir. Deontolojik felsefeye dayanan idealizm; doğru ve yanlış, ilkeler, evrensel yasalar ve kurallar bakımından odaklanır. Sonuçları veya koşulları ne olursa olsun bireyin etik karar verme sürecinde evrensel etik ilkelere bağlı kalması gerektiğini benimseyen bakış açıdır. Teleolojik felsefeye dayanan rölativizm, evrensel etik ilkelerden ziyade sonuçlara ve durumlara odaklanan etik bakış açıdır. Bir durumun etik açıdan değerlendirilmesinin, bireylere duruma ve kültüre göre değişebileceğine işaret ederek etik ilkelerin kesin olamayacağı görüşüne odaklanır.

Etik karar alma süreci öncelikli olarak bireysel faktörler ile şekilleniyor gibi görünse de, çevresel ve sosyal faktörlerin etkilerinin bulunduğu da bilinmektedir. Sosyal ortamda öğrenilen değerler ve tutumlar çerçevesinde davranış standartları belirleyen kültür; karşılaşılan bir ikilem için neyin doğru olduğu neyin yanlış olduğuna ilişkin tutumları etkilemektedir. Bu açıdan kültür ve etiği birlikte incelemek, etik karar alma süreci için daha doğru bir yaklaşım olmaktadır (Ay, 2005, s.43). Etik konulara ilişkin yapılan çalışmalar (Cohen ve ark., 1992; Shafer ve ark., 1999; Armstrong, 1996; Lopez Palau, 2006; Erdoğan, 2008). incelendiğinde ise aynı doğrultuda kültürün önemli değişkenler arasında yer aldığı görülmektedir.

Küresel işletmelerin günlük olarak faaliyet gösterdiği farklı kültürel ilişkiler nedeniyle, kültürler arası etik çalışmaları daha önemli hale gelmiştir. Laczniak ve

Murphy (1993), uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların, kültürel farklılıklardan dolayı yönetsel alanda daha fazla etik ikilem ile karşılaşabileceğini belirtmişlerdir. Globelleşme sürecinde karşılaşılan etik ikilemler, farklı kültürlerin etik tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini araştırmaya teşvik etmiştir. Özellikle internet aracılığıyla alışverişe olanak sağlayan yapısı gereği C2C e- ticaret, sınırları ortadan kaldırarak, global Pazar anlayışını gündeme getirmektedir. Dünyanın her yerinden, farklı kültürlerden alıcıları ve satıcıları bir araya getirebilen bu ticaret modelinde kültür, pazarlama etiği açısından önemli bir belirleyici unsur olarak ele alınmaktadır (Çiftçi, 2016, s.542).

Tüm bu bilgiler ışığında oluşturulan, C2C e- ticarete bireylerin etik karar alma sürecinin araştırıldığı bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü olan giriş bölümünde tez çalışmasının; araştırma problemi, amacı, önemi ve temel kavramlarına ilişkin tanımları yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise kuramsal açıklamalar ve ilgili araştırmalar bölümünde e- ticaret ve etik kavramları konusuna açıklama yapılmıştır. Üçüncü bölüm olan yöntem kısmında, incelenen kavramlar arası ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezler ele alınarak, araştırma modelini, örneklem seçimini, veri toplama yöntemlerini açıklamaya yönelik bilgiler sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise elde edilen verilere ilişkin analiz sürecine ve bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde yapılan istatistikî analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmanın altıncı ve son bölümünde araştırmadan elde edilen sonuç ve öneriler kısma yer verilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın genel amacı, C2C e-ticarete alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörleri incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda etik karar alma sürecini oluşturan, algılanan etik problem, etik niyet ve etik davranış arasındaki ilişkiler araştırılarak, bireylerin etik bakış açılarının (idealizm- rölativizm- doğruluk), cinsiyetin ve kültürün etik karar süreci ile ilişkileri bir model yardımı ile incelenmiştir. Çalışmada etik karar alma sürecini etkileyen önemli faktörler arasında kabul edilen kültür ilişkisinin incelenmesi ve araştırma sonuçlarının kültürler arası boyutta karşılaştırılması için e-ticaret uygulamalarını aktif olarak kullanan, teknolojik gelişmeleri daha yakından takip eden üniversite öğrencileri ile senaryo inceleme yönteminden faydalanılarak geliştirilen ölçek aracılığıyla uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışma amacına ulaşabilmek için belirlenen alt amaçlar ise şunlardır:

1. C2C e-ticarette bireylerin algılanan etik problem, etik niyet ve etik/etik olmayan kararın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi,
2. C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açılarının (idealizm ve rölativizm), algılanan etik problem, etik niyet ve etik/etik olmayan karar arasındaki ilişkilerin incelenmesi,
3. C2C e-ticarette bireylerin, algılanan etik problem, etik niyetler, etik bakış açılarının ve etik/ etik olmayan kararlarının alıcı ve satıcı bakış açılarına göre değişiklik gösterip göstermediğinin incelenmesi,
4. C2C e-ticarette bireylerin, algılanan etik problem, etik niyet ve etik/etik olmayan kararın kültürel faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi (Türkiye ve Almanya verilerinin karşılaştırılması).

1.3. Araştırmanın Problemi

Günümüzde “tek tuşla” bireysel olarak tüm dünyaya ulaşabilme imkânı sunan internet, evrensel bilgi erişiminde bazı avantajlar sunmasının yanında gizlilik, işlem güvenliği, dolandırıcılık, intihal gibi etik, yasal ve ticari sorunlara da daha müsait bir mecradır (Jagwinder Singh, 2016, s.2). Román ve Cuestas (2008), e-ticaret kullanan çok sayıda tüketicinin, başta ödeme güvenliği, gizlilik, sahtecilik gibi etik sorunlar ile sık sık karşılaştığını ve bu alanda yaşanan etik sorunların artmakta olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle firmaların ötesinde bireylere web sayfası ve sosyal medya aracılığı ile ticaret yapma imkânı sunan C2C e-ticaret modeli, kişisel kötü kullanımlara ve etik sorunlara daha açık bir alan teşkil etmektedir.

Etik, her iş alanında olduğu gibi müşteri güveni ve tatmini oluşturmada önemlidir. E-ticaret gibi çevresel belirsizliği yüksek teknoloji tabanlı işletmelerin, klasik yönetim anlayışında olduğu gibi sadece verimliliği dikkate alarak süreklilik sağlayabilmeleri neredeyse imkânsızdır. Günümüz bilgi çağında Web siteleri, mobil uygulamalar, lokasyon tabanlı sistemler gibi tüketiciye erişim kanallarının çeşitlenmesi, sunulan farklı fiyat ve kalitede ürüne erişim olanaklarının artması ile tatmin edilmesi ve sadakat yaratılması her geçen gün zorlaşan dijital tüketiciler oluşmaktadır (Özmen, 2014, s.27). İşletmelerin tüketici ile karşılıklı güven ve dürüstlük ilişkisi geliştirmesi ve etik ilkelerin oluşturulması tüketici sadakati açısından önem teşkil etmektedir (Elbeltagi ve Al-Husseini, 2015, s.184). C2C e-ticarette bireyin etik davranma/davranmama

kararının nasıl biçimlendiği araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu temel problem doğrultusunda C2C e- ticaret ortamında bireylerin etik karar alma sürecinde; algılanan etik problem, etik niyet ve etik karar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca etik sorunların algılanması ve etik niyetin, bireylerin etik bakış açılarına (idealizm-rölativizm), cinsiyete ve kültüre göre farklılık gösterip göstermediği de araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Dünya ekonomisinde her geçen gün hızla büyüme gösteren e-ticaret modeli, ticaret hacminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Gelecek yıllarda ticaret payının önemli bir bölümünü elde edeceği öngörülen; ürün veya hizmet için talep yaratmaktan alışveriş sonrası hizmetlere kadar alışverişin bütün evrelerini kapsayan e-ticaret uygulamaları, hem iş yaşamında hem de akademik alanda oldukça dikkat çekici bir yer tutmaktadır. Elektronik ticaretin farklı boyutlarını inceleyen çok sayıda araştırma gerçekleştirilmesine karşın bu araştırmaların ağırlıklı olarak B2B ve B2C alanlarına odaklanmış olduğu gözlemlenmektedir.

C2C özellikle son yıllarda yabancı kaynaklarda (Román ve Cuesta; 2008; Xu, 2009; Yoon, 2009; Clyne, 2013; Chen ve ark., 2015; Jones ve Leonard, 2016) araştırma konusu olarak karşımıza çıkarken bu alanda ülkemizde yapılmış çalışmaların sayısının azlığı da dikkat çekmektedir. Alan yazında etik karar alma sürecine ilişkin çalışmalar araştırıldığında; algılanan etik problem, etik niyet ve etik/etik olmayan davranış arasındaki ilişkilerin geleneksel ticaret ve pazarlama alanlarında farklı boyutlarda incelendiği çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir (Singhapakdi, 2004; Shafer ve diğ., 2001; Özbek, 2012). Ancak alan yazın araştırması süresince hem e-ticaret hem de C2C e-ticaret modelinde etik yaklaşımlar ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bireysel ticarete olanak sağlayan, etik sorunlara ve kişisel kötü kullanımlara müsait bir alan olması gibi sahip olduğu özellikler, C2C e-ticareti etik araştırmaların dışında bırakılmaz bir hale getirmektedir. Dolayısıyla bu çalışma C2C e-ticarette bireyin etik davranma/davranmama kararının bu ortamda nasıl biçimlendiği sorularını incelemeye yöneliktir. Aynı zamanda alıcı ve satıcı tarafları açısından, etik karar sürecinin farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinin, C2C kullanıcı profillerinin belirlenmesine ve bu alanda faaliyet göstermek isteyen bireylere tüketici beklentilerinin anlaşılması hususunda katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Etik karar alma sürecinde en

önemli faktörler arasında yer alan kültürün (Lopez Palau, 2006, s.73) çalışmaya dahil edilmesinin ve araştırmanın kültürler arası bir çalışma olarak tasarlanmasının temelinde; elektronik ticaret ve internet aracılığı ile geniş sınırların ortadan kalktığı, uluslararası ticaretin kolaylıkla gerçekleştiği çok kültürlü bir pazar yapısının oluşması yer almaktadır. E-ticaretin küresel bazda farklı kültürlerle kolaylıkla pazarlama imkânı sunan yapısından dolayı, bireylerin kültürel yapılarından kaynaklanan değişimlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından önemli olacağı ve sonraki çalışmalar için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada etik karar alma süreci, bireyin sahip olduğu etik bakış açısı (idealizm, rölativizm, doğruluk) , cinsiyet ve kültür değişkenleri araştırma modeli çerçevesinde incelenmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu değişkenler çalışma alanını oluşturan C2C e- ticarete alıcı ve satıcıların özelinde irdelenmekte ve geliştirilen hipotezler sunulmaktadır.

1.5.1. Cinsiyet ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki

Araştırma örneklemini, henüz gelişmekte olan C2C e- ticareti yaygın olarak kullanan aynı yaş grubuna dâhil üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada demografik değişkenler kapsamında sadece cinsiyet etkilerinin araştırılması ele alınırken; eğitim durumu, gelir seviyesi, yaş ve medeni durum gibi özellikler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Bu bölümde çalışmanın alt amaçları doğrultusunda cinsiyet faktörünün; bireylerin etik bakış açısı, etik problem algılama düzeyleri, etik niyet, etik/etik olmayan kararları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

1.5.2. Cinsiyet ile Etik Bakış Açısı Arasındaki İlişki

Bireylerin sahip olduğu etik bakış açıları idealizm, rölativizm ve doğruluk olmak üzere üç temel boyut altında değerlendirilmektedir. Forsthy (1980) bireylerin sahip oldukları idealist ya da rölativist bakış açılarının etik kararlarını etkileyeceğini belirtmiştir. İdealist bireyler etik kararlarında, başkalarına zarar vermenin her zaman

önlenebilir olduğunu ve ahlak kurallarının evrenselliğini benimsemektedirler. Buna karşın rölativist bireyler evrensel ahlak ilkelerinden ziyade, durum ve koşullara göre karar verme eğilimi göstermektedir (Karende ve diğ., 2002, s.42).

Cinsiyet, etik alanında gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın olarak araştırılan demografik faktörler arasında yer almaktadır. Alan yazında, cinsiyet ile etik bakış açısı arasındaki farklılıkların incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmaların bazılarında cinsiyet ile etik bakış açısı arasında anlamlı farklılıklar bulunurken (Okleshen ve Hoyt,1996; Bass, 1998; Adkins ve Radtke, 2004), bazılarında ise etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Forsthy ve diğ.,1988; Cohen ve diğ.,2001). Aynı zamanda Bass ve diğ., (1998) yapmış oldukları çalışmada kadınların erkeklerden daha idealist olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın erkeklerin rölativist bakış açılarının kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır

Cinsiyet ve etik bakış açısına ilişkin alan yazında farklı sonuçlara ulaşılmasından dolayı araştırma sorusu dâhilinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bireylerin etik bakış açıları idealizm, rölativizm ve doğruluk olmak üzere üç boyut altında ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Hipotez_{1a}: C2C e- ticarete bireylerin etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.5.3. Cinsiyet ile Algılanan Etik Problem, Etik Niyet ve Etik Karar Arasındaki İlişki

Etik karar verme süreci; birey etik bir ikilem ya da duruma ilişkin etik bir sorun algıladığında başlamaktadır. Alan yazında etik/etik olmayan karar alma sürecinin ilk basamağını oluşturan etik problem algılama ile cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığını araştıran çalışmalara bakıldığında farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Singhapakdi, (1996) etik sorun içeren herhangi bir konuda kadınların erkeklere göre etik problem algılama düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve kadınların etik problemlere karşı daha duyarlı olduklarını belirtmiştir. Alan Yazında bu görüşü destekleyen başka çalışmalar olmasına karşın (Church ve diğ., 2005; Vitell ve Hidalgo, 2006); cinsiyet ile etik problem arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşan çalışma da mevcuttur (Pomeroy, 2005, s. 12). Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir. Bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki, C2C e-ticarete yönelik etik durumları konu edinen beş senaryoda ve iki grup altında (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Hipotez_{1b}: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bir duruma ya da olaya ilişkin etik sorun algılayan birey, bir değerlendirme yaparak etik niyetini oluşturur (Barnett ve Valentine, 2004, s.9).Bireyin etik niyeti, etik davranışın en önemli belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Rest, 1986, s. 130). Bireylerin etik niyetlerindeki farklılıkların nedenlerinin araştırıldığı çalışmalara bakıldığında cinsiyetin önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Oumlil ve Balloun (2009) yapmış oldukları çalışmada kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde etik niyete sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde alan yazında bu bulguları destekleyen çalışmalar da mevcuttur (Ambrose ve Schminke, 1999; Cohen ve diğ., 2001; Singhapakdi, 2004; Church ve diğ., 2005). Buna karşın alan yazında cinsiyetin etik niyet üzerinde anlamlı yönde etkisinin bulunmadığı yönünde çalışmaya da rastlanmaktadır (Shafer ve diğ., 2001). Bu bilgiler ışığında çalışma dâhilinde aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki, C2C e-ticarete yönelik etik durumları konu edinen beş senaryoda ve iki grup altında (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Hipotez_{1c}: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Etik/etik olmayan karar alma; bilişsel, kişisel, çevresel birçok faktörün etkisi ile gerçekleşen karmaşık bir süreçtir (Vitell ve Ramos, 2006, s. 33). Alan yazında etik karar almaya yönelik geliştirilen farklı modellere bakıldığında, sürece dair demografik özelliklerin etkisinin sıklıkla araştırıldığı görülmektedir (Schwepker, 1999, s. 307). Peterson ve diğ., (1991), cinsiyetin etik karar almada önemli bir faktör olduğunu ve kadınların erkeklere göre etik karar alma eğilimlerinin daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. . Ancak cinsiyetin etik karar almada etkili olduğunu belirten çalışmalara karşın, tam tersi görüşe dair bulgular da mevcuttur (Chonko ve Hunt, 1985, s. 341). Buradan yola çıkılarak etik karar alma ve cinsiyet ilişkisini yeniden incelemeye yönelik olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir. . Bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki, C2C e-ticarete yönelik etik durumları konu edinen beş senaryoda ve iki grup altında (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Hipotez_{1d}: C2C e- ticarette bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.5.4. Etik Bakış Açısı ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın alt amaçlarından bir diğeri ise bireylerin sahip oldukları etik bakış açılarının (idealizm, rölativizm ve doğruluk), algılanan etik problem ve etik niyet ile ilişkisini incelemektir. Aynı zamanda algılanan etik problem, etik niyet ve etik karar arasındaki ilişkinin de incelenmesi hedeflenmektedir. Amaç doğrultusunda bu bölümde alan yazına dayalı olarak geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

1.5.5. Etik Bakış Açısı, Algılanan Etik Problem, Etik Niyet ve Etik/Etik Olmayan Karar Arasındaki İlişki

İdealist bakış açısına sahip bireyler, evrensel ahlak kurallarını kabul ettikleri ve başka birine zarar verecek davranışlardan mutlak olarak uzak durmayı tercih ettikleri için daha yüksek düzeyde etik problem algılama eğilime sahiptir. Öte yandan rölativist bakış açısına sahip bireyler, her koşul ve durumda uygulanabilirliği olduğu düşünülen evrensel ahlak kurallarından ziyade, eylemin kendi şartları içinde değerlendirmesi gerektiği görüşünü benimsemektedirler (Forsthy, 1980). Başka bir deyişle rölativist bireyler karşılaştıkları etik bir ikilem karşısında, mutlak doğruyu uygulamak yerine, oluşabilecek sonuçlara göre karar vermeyi tercih ederler. Bu nedenle rölativizm bakış açısına sahip bireyler daha düşük düzeyde etik problem algısına sahip olma eğilimi göstermektedirler (Özbek, 2012, s. 32).

Alan yazında bu ilişkiyi araştıran çalışmalara bakıldığında; rölativizm bakış açısına sahip bireylerin etik algı düzeylerinin idealist bireylere göre daha düşük olduğu görülmektedir (Vitell ve Singhapakdi, 1993; Schwartz, 2001). Aynı şekilde Forsthy (1992) çalışmasında bireylerin sahip olduğu idealist ve rölativist bakış açılarının etik karar alma süreci üzerinde anlamlı yönde etkili olduğunu belirtmiştir. Buna karşın etik algı ile idealizm arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ancak rölativizm ile ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur (Sparks ve Hunt, 1998, s. 97).

Etik karar alma sürecinin önemli olgularından bir diğeri ise etik niyettir. Etik niyet ve etik bakış açısı arasındaki ilişkiye bakıldığında; idealist bireylerin evrensel ahlak kurallarını benimseme ve etik problem algılama düzeylerinin yüksek olmasından dolayı, etik niyet düzeylerinin rölativst bireylere göre yüksek olması beklenmektedir (Ford ve Richardson, 1994, s. 218). Benzer şekilde Singhapakdi, (2004) de çalışmasında bu görüşü desteklemektedir.

Algılanan etik problem ile etik niyet arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalara (Barnett vd., 1996; Singhapakdi, 2004) bakıldığında, iki değişken arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin belirlendiği görülmektedir. Etik niyetin, etik/etik olmayan karar üzerindeki etkisi de etik algı ve etik niyet ile uyumluluk göstermektedir (Rest, 1986).

Yazında yer alan bulgular doğrultusunda etik bakış açısı (idealizm, rölativizm, doğruluk) ve etik karar alma arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bireylerin etik karar alma süreci beş senaryoda ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Hipotez_{2a}: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez_{2b}: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez₃: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez₄: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.5.6. Bireylerin C2C E- Ticarette Bireylerin Satıcı Konumunda Bulunmaları ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki

Çalışma alanını oluşturan C2C e- ticaret, yapısı gereği tüketicilere aynı zamanda ürün satışı gerçekleştirme olanağına sahiptir. C2C e- ticaret aracılığıyla alışveriş yapan bireyler, hem alıcı hem satıcı konumunda yer alabilmektedirler.

Etik karar alma ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların ağırlıklı olarak pazarlamacı veya yönetim alanına odaklandığı görülmektedir. Alan yazın taraması süresince etik/etik olmayan durumları müşteri bakış açısıyla inceleyen çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan araştırmaların ise ağırlıklı olarak, tüketicilerin reklam, satış ve pazarlama faaliyetlerini etiksel açıdan değerlendirmeleri üzerine olduğu görülmektedir (Treise, 1994; Karaca ve diğ., 2007; Karakaş, 2008). Ancak pazarlama sürecinin en önemli katılımcısı olan tüketicilerin etik araştırmaların dışında bırakılması, etik konularının eksik şekilde anlaşılmasına neden olabilir. Etkili bir pazarlama yönetimi için tüketicilerin, etik sorunlara ilişkin algı ve tutumlarının iyi anlaşılması önem arz etmektedir (Singhapakdi, 1999, s. 91). Tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki etik bakış açısı farklılığının incelendiği bir çalışmada, pazarlamacıların, tüketicilere göre daha yüksek düzeyde rölativist olduğu buna karşın ise tüketicilerin idealist yaklaşım

düzeylelerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin etik sorun algılama düzeylerinin de pazarlamacılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Singhapakdi, 1999, s. 96). Etik bakış açısı ve etik sorun algılama, etik karar alma sürecini oluşturan önemli olgulardır. Güler (2014), işletme ve müşteri pazarlama etik bakış açılarını karşılaştırdığı çalışmada, müşterilerin çalışanlara göre etik algılarının farklı düzeyde olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma sonucundaki bu farklılıktan yola çıkılarak özellikle C2C e- ticarete etik karar alma süreci ile bireylerin satıcı konumunda olması arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bireylerin satıcı durumda olmaları ile etik karar alma süreci arasındaki ilişki beş senaryoda ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Hipotez_{5a}: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez_{5b}: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez_{5c}: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez_{5d}: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.5.7. Kültür ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki

İşletmeler genişledikçe, küresel işletmelerin günlük olarak faaliyet gösterdiği farklı kültürel ilişkiler nedeniyle, kültürler arası etik çalışmaları daha önemli hale gelmiştir. Laczniaak ve Murphy (1993), uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların, kültürel farklılıklardan dolayı yönetsel alanda daha fazla etik ikilem ile karşılaşabileceğini belirtmişlerdir. Globalleşme sürecinde karşılaşılan etik ikilemler, farklı kültürlerin etik tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini araştırmaya teşvik etmiştir.

Etik karar alma süreci öncelikli olarak bireysel faktörler ile şekilleniyor gibi görünse de, çevresel ve sosyal faktörlerin etkilerinin bulunduğu da bilinmektedir. Sosyal ortamda öğrenilen değerler ve tutumlar çerçevesinde davranış standartları belirleyen kültür; karşılaşılan bir ikilem için neyin doğru olduğu neyin yanlış olduğuna ilişkin tutumları etkilemektedir. Bu açıdan kültür ve etiği birlikte incelemek, etik karar alma süreci için daha doğru bir yaklaşım olmaktadır (Ay, 2005, s.33).

Alan yazında yer alan kültürler arası çalışmalara bakıldığında kültürün; bireylerin etik algıları, etik niyetleri ve etik kararları üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Dubinsky; ve diğ., 1991; Abartt ve diğ., 1992; Hood ve Langsde, 2002; Ay, 2005; Vitell ve Hidalgo; 2006).

Aynı zamanda Singhapakdi ve diğ. (1994) yapmış oldukları çalışmalarında kültürün, etik problem algılama üzerinde anlamlı yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Christie vd., (2003) de farklı kültürden gelen bireylerin, etik problem algılama düzeylerinin birbirinden farklı olacağını belirtmiştir. Türkiye, Hollanda ve Çin olmak üzere üç ülkedeki beyaz yakalı çalışanlar ile gerçekleştirilen çalışmada, farklı kültürdeki bireylerin ahlaki değerlendirmelerinin ve etik niyetlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Karaeminoğulları, 2012, s.62).

Bu bilgiler ışığında C2C e- ticarete etik karar alma süreci ile kültür arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bireylerin etik karar alma süreci beş senaryoda ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Hipotez₆: C2C e-ticarete bireylerin etik problem algıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez₇: C2C e-ticarete bireylerin etik niyetleri ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez₈: C2C e- ticarete bireylerin etik/etik olmayan kararları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez₉: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile kültür kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 1

Araştırma Hipotezleri

Hipotez_{1a}: C2C e- ticarete bireylerin etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{1b}: C2C e-ticarete bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{1c}: C2C e-ticarete bireylerin etik niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır .
Hipotez_{1d}: C2C e- ticarete bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{2a}: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{2b}: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 1'in devamı

Hipotez3: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez4: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez5a: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez5b: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez5c: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez5d: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez6: : C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez7: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez8: C2C e- ticarette bireylerin etik/etik olmayan kararları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık.

Hipotez9: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.6. Araştırmanın Sayıtları

Araştırmada veri toplamak üzere anket ve senaryo tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin ölçekte yer alan sorulara ilişkin içten, samimi ve dürüst şekilde cevap verdikleri varsayılarak yürütülmüştür.

Araştırmanın varsayımlarından bir diğeri ise örnekleme ilişkindir. Almanya ve Türkiye olmak üzere iki ülke katılımcılarının, yaşadığı ülke kültürünün etkisi altında olduğu ve kültürü temsil potansiyeli taşıdıkları düşünülmüştür. Aynı zamanda iki örneklem grubunun, katılımcı sayısının ve özelliklerinin birbirlerini temsil edeceği çalışmanın diğeri varsayımını oluşturmaktadır.

1.7. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, öncelikle kavramlara ilişkin yazın taraması yapılmış olup, kavramlara ve kavramlar arası ilişkilere yönelik bilgilere yer verilmiştir. Kavramların birbirleri ile ilişkilerini açıklamak için amprik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. C2C e- ticarette alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörlerin kültürler arası boyutta karşılaştırılması aşamasında zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak iki ülke belirlenmiştir. Araştırma örneklemini C2C e- ticaret kullanıcılarının kıyaslanmasına olanak sağlayacak makul ve anlamlı bir

örneklem seçilmesi dikkate alınarak Türkiye ve Almanya olmak üzere iki ülke belirlenmesi araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Aynı zamanda araştırma C2C e-ticaret uygulamalarını aktif olarak kullanan üniversite öğrencileri (Jones ve Leonard, 2016) ile gerçekleştirilmiş olması ve sadece iki üniversitenin öğrencilerini (Çağ Üniversitesi ve Kehl Üniversitesi) kapsamı da araştırmanın kısıtları arasındadır. Ayrıca imkânlar dâhilinde eşit sayıda C2C e-ticaret alıcı ve satıcı sayısına da ulaşılmaya dikkat edilmesine karşın, tam denkliğin her iki örnekte sağlanamaması da araştırma kısıtları arasında yer almaktadır.

1.8. Tanımlar

Araştırmada kullanılan kavramlar kısaca tanımlanacak olursa;

E-Ticaret: İnternetin ticari yaşama yansımaları olarak kabul edilen e- ticaret; mal ve hizmetlerin, alıcının ve satıcının fiziki olarak karşılaşmadan, internet ağları aracılığı ile satılması ve satın alınmasını kapsayan süreçlerin birinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir (El-Sheikh, 2001, s.23). Drucker (2002)'ye göre e- ticaret, dünya çapında internetin ve elektronik ağların gelişmesi ile birlikte ticari işlemler için en önemli kanal durumuna gelmiştir. Toplumda yeni endüstriler ve hizmetlerin oluşmasına zemin sağlayarak girişimciler, firmalar ve tüketiciler için satın alma- satma anlayışını köklü olarak değiştirmektedir. Geleneksel ticarete kıyasla daha az maliyet ile ulusal sınırların ötesinde ticari işlemlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan e- ticaret teknolojileri, firmaların tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını ve bu bilgileri geçmişte olduğundan daha etkili bir şekilde kullanmalarını mümkün kılmaktadır (Laudon ve Travel, 2014, s.21). E- ticaret; ürün veya hizmetin satın alma-satma işlemlerinin gerçekleştirilmesinin ötesinde pazar araştırması, reklam, müşteri desteği, müşteri ilişkileri, dağıtım, ödeme, satış sonrası hizmet gibi tüm ticari sürecin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Udomvitid, 2003, s.18).

B2B- İşletmeden İşletmeye: İşletmeler arası, ürün/hizmet, bilgi ve tüm yönetsel süreçlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesini kapsayan e- ticaret modelidir. B2B faaliyetleri; ürün/ hizmet dağıtım, pazarlaması, tedarik zinciri faaliyetleri, satış sonrası destek hizmetleri ve ödeme işlemleri gibi tüm ticaret süreçlerini kapsamaktadır. B2B, en yaygın olarak kullanılan ve ilk ortaya çıkan e-ticaret modelidir (El-Sheikh, 2001, s.35).

Gelecekte e-ticaret hacminin önemli bir bölümünü oluşturacağı öngörülen B2B e-ticaretin avantajları şunlardır; bilgiye ve ürüne aracı olmadan hızlı bir şekilde ulaşabilme, tüketici taleplerine hızlıca cevap verme, bürokrasi maliyetlerinin ve ofis-işlem maliyetlerinin azalması, uluslararası pazarda ve iç pazarda yeni müşteri alanına kolay erişim sağlayabilme (Hales, 2005, s.473). Sağlamış olduğu tüm avantajlar dahilinde işletmeler arası e- ticaret iç verimliliği artırarak, işletmelerin sektörde rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır.

B2C- İşletmeden- Müşteriye: Firmaların, sanal mağaza uygulamaları ile internet üzerinden ürün ve hizmetleri doğrudan tüketiciye ulaştırmasını sağlayan e-ticaret modelidir. B2C e- ticaret uygulamaları firmalar, online bankacılık işlemlerinden, otomobil ve kıyafet satışına kadar geniş bir yelpazede doğrudan tüketiciye hizmet sunabilmektedir (Remat, 2011, s.101).

Yazında B2C e- ticaretin tanımlamalarında ağırlıklı olarak üzerinde durulan ortak özellikler; web sitelerde oluşturulan sanal katalog ve sanal mağaza aracılığı ile ürün/hizmet tanıtımının yapılması, geniş ürün çeşidine daha uygun fiyatlar ile ulaşabilmeyi mümkün kılması ve küçük girişimcilere pazara girme kolaylığı sağlaması'dır diyebiliriz. Büyük ölçekli firmaların yanı sıra, girişimci ve küçük ölçekli firmalara da geleneksel ticarete oranla daha düşük maliyetler ile pazara ulaşabilme fırsatı sağlayan B2C e- ticaret modeli, üreticiler için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde B2C sağlamış olduğu avantajlara rağmen B2B'ye göre daha az tercih edilmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak ise müşterilerin alışveriş sırasında kullandıkları bilgi ve kredi kartlarından dolayı yaşadıkları güvenlik endişeleri gösterilmektedir (Kim, 2001, s.299). Yapılan çalışmalar müşterilerin, web site kalitesinin ve siteye bırakılan yorumların, yeniden satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Elbeltagi ve Al-Husseini, 2015, s.184). Bu nedenle firmaların e-ticaret işlemleri sırasında tüketici bilgilerinin güvenliğini sağlayacak güçlü güvenlik sistemlerini geliştirmeleri önem arz etmektedir.

C2C- Müşteriden- müşteriye: Müşterilerin web siteler, forumlar ve sosyal medya sayfaları aracılığı ile kendi aralarında alışverişlerini içeren e- ticaret modelidir. En yaygın olarak bilinen C2C e- ticaret sitelerine e-Bay, Alibaba, gittigidiyor.com, letgo ve sahibinden.com örnek olarak gösterilebilir. C2C e- ticaret, B2B e- ticaretten sonra en hızlı yayılan ve önemli ölçüde yüksek kar getirisi olan e- ticaret modeli olarak kabul edilmektedir (Doğanlar, 2016). Tüketiciler web siteleri aracılığı ile ikinci el ürünleri ya da ürettikleri ürünleri açık artırma ve doğrudan satış seçenekleri ile satışa

sunabilmektedir. Bu uygulama modelinde tüketici hem alıcı hem de satıcı konumundadır. C2C e-ticarette B2C'dan farklı olarak bireylerin daha önceden tanıdığı, bildiği ve alışveriş yaptığı firmaların yerini kullanıcı hesapları ile açılmış sayfaların ve sanal katalogların alması güven unsurunu daha çok ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle günümüzde hala birçok insan C2C e-ticaretten alışveriş yapmayı risk olarak görmektedir (Yoon ve Occena, 2009, s.75). Çalışma alanını da oluşturan ve yeni gelişmekte olan C2C e-ticaret modelinde tüketiciler aldatma, ürün hakkında yanlış ve eksik bilgi verilmesi, dolandırıcılık, sahtecilik gibi birçok etik sorun ile karşılaşmaktadır.

Gittigiyor.com, hepsiburada.com, yemeksepeti ve eBay gibi büyük e-ticaret siteleri bu risk algısını azaltmak için kullanıcılarına yönelik alışveriş sürecine ilişkin görüş bildirmeleri (feedback) ve alışveriş sürecini puanlama ve beğenme (like) özelliklerini kullanmaktadır. Satıcının üye olduğu yıl, almış olduğu beğeni ya da birden beşe kadar puanlama sistemi diğer web tabanlı e-ticaret siteleri için de kullanılmaya başlanmaktadır.

Etik: Yunanca “ethos” sözcüğünden türeyen etik; kelime anlamı olarak örf, gelenek, alışkanlık ve davranış biçimi anlamına gelmektedir. Genel tanımı ile etik insan davranışlarında doğru ve yanlış tanımlayan ilkeler bütünüdür. Harris (1990) etiği, belli bir toplumda insan davranışlarına yön veren, bireysel ve topluluk içinde düzenin sağlanması için nasıl davranılması gerektiğini açıklayan kurallar bütünü olarak tanımlamıştır. Etik ve ahlak kavramı dilimizde birbirinin yerine kullanılmasına rağmen anlam olarak farklılık göstermektedir. Ahlak; bir disiplin olarak insan davranışlarını iyi, kötü olarak tanımlayıp nitelendirirken, etik insan davranışlarına yön veren nedenleri sorgular. Başka bir deyişle etik, doğru ve yanlış teorisini inceleyen ahlak felsefesidir (Kurtoğlu, 2008, 86).

Etik karar almaya temel oluşturan ahlak yaklaşımları genel olarak teleolojik ve deontolojik olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Teleolojik yaklaşım, sonuç odaklıdır ve davranışın doğru olup olmadığını sonuçların toplam değerine göre ele alan felsefe dalıdır. Bu kuramda eylemin sonucunda birey ya da gruplar açısından optimum yararı sağlayacak eylem ahlaki açıdan doğru eylemdir (Jones, 1991, 370). Deontolojik yaklaşım ise önceden belirlenmiş evrensel kurallar ve ilkeler bütününe bağlı kalarak, eylemin sonucuna bakmaksızın, eylemin ahlaki açıdan doğru olup olmadığını değerlendirir (Marta, 1999, s.12). Ahlaki açıdan doğru olan bir eylem durum ve koşullara bakılmaksızın uygulanmalıdır bakış açısını esas almaktadır.

Etik bakış açıları farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte literatürde yaygın olarak kabul edilenlerden birisi de Forsyth (1980) tarafından geliştirilen iki boyutlu (idealizm ve rölativizm) bakış açısıdır.

İdealizm: Deontolojik felsefeye dayanan idealizm, eylemin doğruluğunu ve yanlılığını evrensel ahlak ilkelerine uygun olup olmadığına göre değerlendirir. İdealist bireyler etik bir duruma ilişkin değerlendirmeyi yaparken eylemin nedeni ve sonucunu esas almazlar. Doğruyu tek ve evrensel olarak kabul ederler (Vitell ve diğ., 2003, s.153).

Rölativizm: Teleolojik felsefeye dayanan rölativizm ise, eylemin doğruluğunu ve yanlılığını sonuçlarına göre değerlendirir. Karşılaşılan etik duruma ilişkin değerlendirme, sonucundan elde edilecek maksimum fayda ile ele alınır. Evrensel ahlak ilkeleri, durum, koşul ve sonuçlara göre değişiklik gösterebilir, bakış açısı esastır. Diğer bir deyişle, rölativizm; etik duruma ilişkin değerlendirmelerin kişiden kişiye, aileden aileye ve kültürden kültüre değişebileceğini savunur (Forsyth, 1980, s.175).

Algılanan Etik Problem: Hunt ve Vitell (1986) tarafından etik karar alma sürecini harekete geçiren ilk adım olarak tanımlanan algılanan etik problem, bireyin karşılaştığı etik duruma ilişkin tutumudur. Birey karşılaştığı duruma ilişkin etik bir sorun algılamazsa etik yargılama ve etik karar verme sürecine girmeyecektir. Dolayısıyla etik problem algılama etik karar alma sürecinin işlerliği açısından önemlidir. Algılanan etik problem bireyin ‘‘ Bu duruma ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?’’ sorusuna verdiği cevaptır da denilebilir (Özbek, 2012, s.21).

Etik Niyet: Rest (1994)’e göre birey bir duruma ilişkin etik bir ikilem fark ettiğinde, meydana gelebilecek sonuçları değerlendirir ve etik yargılama yapar. Bu yargılamalar sonucunda bireyde oluşan düşüncelere ise ‘‘etik niyet’’ adı verilmektedir (Özbek, 2012, s.23). Başka bir deyişle etik niyet; bireyin etik şekilde davranmaya olan eğilimidir (Singhapakdi, 2004, s.263).

Etik Karar: Etik karar, etik bir problem ile karşılaşan bireyin; kişisel, çevresel ve kültürel birçok faktör etkisi ile ‘‘neyin doğru neyin yanlış’’ olduğu şeklinde değerlendirme yapmasını sağlayan psikolojik bir süreçtir (Rest vd., 1994, s.32). Sparks ve Pan (2010)’a göre etik karar; bireyin etik değerleri çerçevesinde alternatifler arasından en doğru olanı seçmesidir.

Etik karar alma süreci, diğer karar alma süreçleri ile benzerlik göstermesine karşın, daha üst düzey muhakeme yapabilmeyi gerektirmektedir (Thorne, 2001, s.105). Karmaşık ve çok boyutlu yapısı etik karar alma sürecini oldukça zorlaştırmaktadır.

Yazında bu süreci kolaylaştırmak ve karar alıcılara rehberlik etmek amacıyla, çeşitli sayıda karar alma modelleri geliştirilmiştir.



BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde elektronik ticaretin, gelişimi, tanımı ve kapsamı hakkında bilgilere yer verilmiştir. E- ticarete kullanılan araçlar ve pazardaki yerine ilişkin bilgiler açıklanarak, araştırma örnekleme kapsamındaki iki ülkede (Türkiye, Almanya) e- ticaretin Pazardaki yerleri ayrı olarak ele alınmıştır. Ayrıca E- ticaret sınıflandırmaları açıklanmış olup araştırma alanını oluşturan C2C e- ticaret ile ilgili detaylı bilgi sunulmuştur.

2.1. Elektronik Ticaret

2.1.1. Elektronik Ticarete Giriş

E- ticaretin oluşumuna olanak sağlayan en önemli araçlarından biri olan internet; ilk kez 1960'lı yıllarda ARPANET (Advanced Research Projects Authority) isimli askeri amaçlı bir proje için geliştirilmiş olup, ülke savunmasında iletişimi bilgisayarlar aracılığı ile sağlamak için kullanılmıştır. Projenin amacı ağa bağlı herhangi bir bilgisayar devre dışı kaldığında, ağı denetleyen ve düzenleyen bir merkez olmadan ağa bağlı diğer bilgisayarlar iletişime kesintisiz olarak devam edebilmesidir. Günümüzdeki internetin temelini oluşturan bu proje zamanla geliştirilerek, ağ tabanlı iletişimin önünü açmıştır (Adıgüzel, 2010, s.25). En genel tanımı ile İnternet; TCP/IP gibi bazı özel protokoller aracılığıyla birbirine bağlı milyonlarca bilgisayar arasında kurulan, dünya çapında yaygın olarak kullanılan ve hızla büyüme gösteren bir iletişim ağıdır (Kalakota ve Whinston, 1997, s.57).

Teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak internetin yıllar içerisinde hızlı bir gelişme süreci gösterdiği görülmektedir. 1976 yılında UNIX adı verilen paket program aracılığıyla İki bilgisayar arasındaki ilk dosya transferi gerçekleştirilmiştir. 1980'li yıllarının ortasından sonra Amerika Savunma Bakanlığı askeri bilgisayar ağı ARPANET'ten ayrılıp MILITARYNET ismi ile kendi bilgisayar ağını kullanmaya başladı. Ulusal Bilim Vakıf Ağı ülke çapında beş büyük bilgisayar merkezi sistemine dayanan NSFNET'i düzenlemiştir (Turban, 2018, s.64)

1990 yılından itibaren ARPANET'in yerini NSFNET'e bırakması ile tüm dünyadaki bilgisayarların bir ağ üzerinde toplanmasına olanak sağlayarak, internet

kullanımındaki ticari kısıtın da ortadan kalkmasına ön ayak olmuştur. Aynı zamanda bu yıllarda www (World Wide Web) teknolojisi, bilgisayarların birbirleri ile internet üzerinden iletişime geçmesine ve bilgi paylaşımında bulunmasına olanak sağlamıştır.

Son yıllarda çok hızlı bir gelişme gösteren e- ticaretin ilk temelleri ise 1970'li yıllarda EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve EFT (Elektronik Veri Transferi)'nin kullanımı ile; firmaların fatura, sipariş listesi ve ticari dokümanlarını bu elektronik yollar aracılığıyla iletmeleri üzerine oluşmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu yıllarda, tv aracılığıyla telefon alışverişlerinin kullanılmaya başlanması, diğer bir önemli gelişme olmuştur. Bu gelişim 1980'li yıllarda, kredi kartları, telefon bankacılığı ve ATM'lerin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile ilerleme göstererek, e- ticarete zemin hazırlamıştır (Sohal, 1997, s.583).

Seyahat acentalarının ve hava yolları firmalarının geliştirdikleri rezervasyon sistemleri, bankacılık işlemlerinden sonra ilk e- ticaret örnekleri olarak kabul edilmektedir. Tarihin bilinen ilk B2B ticareti 1981 yılında Thomson Holidays isimli bir seyahat acentesi tarafından yapılmıştır (Palmer, 1988, s.29). 1991 yılında ise amazon.com adlı alışveriş sitesi, tüketicilerine ilk online alışveriş imkânı sunan firma olmuştur.

E- ticaretin asıl gelişimi ise 1994 yılında, kesintisiz bağlantı sağlayan internet altyapılarının gelişimi sonucu internet alışverişinin başlaması ile sağlanmıştır. 2000'li yıllarda, birçok Avrupa ve Amerika kökenli firma, şirket değerini ve hisse senedi fiyatlarını artırmaya yönelik olarak, elektronik alışverişe doğru yatırım yapmaya başlamışlardır (Yaralı, 2017, s.65). E- ticaret tarihinde hala etkisi süren diğer ve önemli bir olay ise dot.com krizi olarak anılan olaydır. Dot.com krizi, ilk elektronik borsa olarak bilinen NASDAQ borsasında yer alan ve toplam değeri 1,3 trilyon dolar olan 400 e yakın internet şirketinin hisselerinin ani çöküşü olarak bilinmektedir. Dönemin en büyük e- ticaret firması olan Amazon' un hisseleri 107 dolardan 7 dolara kadar düşüş göstermişti. Bu olay, günümüz e- ticaret firmalarının gidişatını belirleyen önemli kriz olarak ele alınmaktadır. Kriz sonrası birçok küçük e- ticaret işletmesi iflas ederken, daha büyük firmalar olan Amazon, Google ve e Bay gibi firmalar krizi fırsata çevirerek sektördeki yerlerini sağlamlaştırmışlardır. eBay firmasının 2002 yılında elektronik ödeme aracı olan PayPal'ı satın almasının ardından, 2003 yılında Amazon firmasının yüksek kar açıklaması, e- ticaretin yeniden gelişme göstermesine yol açmıştır. 2000'li yıllardan itibaren internet kullanımının yaygınlaşmasının yanı sıra bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin de artması, kişisel bilgisayarların kullanılmaya

başlanmasına olanak sağlamıştır. Dünyanın hemen hemen her yerinde internet kullanımı artış göstermiş ve evlerde, işyerlerinde hatta akıllı cep telefonları ile her an kişisel kullanım imkânı sunan bilgisayarların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet, maliyet, hız ve zaman kısıtlarını ortadan kaldırarak, işletmeler için dünyanın her yerine erişimi mümkün kılan ve tercih edilen bir iletişim kanalı halini almıştır (Gülmez, 2012, s.47). Bu teknolojik gelişmelerin ardından internetin iş yaşamına yansımaları da çok gecikmemiştir. 2010'lu yıllarda ise, akıllı telefonlar ve sosyal medya kullanımının artması ile e- ticaret pazarda daha da büyük bir yer edinmiştir.

Bu süreci, eBay'ın PayPal (Elektronik ödeme) ve CSN mağazaları ve NetShops ürünlerini web site aracılığıyla satışa başlaması takip etmiştir. Böylece farklı ürünlere anında ulaşabilmeyi ve kolayca internet üzerinden alışveriş yapmayı sunan özellikleri ile e- ticaret, tüm dünyada hızlı bir büyüme ve gelişme sürecine girmiştir.

E- ticaretin gelişim sürecini oluşturan, kronolojik olarak önemli olaylar kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (<https://www.history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>, Erişim tarihi: 25.07.2018).

- **1960-1981 yılları arası:** EDI ve EFT'nin veri aktarımında kullanılmaya başlaması ve Michael Aldrich'in 1979 yılında "telealışveriş" fikrini uygulamaya geçirmesi
- **1982-1989 yılları arası:** Thomson Holidays'in ilk B2B alışverişini yapması ve France Telekom'un 1982 yılında "minitel" adlı telefon ağları aracılığıyla iletişim sunan programı sunması. 1987 yılında yazılımcı şirketlerin, yazılımlarını ve ürünlerini online olarak satışa sunması.
- **1990-1999 yılları arası:** İlk internet taryıcısı olan www (World Wide Web)'in Tim Berners ve Robert Cailliau tarafından hazırlanması. Uygulama Next bilgisayar aracılığıyla ilk internet tarayıcısının uygulamaya geçmesi ve internetin halka açık kullanıma sunulması. İnternet sitelerinin 1994 yılında SSL (Secure Socket Layers) güvenli giriş katmanı adlı şifreleme yöntemleri ile online sitelerin güvenliklerinin artırılması. Pizza Hut gibi büyük firmaların internet sitesi aracılığıyla sipariş almaya başlaması ve çiçek, dergi ve gazete abonelikleri, bisiklet ve otomobil gibi ürünlerin internet üzerinden satışına başlanması. 1995 yılında internet üzerinden kesintisiz radyo yayınlarının yapılması. Aynı şekilde 1999 yılında ATG mağazaları web üzerinden ev ürünleri satışına başlaması.

- **2000- ve 2013:** dot.com krizi, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılması ve e- ticaret firma sayılarının artışı.
- **2014 ve sonrası:** 2007'de akıllı telefonların kullanıma başlamasının ardından bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile beraber akıllı telefon ve tablet kullanımlarının artması. Facebook, Twitter, Pinterest ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının sosyal pazarlama aracı olarak kullanılması. Akıllı telefonların her an çevirim içi özelliği sağlaması ise mobil ve lokasyon verilerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması (Laudon ve Travel, 2014, s.10).

2.1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

1990'lı yılların başından itibaren hem iş yaşamında hem de günlük yaşamda hızlı bir gelişim gösteren e- ticaret ile ilgili birbirinden farklı tanımlar olduğu görülmektedir. Henüz üzerinde uzlaşma sağlanan ortak bir tanımın olmamasının nedeni olarak ise E- ticaretin, dünya genelinde hızlı ilerleyen teknolojik yeniliklere paralel olarak, kapsam ve sınırlarının gelişmesi gösterilmektedir (Altınok, 2008, s.50).

Günümüzde, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT), Dünya Bankası ve çeşitli ülkelerin hükümetleri gibi birçok uluslararası kuruluş, e- ticarete ilişkin gelişmelere paralel olarak bu alanda yoğun olarak çalışma gerçekleştirmektedir (Manzoor, 2015, s.22). Bu kuruluşların e- ticaret kavramına ilişkin geliştirdikleri tanımlardan bazılarında aşağıda yer verilmektedir.

Dünya Ticaret Örgütüne göre E- ticaret, mal ve hizmetlerin, üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütünün 1997 yılında yaptığı ve genel kabul gören tanıma göre ise, e- ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine ilişkin kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemleri içeren bir süreçtir. Tanımda yer alan süreç dört adımda tanımlanmaktadır (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>, Erişim tarihi: 16.07.2018);

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,

- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek hizmetlerinin temin edilmesi

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) daha geniş kapsamlı bir tanım ortaya koymaktadır. Buna göre elektronik ticaret, “iş, yönetim ve faaliyetlerinin yürütülmesi için iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar vasıtasıyla paylaşılmasıdır” (<https://www.unece.org/cefact/>, Erişim tarihi: 16.07.2018).

Tüm bu tanımlara bakıldığında kapsam olarak farklılıklarının yanında, odaklanılan bazı ortak özelliklerin olduğu da görülmektedir. Bunlar sırasıyla iletişim, hizmet, iş süreci ve çevirim içi özelliklerdir (Kalakota ve Whinston,1997, s.2). Bu özellikler kapsamında e- ticaret;

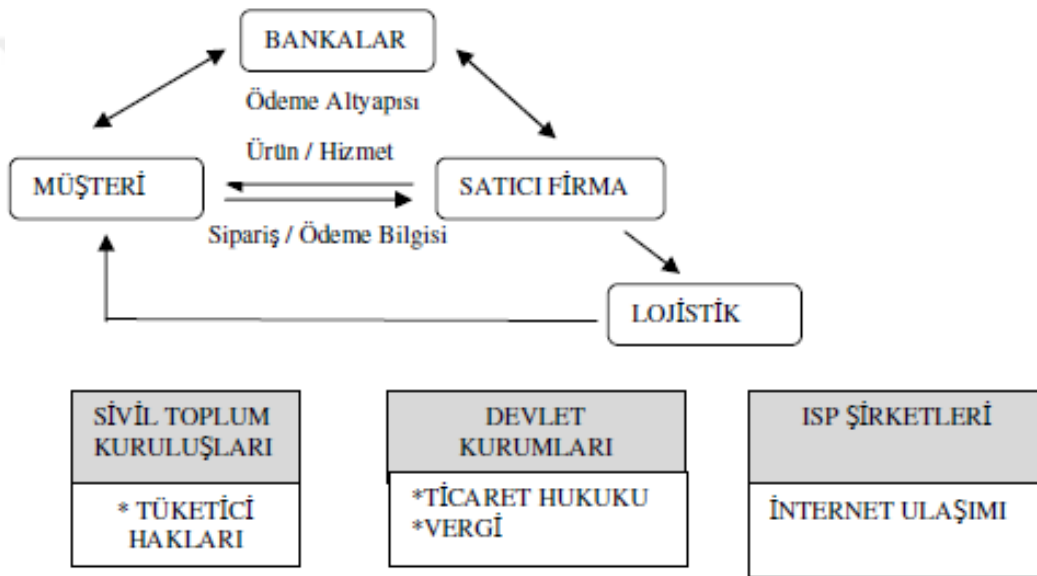
- İletişim açısından bakıldığında; ürün/hizmet veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları veya başka yollarla sağlanması,
- Bir iş süreci perspektifinden; iş işlemlerinin ve akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanması,
- Hizmet açısından bakıldığında; firmaların, tüketicilerin ve yönetimin hizmet maliyetlerini düşürürken, malların kalitesini artırırken ve hizmet sunum hızını artırmaya yönelik arzusunun ele alan bir araç,
- Çevrimiçi özelliği açısından bakıldığında; internet ve diğer çevrimiçi hizmetler hakkında ürün ve bilgi satın alma ve satma yeteneği sağlama eylemleri, şeklinde tanımlanmaktadır.

Geleneksel ticaretin aksine, elektronik ticaret kavramı, çevrimiçi ortamın uzak ve kişisel olmayan doğasından faydalanarak; bilginin toplanması, işlenmesi (veri madenciliği) ve birden çok tarafın kullanabileceği kolaylıklar sağlaması gibi dikkate değer farklılıkları içeren bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Gefen, 2002, s.39). Bu özelliği ile e- ticaret, tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki mekânsal ve zamansal ayrılığı ortadan kaldırarak, tüketiciler ile satıcıların daha hızlı ve aktif bir şekilde buluşmasını sağlayan bir sistem olarak kabul edilmektedir (Fung ve Lee, 1999, s.518).

E- ticaret, ticari faaliyetlerin gerçekleştirilme biçimine göre dolaylı ve doğrudan e- ticaret olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan e- ticarete, fiziki bir mekan işgal etmeyen (intangible commodities) ürünün; siparişi, teslimi ve ücretinin ödenmesi online ortamda gerçekleşmektedir. Aynı şekilde mal veya hizmetin teslimi de online olarak

yapılmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen e- ticaret uygulamalarına örnek olarak, internet üzerinden e- kitap ve bilgisayar yazılımı alımı gösterilebilir. Dolaylı e- ticarete ise; fiziki olarak yer kaplayan bir mal (tangible commodities) veya hizmetin, sipariş, satın alma, ödeme gibi aşamaları online olarak gerçekleştirilirken, ürünün teslimatı için klasik yollar aracılığıyla yapılmaktadır (Altınok, 2008s. 63). Normal internet üzerinden alınabilen, kıyafet, elektronik cihazlar bu uygulama kapsamında yer almaktadır.

Elektronik ticaretin çalışma sistemine aşağıda yer verilmiştir (Marangoz, Yeşildağ ve Arıkan Saltık, 2012, s.55).



Şekil 1. Elektronik ticaretin çalışma sistemi

Kaynak: Marangoz, Yeşildağ ve Arıkan , 2012, s.55

E-ticaret ekonomik değer özelliği olan mal ve hizmetlerin bir kaynaktan diğerine aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Diğer taraftan e-ticaret üretim planlamasını, üretim zinciri oluşturmayı, tanıtım ve reklamı, bilgilendirmeyi, mümkün kıldığı gibi e-banka işlemlerini ve fon transferlerini de etkili bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Kısacası e-ticaret geleneksel yöntemlerde yapılması gereken tüm süreçleri daha kısa zamanda ve daha düşük maliyette sonuçlandırmayı mümkün hale getirmektedir (Gökgül, 2014, s.25).

Zhuang (2000, s.4) e-ticaret firmalarını üç gruba ayırarak incelemiştir. İlk grupta perakendecilik firmaları yer almaktadır. Bu firmalar nihai tüketiciye gıda, tekstil, elektronik vb. ürünlerin satışlarını gerçekleştirmektedirler. İkinci grupta işletmeler arası

ticarete odaklanan e-ticaret firmaları yer almaktadırlar. Çoğunlukla bu grupta yer alan işletmeler, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmaların tedarikçilerden ürün temin etme aşamasında kullandıkları alışveriş yöntemlerini kullanmaktadırlar. Son olarak, üçüncü grupta yer alan işletmeler, kurumlar arası e-ticaret işlemlerine odaklanan işletmelerdir. Bu gruptaki işletmeler farklı coğrafi bölgelerde faaliyet gösterebilirler, firma veri tabanlarına odaklanarak küresel mal ve hizmet değişimini mümkün kılabilirler. Başka bir ifade ile satıcı konumundaki işletmeler kendi veri tabanlarını alıcı konumundaki işletmelere sunarak küresel ticareti etkili bir biçimde gerçekleştirebilmektedirler.

Lawrence (2004, s.4) ise elektronik ticareti taraflar arasında yapılan geleneksel ticaretin, elektronik ortamda, kurum içi ve kurumlar arası faaliyetlerin teknolojik araçlarla gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır.

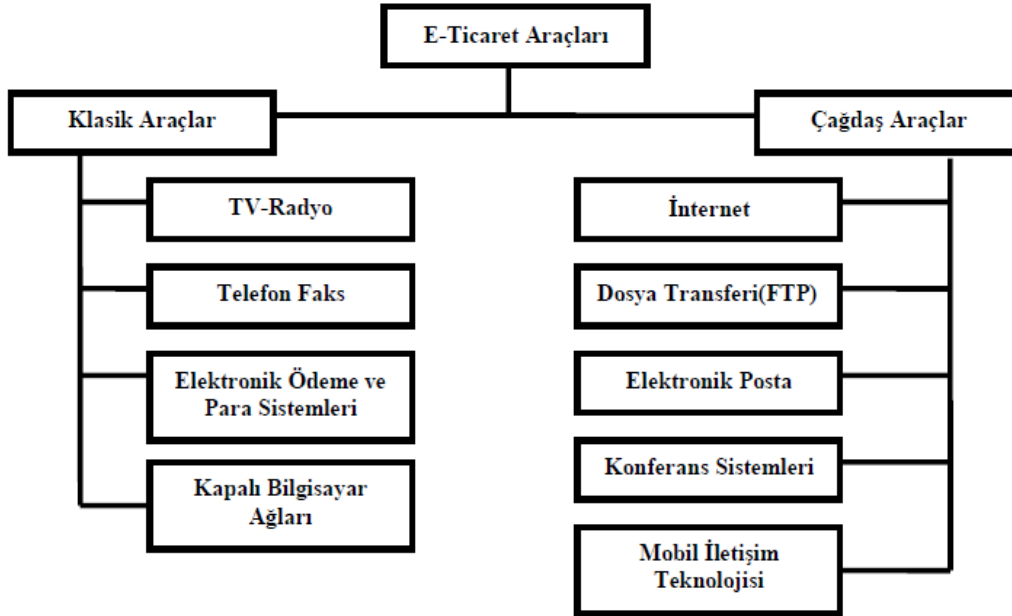
1996 yıllarının başlarında Business Week'in baş ekonomisti Michael Mandel "Yeni Ekonominin zaferi: Küreselleşmeden ve bilgi devriminden gelen güçlü bir kazanç" başlıklı makalesinde e-ticaretin şirketlerin ekonomik olarak büyümelerinde temel rol oynayacağını öngörmüştür (Zhu, 2008, s.18).

Udomvitid (2003) yapmış olduğu araştırmada elektronik ticaretin hızlı bir şekilde büyüdüğünü ve büyümenin iki farklı sebepten ötürü ileri geldiğini vurgulamıştır. Bunlardan ilki: elektronik ticarete sosyal yaşam tarzının yoğunluğuna ve hızına bağlı olarak ilgi duyan tüketicilerin ilgilerinin artması, ikinci olarak ise elektronik ticaret gerçekleştiren firmaların genel maliyetlerinin azalmasından dolayı firmaların ilgilerinin artması şeklinde olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan elektronik ticaret kavramının, günümüz bilgi ekonomi dünyasında yaygın bir iş kolu haline geldiği söylenebilir. Zhu (2008, s.13)' ise çalışmasında e-ticaretin geçtiğimiz on yıl içerisinde küresel bir şekle büründüğünü vurgulamıştır.

2.1.1.2. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

Elektronik ticaret denince akla ilk olarak web sayfaları üzerinden internet ortamında yapılan ticaret gelmektedir. Fakat ilk başlangıçtaki durumla kıyaslandığında, elektronik ticaret zaman içinde farklı teknolojileri kullanarak bugünkü etkin ticari yöntem haline gelmiştir. Genellikle düşünüldüğü gibi elektronik ticaret sadece internet teknolojileri ile sınırlı olmamıştır. Farklı teknolojiler veya yöntemler kullanılarak internet teknolojilerine ulaşılmıştır (Weltevreden ve Rotern-Mindali, 2009, s.84).

E- ticarete kullanılan araçlar; bireylerin ve firmaların, ticari faaliyetlerini kolaylaştırmaya yönelik olarak kullanılan her türlü elektronik ürün olarak tanımlanmaktadır (Çoban, Devocioğlu ve Karakaya, 2011, s.1106). Şekil 2’de e- ticaretin klasik ve çağdaş araçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.



Şekil 2. Elektronik ticarete kullanılan araçlar

Kaynak: Çoban, Devocioğlu ve Karakaya, 2011, s.1107.

E- ticaretin ilk gelişim yıllarında kullanılan araçlar, gelişen teknoloji ile değişiklik göstermiştir. Tv ve radyo, telefon faks ve kapalı bilgisayar ağları gibi klasik araçların kullanımı azalırken, mobil iletişim teknolojisi, konferansa sistemleri, dosya transferi ve internet kullanımı artış göstermiştir. Gelişim aşamasından günümüze kadar kullanılan bu araçlar arasından, internet ve elektronik veri değişimi (EDI) diğer e- ticaret araçlarına kıyasla, daha ön plana çıkmaktadır. E- ticaretin genellikle internet ve diğer ağlar üzerinden gerçekleştirilen ticaret olarak ele alınması, bu araçlar üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Tseng ve arkadaşları, 2018, s.66).

İnternet aynı zamanda e- ticaretin en önemli aracı konumundadır. Ayrıca, internetin insanların ufkunu genişlettiğini ve özellikle ticari faaliyetler bağlamında mukayese imkânını da gündeme getirdiğini, bu sayede pek çok mamul ve hizmet içerisinde belirli mamul ve hizmetlerin seçilmesine olanak tanıdığını belirtmekte yarar görülmektedir (Porra, 2000, s.390).

Bansal (2013, s.13) çalışmasında, e-ticaretin yaygınlaşmasında şu hususları özellikle vurgulamıştır:

- Çok geniş bir müşteri tabanı sağlayarak dünyanın her yerine ulaşabilmesi,
- Web sitelerinin bakımının düşük masraflı olmasından dolayı, satıcıları pazarda daha rekabetçi hale getirmesi,
- Potansiyel müşterinin çeşitli ilgi alanlarına hitap edebilmesi ve böylece farklı mekanlar arasında seyahat için harcanan zamandan tasarruf sağlaması.

İnternet teknolojisi, bilgisayarlara yönelik olarak oluşturulmuş bulunan ağ sistemlerinin birbirleri ile bağlı duruma getirilmesi neticesinde oluşan, milyarlarca birey tarafından kullanım alanı bulan ve gelişimini devamlı olarak idame ettiren iletişime dönük bir yapıya sahiptir (Xing, Hejblum ve Valleron, 2012, s.2). İnternet teknolojisi vasıtası ile hem kurumsal hem de bireysel anlamda gereksinim duyulan çeşitli verilere oldukça basit ve çabuk bir şekilde erişebilmek mümkün hale gelmiştir (Stefan ve Radu, 2014, s.70). Bu teknolojik gelişme çerçevesinde farklı lokasyonlarda bulunan kurumlar ile bireylerin karşılıklı olarak haklarında fikir sahibi olmalarına olanak tanınmakta ve gerekli görülen verilerin değiş, tokuş edilmesine de olanak sağlamaktadır (Fuciu, Luncean ve Dumitrescu, 2011, s.130).

E- ticaretin gelişiminde diğer önemli araç ise Elektronik Veri Değişimi (EDI)'dir. EDI, iki firma arasında, insan faktörü olmaksızın, resmi veya özel iletişim sistemleri ile bilgisayarlar aracılığıyla bilgi ve belge değişimini sağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır (Aliyeva, 2017, s.31). En genel tanımı ile internet ya da diğer özel network ağları aracılığıyla, firmalar arasında veri transferi olarak tanımlanabilecek EDI, kamu ve özel kuruluşların etkin iletişim kurma ihtiyaçlarından doğmuştur. Özel sektörde; endüstri, üretim, finans, bankacılık ve sigorta alanında daha çok kullanıldığı görülen EDI, kamu alanında; gümrük, ulusal ve uluslararası istatistik alanında kullanılmaktadır. Ticari işlemler sırasında tekrarlanan işlemlerin yapılmasını önleyerek maliyetleri düşürmeye olanak sağlamasının yanı sıra, etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesi, rekabet avantajını yükseltmesi, hızlı ve doğru veri akışını geliştirmesi, üretkenliğin ve verimliliğin artması gibi sağlamış olduğu avantajlarla, EDI kullanımı, firmalar arasında giderek yaygınlaşmaktadır.

Elektronik ticaret aynı zamanda ürünün ya da hizmetin bedelinin ödenmesi sürecini de kapsamaktadır. Online ortamda güvenli alışveriş için kredi kartı, havale ve elektronik fon transferi (EFT), VPOS (Virtual Point Of Sale), e- cüzdan ve elektronik para, PayPal gibi ödeme araçları kullanılmaktadır. Özellikle e- ticarete ürün satın almada, müşterinin hızlı ve kolay ödeme yapmasına olanak sağlayan dijital ödeme araçları oldukça rağbet görmektedir (González, 2004, s.293).

İlk kullanım başlangıcı 1960'lı yıllara uzanan kredi kartları, günümüze kadar büyük değişimlerle ve gelişmelerle birlikte, yaygın bir kullanım alanı elde etmiştir. E-ticarette, en fazla kullanım aracı olarak kullanılan kredi kartları, e-bankacılık şifreleme yöntemleri ile güvenli kullanıma olanak sunmasına rağmen, hala bazı kullanıcılar açısından dolandırıcılık ya da kart bilgilerinin çalınması gibi alanlarda riskli bulunmaktadır (Nezhad, 2016, s.36). E-ticaret firmaları kredi kartlarının online olarak kullanımından kaynaklanabilecek riski azaltmak için, tüketicilerine kapıda kredi kartı ile ödeme veya EFT ve Havale yöntemlerini sunmaktadırlar. Pos cihazının bir türevi olarak kullanılan VPOS, çevrimiçi ortamda firma ve tüketici arasında kredi kartı ödemesi yapılmasını olanak sağlamaktadır. Geleneksel ödeme yöntemlerinin ötesinde enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler ve giderek yaygınlaşan elektronik ticaret, yeni hızlı ve güvenli ödeme araçları geliştirilmesine yol açmıştır. İnternet bankacılığının yanı sıra, kredi kartı ya da banka kartı kullanmadan direk dijital ortamda temassız ödeme yapabilmeyi mümkün kılan sanal kredi kartı ve e cüzdan bu uygulamalar arasında yer almaktadır. Kullanıcılar, sanal kredi kartlarına var olan hesaplarından belirledikleri miktardaki parayı tanımlayabilmekte ve online alışverişlerde kullanabilmektedir. Ayrıca sanal kredi kartlarının üzerinde normal kartlarda bulunan bilgilerin ve bazı özelliklerin olmaması da güvenlik özelliklerini artırmaktadır. E cüzdan (e wallet) uygulamaları ise aynı şekilde internet üzerinden güvenli alışverişi sağlamaya yardımcı olmak için geliştirilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Kullanıcılar akıllı telefonlarına ya da bilgisayarlarına yükledikleri mobil uygulama aracılığı ile hesaplarına ait bilgileri bir kere tanımladıktan sonra bu işlemi tekrar etmeden güvenli ve hızlı bir şekilde online ödeme yapabilmektedir. Ülkemizde Yapı Kredi ve Garanti Bankasının müşterilerinin kullanımına sunmuş olduğu e-cüzdan uygulamalarına dünyada MyOneWallet ve MNBNAWallet (America Bank) örnek olarak gösterilebilir (Erden, 2010, s.32).

E-ticaretin yaygınlaşması ile gelişen diğer bir ödeme aracı da VPOS (Virtual point of sale- sanal ödeme noktası)'tur. Geleneksel kredi kartı kullanımı ile gündeme gelen POS (point of sale-ödeme noktası), Verifone firması tarafından geliştirilen, kart bilgilerinin ve şifreleme bilgilerinin saklanmasına olanak sağlayan bir araçtır. VPOS'ta ise direk olarak alıcı ve satıcı arasında sanal bir ödeme gerçekleşmektedir. Ödeme temel olarak, alışveriş sitesinde ödeme bilgilerini giren kullanıcının, kendi banka hesabındaki paranın firmanın kendi banka hesabına geçmesi ile gerçekleşmektedir (www.elektronikticaretrehberi.com, Erişim tarihi: 15.09.2018).

Bu uygulamalardan bir diğeri ise henüz yeni yaygınlaşmakta olan e paradır. İnternet alışverişlerinde kullanılmak üzere geliştirilen e- para, en basit anlamda mağaza çeklerinin çevrimiçi ortamda sahip olduğu değer olarak tanımlanmaktadır (Çağlar, 2007, s.181). Elektronik para kullanım işleyiş süreci, ilk olarak e para hizmeti sunan firmalarca geliştirilen özel yazılımların edinilmesi ve bilgisayara yüklenmesi ile başlamaktadır. Daha sonra e- para kullanıcısının ilgili firma ile faaliyet yürütmekte olan bankalardan banka hesabı açması ve hesabına tanımlı parayı banka uygulamalarını kullanarak, elektronik paraya dönüştürmesi gerekmektedir. Bu işlemlerden sonra kullanıcı sahip olduğu e parayı firmalar ile ticari faaliyetlerinde kullanabilmektedir. Kullanım sonrası ise e paranın seri numarası kullanıcının hesabından otomatik olarak silinerek paranın yeniden kullanılmasının önüne geçilmiştir.

Elektronik ticarete kullanıcılarına güvenli ve hızlı ödeme olanağı sunan uygulamalar arasında yaygın olarak kullanılan PayPal ise ilk olarak 1998 yılında Silikon Vadisi'nde kullanıma geçmiştir. Eş zamanlı çevrimiçi ödeme aracı olan PayPal, dünya genelinde asıl gelişimini 2002 yılında eBay tarafından satın alınması ile sağlamıştır (Williams, 2007, s.4). Kullanıcılar, PayPal sitesine kayıt olup, hesap bilgileri tanımladıktan sonra, elektronik posta aracılığı ile çevrimiçi ödeme yapma ve almayı kabul edebilmektedirler. Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan PayPal ödeme sistemi ülkemizde kullanılmamaktadır (<https://www.paypal.com/tr/home>, Erişim tarihi: 05.11.2018).

2017 yılında dünya genelinde e- ticaret kullanıcılarının ödeme araçları kullanım istatistiklerine bakıldığında, %42'si ödemelerinde kredi kartını tercih ederken, sadece %23'ü kapıda nakit ödemeyi tercih ettiği görülmektedir. Aynı zamanda % 28'i sanal kredi kartın, % 20'si EFT ve havale,%15'i markanın kendi kartı, %14'ü mobil ödeme, %3'ünün ise sanal parayı tercih ettiği belirlenmiştir (<https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/>, Erişim tarihi: 17.07.2018).

2.1.1.3. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Yeri

Küreselleşen dünyada bir çok firma, internet ağları aracılığıyla, hızlı ve çok sayıda insana ulaşımı sağlayan, zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldıran e-ticaret uygulamaları ile ürünlerini, dünyanın her yerine pazarlama imkanı elde etmektedir. Sağlamış olduğu avantajlar ile e- ticaret uygulamaları birçok firma için öncelikli tercih olmuş ve kullanımında hızlı artışlar görülmüştür. E- ticaret kullanımının

internete bağılı olmasından dolayı, e- ticaret hacmini belirlemek için gerçekleştirilen çalışmaların ağırlıklı olarak internet kullanımına yönelik araştırmalar ile beraber değerlendirildiği görülmektedir. Elektronik ticaret araştırması yaparken internet hakkında da bilgi edinmemiz gerekmektedir (Chen ve arkadaşları, 2008, s.470). Bu bağlamda öncelikli olarak dünyada internet kullanım oranları ilişkin bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2
Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

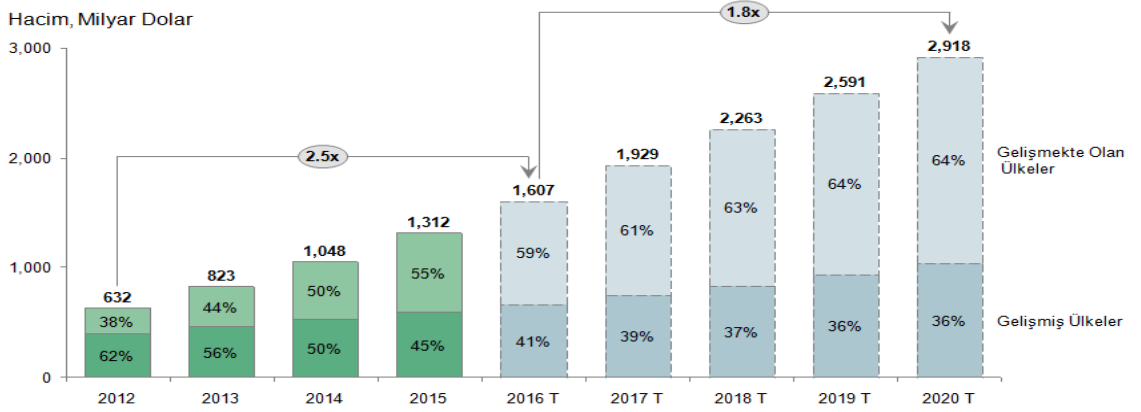
Dünya bölgeleri	Nüfus (2018)	Dünya Nüfusu %	İnternet kullanıcıları 31 Aralık 2017	Küresel Nüfus (%)	2000-2018 arası büyüme	İnternet Kullanıcıları %
Afrika	1,287,914,329	% 16,9	453,329,534	% 35,2	% 9,941	% 10,9
Asya	4,207,588,157	% 55,1	2,023,630,194	% 48,1	% 1,670	% 48,7
Avrupa	827,650,849	% 10,8	704,833,752	% 85,2	% 570	% 17,0
Latin Amerika/Karayipler	652,047,996	% 8,5	437,001,277	% 67,0	% 2,318	% 10,5
Orta doğu	254,438,981	% 3,3	164,037,259	% 64,5	% 4,893	% 3,9
Kuzey Amerika	363,844,662	% 4,8	345,660,847	% 95,0	% 219	% 8,3
Okyanusya/Avustralya	41,273,454	% 0,6	28,439,277	% 68,9	% 273	% 0,7
Toplam nüfus	7,634,758,428	% 100,0	4,156,932,140	% 54,4	% 1,052	% 100,0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim tarihi: 06/06/2018

Tablo 2’de görüldüğü gibi dünya nüfusu 7.634.758.428 internet kullanıcı sayısı 4.156.932.140’dır. 2010- 2018 yılları arası dünya genelinde internet kullanıcı sayıları % 1, 052’lik oranda hızlı bir artış göstermiştir. Kuzey Amerika ülkeleri % 95 gibi büyük bir oranla dünya genelinde en çok internet girişi yapılan bölge olurken, onu % 85, 2 oranıyla Avrupa ülkeleri takip etmiştir. Dünya nüfusunun % 55,1’ni oluşturan Asya ülkelerinde toplam nüfusun % 48,7’nin internet kullandığı görülmektedir. İnternet kullanımında Amerika ve Avrupa ülkeleri başı çekerken, Ortadoğu ve Afrika ülkelerinde sekiz yılda internet kullanım oranlarında ciddi artışların olduğu görülmüştür (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim tarihi: 13/03/2017).

İnternet alt yapılarındaki hızlı büyüme sonucu kullanıcı sayılarında meydana gelen artış ile iş ve ticaret alanında çalışma prensipleri önemli ölçüde değişerek, elektronik ortama doğru yönelime neden olmuştur. Günümüzde dünya nüfusunun % 54,4’nün internet bağlantısı bulunmaktadır ve mobil teknolojilerinin internet kullanımına olanak sağlaması ile birlikte bu sayının daha da artacağı öngörülmektedir (Altınok, 2018, s.45). İnternet kullanımına paralel olarak artış gösteren e- ticaret uygulamaları son yıllarda dünya genelinde pazar hacminin önemli bir bölümünü elde etmiştir. 1995 yılından itibaren ilk önce ABD’de başlayan e- ticaret, dünyada hızla yayılmıştır. Dünya genelinde e- ticaret satış hacmi, 2014 yılında 1,336 milyar dolar iken

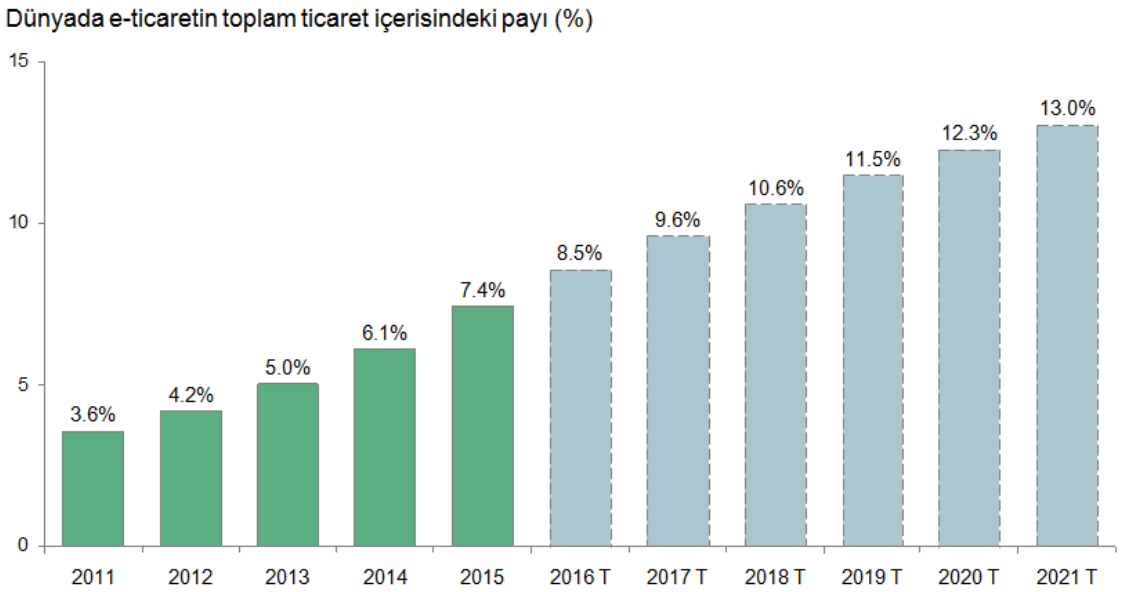
%20'lik bir büyüme göstererek 2018 yılında 2,842 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamların 2021 yılında 4,878 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (<https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018>, Erişim tarihi: 17.08.2018).



Şekil 3. Dünya E-Ticaret hacmi değişimi

Kaynak: <https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018>

Şekil 3'de dünya genelinde e-ticaretinin gelişimine bakıldığında ise 2016 yılında 1.6 Trilyon Dolarlık işlem hacmine ulaştığı ve yüksek büyüme hızının önümüzdeki yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir. Yatırım bankası Goldman Sachs, 2020 yılında global işlem hacminin 3 trilyon dolar sınırına yaklaşacağını öngörmektedir.



Şekil 4. Dünyada e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı

Kaynak: <https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018>

Şekil 4’de E-ticaretin toplam perakende içerisindeki payına bakıldığında; 2011 yılında dünyada toplam perakende içerisindeki payı % 3,6 olan e-ticaretin 2016’daki payı %8,5’e yükselmiştir. Bu, e-ticaret sektörünün her yıl klasik perakende sektöründen yaklaşık %1 oranında pay aldığı bir göstergesidir. Klasik perakendedeki azalan kar marjları, tüketici davranışı değişimi, teknolojik inovasyonlar ve yeni iş modelleri sayesinde, 2021 yılında e-ticaretin toplam perakende içindeki payının %13 seviyesine ulaşması beklenmektedir.

2017 yılının e- ticaret Pazar hacmi en büyük 10 ülke sıralamasına bakıldığında; birinci sırayı 672 milyar dolar ile Çin alırken ikinci sırayı 340 milyar dolar ile ABD’nin aldığı görülmektedir. Sıralamayı İngiltere 99 milyar dolar, Japonya 79 milyar dolar, Almanya 73 milyar dolar, Fransa 43 milyar dolar, Güney Kore, 37 milyar dolar, Rusya 20 milyar dolar ve Brezilya 19 milyar dolar ile takip etmektedir (<https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>, Erişim tarihi: 17.08.2018).

Araştırma aynı zamanda dünya genelinde, B2B e- ticaretin B2C e- ticarete kıyasla, % 234,78’lik büyük bir farkla daha fazla ticaret hacmine sahip olduğunu ortaya koyarken, tüketicilerin çok büyük bir bölümünün (%70) e- ticaret alışverişlerinde mobil internet teknolojilerini kullandığını ortaya koymaktadır. Önümüzdeki dönemlerde akıllı telefonların e- ticaretteki önemini daha da artacağı, mobil uygulamalar ve mobil reklamlara yönelik Pazar payının da artış sağlayacağı öngörülmektedir.

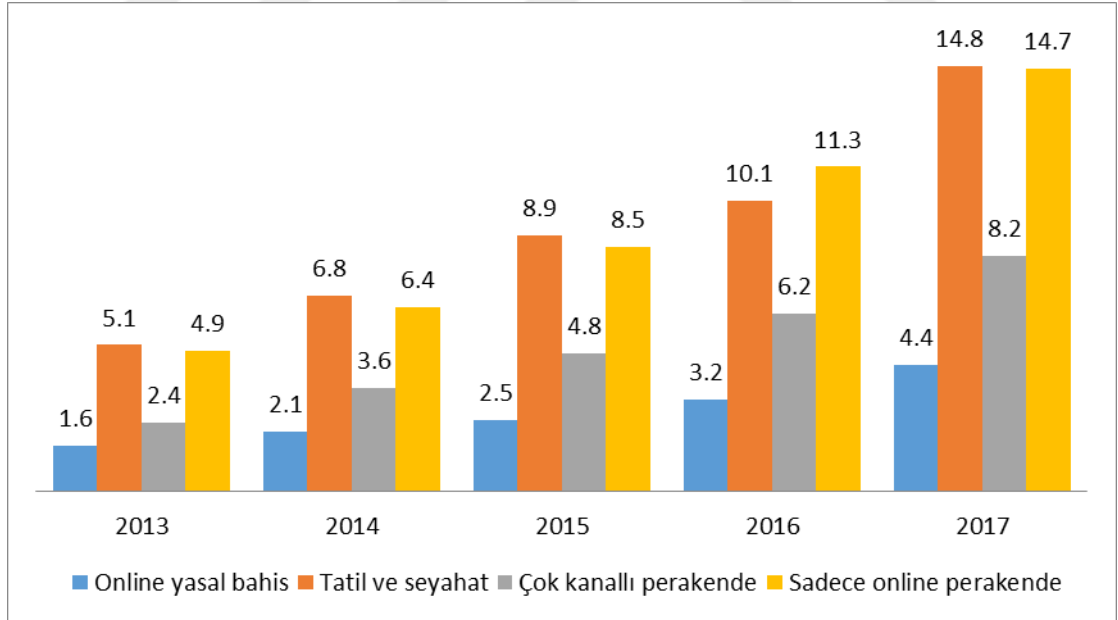
Avrupa e- ticaret (Eurocommerce2017) verilerine göre ise, Avrupa ülkelerinde 2010 yılında 214 milyon Euro olan e-ticaret hacmi, 2015 yılında neredeyse iki kat büyüme göstererek 459, 67 Euro’ya ulaşmıştır. Son iki yılda iki kat büyüme ile 2017 yılında 602,84 Euro olmuştur. E- ticaret alışverişini tercih eden en çok tüketiciye sahip ülke % 81 oran ile İngiltere olmuştur. Tüketicilerin ise internetten en çok kıyafet ve spor malzemeleri (%34), seyahat ve tatil (%29), ev eşyaları (%24), konser ve etkinlik biletleri (%21), elektronik cihaz (%13), ve market/gıda ürünleri (%12) aldıkları belirtilmektedir. Aynı zamanda Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin %75’nin e- ticareti aktif olarak kullanıldığı belirtilirken, kullanıcıların % 25’nin ayda iki ya da üç kez alışveriş yaptığı ve genellikle e alışveriş için mobil cihaz tercih ettiği ifade edilmiştir (<https://www.eurocommerce.eu>, Erişim tarihi: 15.07.2018).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de e- ticaret, hızlı hayata geçirilebilmesi ve klasik perakendedeki maliyetleri taşımaması nedeniyle, iş kurmak ya

da satışlarını artırmak isteyen birçok şirket için cazibeli bir kanal olarak öne çıkmaktadır.

E- ticarete gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de geniş kapsamlı e- ticaret uygulaması ilk kez 1992 yılında Merkez Bankası’nın (TCMB) bankalar arası elektronik fon transferi ile başlamıştır. Bu gelişim sürecini; 1995 yılında Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı tarafından Ankara’nın ticaret merkezi seçilmesi ve Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun “Elektronik Ticaret Ağının” geliştirilmesine karar verilmesi hızlandırmıştır. Elektronik ticaret ağının oluşturulması ve yaygın olarak kullanılması amacıyla oluşturulan çalışma grubunun koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı’nda olup sekreteryaya görevini ise TÜBİTAK sürdürmektedir. Genç nüfusa sahip olan Türkiye’ de internet kullanımının yaygınlaşması, çalışan sayısının artması, yaşam tarzlarının değişiminden kaynaklı hızlı tüketim tercihleri gibi faktörler e- ticaret sitelerinin kullanımını artırmaktadır (Doğan, 2016).

Türkiye’de e- ticaret pazarının 2013 yılından günümüze kadar gösterdiği hızlı büyüme oranlarına ilişkin bilgiler Şekil 5’de yer almaktadır.



Şekil 5. Türkiye’de e- ticaret pazar büyüklüğü (milyar TL)

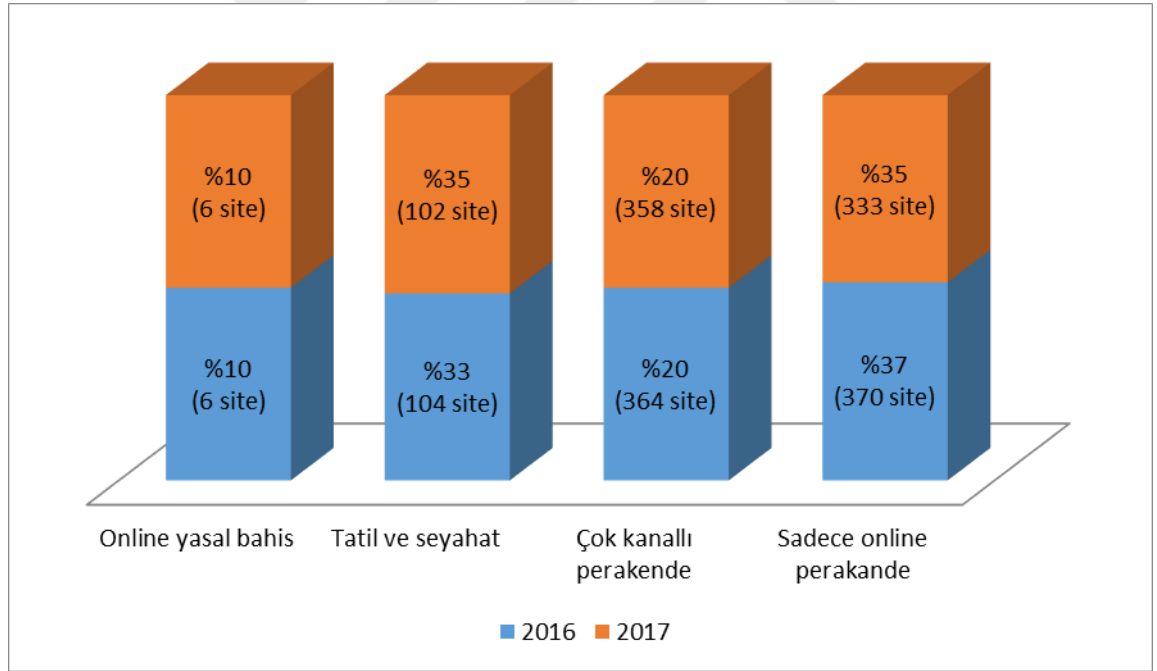
Kaynak: TÜBSİAD, Türkiye’ de E- Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2018

Şekil 5’de görüldüğü gibi 2013 yılında 14 milyar TL olan e- ticaret hacmi 2016 yılında 30,8 milyar TL’ye, 2017 yılında ise 42,2 milyar TL’ye ulaşmıştır. Dört yılda ortalama % 32’lik gibi hızlı bir büyüme gösteren e- ticaret pazarında en büyük payı %

36'lık büyüme ile çok kanallı perakende siteleri elde ederken onu %32'lik büyüme ile sadece online perakende siteleri takip etmektedir. Ayrıca Türkiye' de tatil ve seyahat siteleri ile online yasal bahis siteleri de e- ticaret pazarında önemli bir yer elde etmektedir.

Türkiye' de e- ticaretin gelişiminde önemli rol oynayan öncü siteler hepsiburada.com 1998 yılında, gittigidiyor.com ise 2000 yılında faaliyetlerine başlamıştır. İlk online B2C modelinde faaliyet gösteren hepsiburada.com önce elektronik ürünlere yönelmiş daha sonra ürün yelpazesini bir çok alanda genişlemiştir. E- ticarete giyim ve moda sitelerinin 2008 yılında yaygınlaşmaya başlaması ile asıl büyüme sürecine geçilmiştir. Türkiye'de önde gelen e- ticaret sitelerine; yemeksepeti.com, Markafoni, Trendyol ve Limango, sahibinden.com, letgo gibi özel alışveriş siteleri örnek olarak gösterilmektedir (Kantarçı vd., 2017, s.9).

Türkiye'de e- ticaret kategori payları ve site sayılarına ilişkin bilgiler Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Türkiye'de e-ticaret kategori payları ve site sayıları
Kaynak: TÜBİSAD, 2018

Şekil 6'da Türkiye'de yer alan e-ticaret kategori payları ve site sayıları verilmiştir. Buna göre en düşük paydayı online yasal bahis sitelerinin toplam altı site ile % 10'luk bir paya sahip olduğu gözlenirken, sadece online perakende sitelerinin en yüksek payda ile 370 site ile hizmet vermeye devam ettikleri gözlenmiştir.

Pwc (2016) raporuna göre Türkiye’deki e- ticaret kullanıcıların %56’sı e- ticareti ucuz olduğu için tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu oran dünya ortalamasında %43 olarak belirlenmiştir. Ülkemizde kullanıcıların sadece %36’sı e- ticareti kolay olduğu için kullandığını belirtirken, bu oran dünya ortalamasında %47 olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle Türkiye’de e- ticaret uygulamalarında düşük fiyat aralığının, kolay ve hızlı kullanımdan daha önemli bir belirleyici olarak görülmektedir.

TUBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği) verilerine göre gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin elektronik ticaret karşılaştırmaları Tablo 3’de verilmiştir.

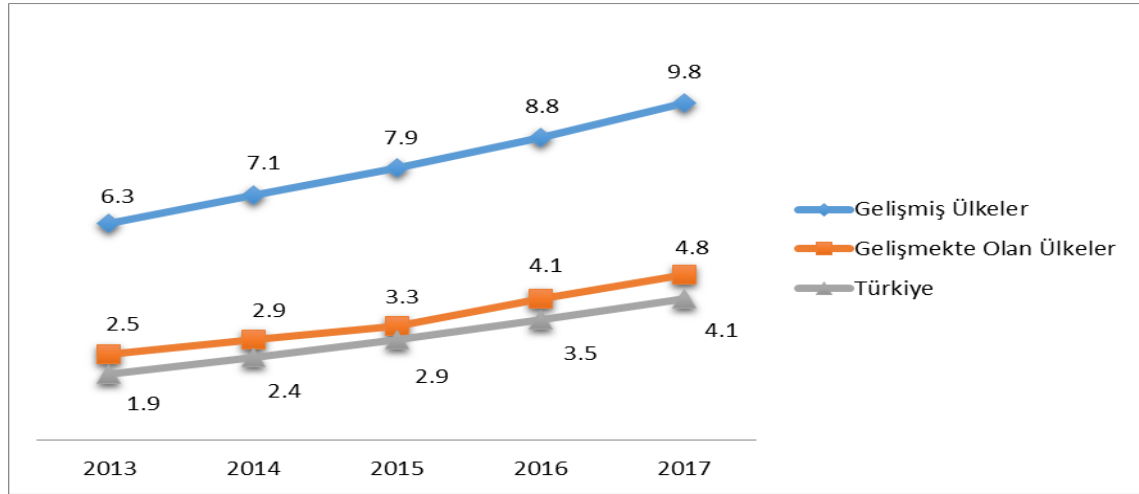
Tablo 3
Elektronik Ticaret Karşılaştırması TUBİSAD 2017 Verileri

Ülke	Online Perakende/Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Geniş Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir \$ PPP	Nüfus (mn)
İngiltere	15,7	38,6	89,0	78,0	40,0	44,1	66,0
ABD	11,8	33,6	128,6	67,0	36,0	59,5	325,7
Almanya	9,1	39,4	78,6	74,0	23,0	50,4	82,9
Fransa	8,3	42,0	81,2	61,0	17,0	43,8	64,6
Japonya	7,9	30,8	157,4	63,0	24,0	42,8	126,7
İspanya	4,0	30,5	92,7	59,0	26,0	38,3	46,5
Gelişmiş Ülkeler (% 9,8)							
Çin	20,4	23,0	60,2	45,0	39,0	16,7	1.390,1
Polonya	6,2	18,3	87,2	57,0	22,0	29,5	38,4
Hindistan	4,9	1,4	14,8	26,0	20,0	7,2	1.321,0
Brezilya	6,3	12,9	94,0	45,0	27,0	15,6	209,3
Rusya	4,8	19,1	82,0	46,0	23,0	27,8	144,5
Gelişmekte Olan Ülkeler (% 4,8)							
Türkiye 2016	3,5	13,0	64,8	43,0	31,0	24,9	79,8
Türkiye 2017	4,1	14,7	69,9	43,0	30,0	26,9	80,8

Kaynak: Tübisad, 2017, s.18

Tablo 2 incelendiğinde İngiltere (%15,7) ve ABD (%11,8)’nin online perakende/toplam perakende kategorisinde gelişmiş ülkelerin (%9,8) yüzdelik ortalamasından daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir. Almanya’nın ise (%9,1) İngiltere ve Amerika’dan sonra en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Çin (%20,4), Polonya (%6,2), Hindistan (%4,9), Brezilya (%6,3) ve Rusya (%4,8)’nin ise gelişmekte olan ülkeler konumunda yer alan ülkeler arasında (%4,8) yüzdelik ortalamasından daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise; 2016 yılında olan %3,5’lik yüzdelik oranın, 2017 yılında %0,6’lık bir artış ile %4,1’lik bir banda yükseldiği gözlenmektedir. Böylelikle

Türkiye'deki online perakendenin, toplam perakende hizmetlerinden alışveriş yapılma oranının gün geçtikçe arttığı ifade edilebilir.



Şekil 7. % Online perakendenin toplam perakende içindeki payı (2013-2017)

Kaynak: Tübisad, 2017, s.20

Şekil 7'de 2013 yılı ile 2017 yılları arasında online perakendenin toplam perakende içindeki payının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki seyri ile Türkiye'deki seyri gösterilmiştir. Buna göre gelişmiş ülkelerin 2013 yılında %6,3'lük payının % 55,5'lik bir artış ile 2017 yılına gelindiğinde %9,8'lik bir paya yükseldiği gözlenmiştir. Gelişmekte olan ülkeler açısından incelendiğinde 2013 yılında %2,5'lik payının % 92,0'lik bir artış ile 2017 yılında %4,8'lik bir paya yükseldiği tespit edilmiştir. Türkiye açısından ise 2013 yılında %1,3'lük olan payın % 215,7'lik bir artış göstererek 2017 yılına gelindiğinde %4,1'lik bir paya yükseldiği belirlenmiştir. Şekil 7'de verilerden elde edilen sonuca göre Türkiye'deki ticaret payının; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere daha fazla elektronik ticarete doğru eğilim gösterdiği anlaşılmıştır.

Tablo 4

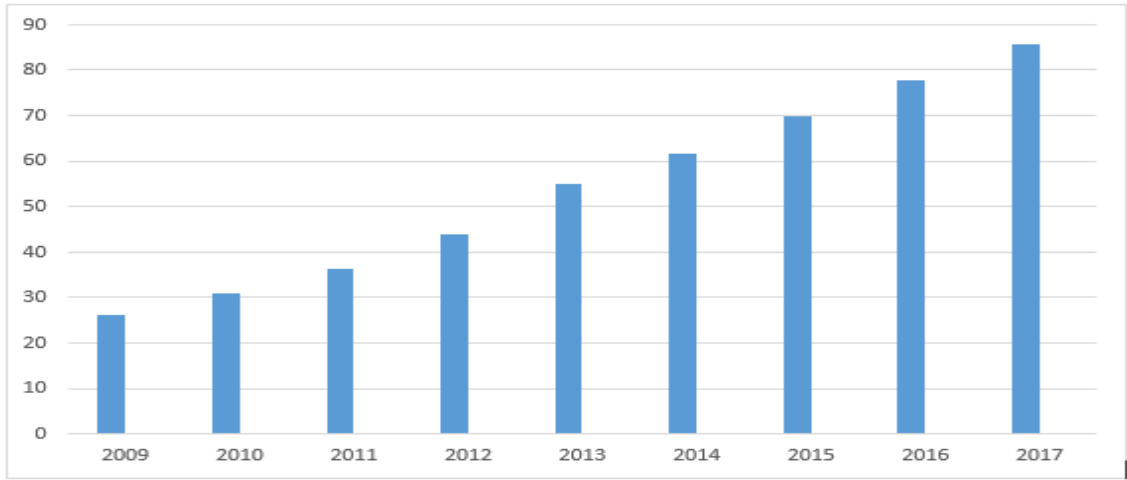
Yıllar İtibariyle Türkiye'de Elektronik Ticarete Kullanılan Kredi Kartı ve İşlem Tutarları

Yıllar	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)	İşlem Başına TL
2013	236.039.562	50.437,24	213,68
2014	273.965.381	70.557,82	257,54
2015	324.392.063	92.013,31	283,64
2016	365.272.078	112.434,98	307,81
2017	450.294.715	150.416,10	334,03
2018 (İlk 3 ay)	138.171.240	45.078,73	326,25

Kaynak: <https://bkm.com.tr/mektupla-telefonla-siparis-ve-e-ticaret-islemleri/>

Tablo 4’de Türkiye’de elektronik ticarete kullanılan kredi kart işlem adedi ve işlem tutarları özetlenmiştir. Buna göre 2013 yılında gerçekleştirilen işlem başına düşen Türk Lirasının 213,68 TL olduğu gözlenirken, 2017 yılında bu rakamın % 56,3’lük bir artış ile işlem başına 334,03 TL’lik bir alışveriş yapılmaya başlandığı gözlenmiştir.

Araştırma örneklemini oluşturan diğer ülke olan Almanya ise e- ticarete gelişmiş ülkeler arasında yer almakta olup, 2013’ te 54,9 milyar Euro olan e- ticaret hacmi hızlı bir büyüme göstererek 2017 yılında 85,6 milyar Euro’ya ulaşmıştır (Avrupa E- ticaret Birliği, 2016).

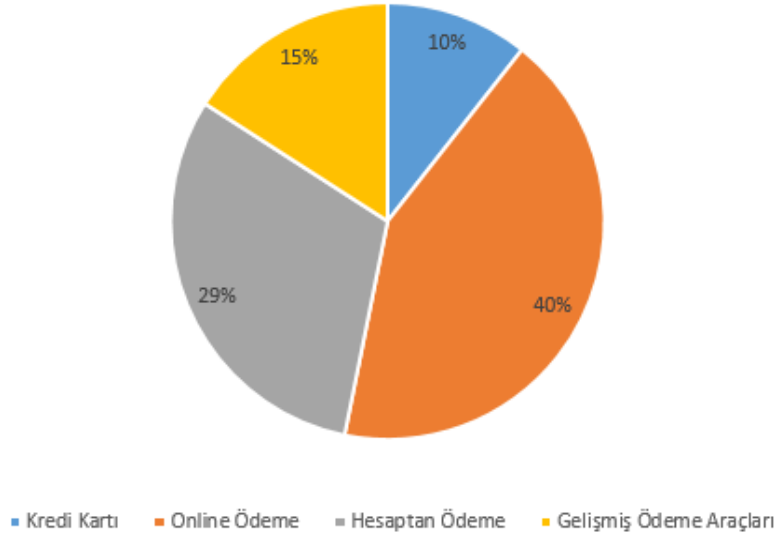


Şekil 8. Almanya e- ticaret hacmi (milyar Euro)

Kaynak: <https://ecommercenews.eu>. Erişim Tarihi: 17.18.2018

Almanya’nın 2017 verilerine göre 80,3 milyar nüfusunun yaklaşık % 90’ı internet erişimine sahiptir. Ülkenin önde gelen online firmaları arasında Otto, Zalando ve Mediamarkt yer almaktadır. Ünlü e- ticaret firması Amazon ise Avrupa’daki en büyük büyümeyi %20,9’luk oranla, 38.5 milyon Euro ile Almanya’da göstermektedir.

Avrupa’da e- ticarete gelişmiş ülkeler arasında yer alan Almanya’daki e- ticaret kullanıcılarının %56,0’sının online alışverişi kolay, %35,0’inin ucuz, %9,0’u ise diğer nedenlerden dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir. E- ticaret uygulamalarının kolay olduğu için tercih edilmesi oranı, hem dünya ortalamasından (%47) hem de Türkiye’deki orandan (%36) yüksektir.



Şekil 9. Almanya’da e-ticaret ödeme araçları

Kaynak: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-germany/>, Erişim tarihi: 15.08.2018.

Şekil 9’da Almanya’daki e- ticaret kullanıcılarının tercih ettikleri ödeme araçlarına ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Almanya’da online ödeme araçlarının (sanal alışveriş kartı, site kartı) %40’lık bir payla en çok tercih edilen ödeme aracı olduğu görülmektedir. Online ödeme araçlarını, %29’luk pay ile hesaptan ödeme ve %15’lik pay ile gelişmiş ödeme araçları (Paypal, GiroPay) takip etmektedir. Kredi kartı kullanımı ise diğer Avrupa ülkelerinden ve Türkiye’den farklı olarak %10’luk bir pay ile en az tercih edilen ödeme aracı durumundadır.

Almanya’da önde gelen e- ticaret kategorisinin başında ise elektronik cihazlar oluşmaktadır. Elektronik cihazlardan sonra en çok talep gören ürünleri ise Kitaplar, video oyunları, filmler ve ev eşyaları oluşturmaktadır (<https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-germany/>, Erişim tarihi: 15.08.2018).

2.1.2. Elektronik Ticaretin Tarafına Faydaları

Elektronik ticaretin faydaları; işletmeler ve tüketiciler olmak üzere iki farklı grup kapsamında ele alınmıştır. Bu başlıklara alt bölümlerde değinilmiştir.

2.1.2.1. İşletmelere Faydaları

Ticaretin temel amacının maliyetlerin minimum yapılması, buna karşılık kârın ise maksimum olmasının sağlanması olduğu belirtilmektedir (Rime, 2003, s.475).

Elektronik ticaret, işletmelerin yeni pazar bulmasını, yeni ürünler keşfetmesini ve ürünlerinde değişiklik yapmasına olanak sağlamaktadır (Jalal, Chaharsooghi ve Limayem, 2009, s.430). Elektronik ticaret aracılığıyla maliyetlerini minimuma indiren işletmeler karını maksimize edebilir.

Elektronik ticaretin işletmeleri faydaları aşağıdaki şekilde sıralana bilinir:

- E-ticareti kullanan kuruluşlar, piyasalarını minimum sermaye yatırımı ile ulusal ve uluslararası pazarlara genişletebilirler. Bir kuruluş, dünya genelinde daha fazla müşteri, en iyi tedarikçi ve uygun iş ortağı bulabilir (Manzoor, 2015, s.22). Aynı zamanda ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi; üretici, satıcı, alıcı, nakliyecisi, bankalar, gümrük idaresi, sigortacı tarafları arasında zamanın etkin kullanılmasına olanak sağlayarak alışveriş sürecini minimuma indirmektedir. Böylece firmalar için stok maliyetleri ve zamandan kaynaklanan maliyetlerin oranları azalmaktadır (Canpolat, 2001, s.19).

- Elektronik ticaret faaliyetlerinin açık ağlar üzerinden gerçekleştirilmesi ve elektronik iletişimin artması ile işletmeler zaman ve mekân kısıtı olmada hem tüketicilere hem de diğer işletmelere daha hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde ulaşım imkânı bulmaktadır. Firmalar sanal mağazalar, web siteleri ve sosyal medya hesaplarından fiziki bir satış mağazasına ihtiyaç duymadan ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmektedirler.

- Elektronik ticarete ürün siparişinden ödemeye kadar olan tüm süreçte ihtiyaç duyulan bilgi ve belgeler elektronik ortamda en az zaman ve hata ile ilgililerin kullanımına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla firmalar bu şekilde ticari faaliyetlerini kırtasiye masrafları ödemeksizin hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Ördek, 1999, s.91).

- Firmalar, maddi olmayan ürünler (intangible) kategorisinde yer alan dijital ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında da büyük oranda tasarruf sağlamaktadır. Özellikle ülkemizde en çok kullanılan e- ticaret alanları arasında yer alan seyahat hizmetlerinde biletlerinin satılması, bilgisayar programı yazılımı, program, müzik ve danışmanlık hizmetleri teslimat tasarrufu sağlanan ürünler arasında yer almaktadır (Altınok, 2008, s.54).

- E-ticaret firmalarının çevrimiçi ortamda faaliyetlerini gerçekleştirmesi, tüketici ile eş zamanlı iletişim sağlamalarını da sağlayarak etkin müşteri hizmetleri sunmalarına yardımcı olur.

- E-ticaret, iş süreçlerini basitleştirmeye ve bunları daha hızlı ve verimli hale getirmeye yardımcı olur. Aynı zamanda, işletmeler arası veri paylaşımı, işletme içi işbirliği ve koordinasyonun artmasına da katkı sağlar (Erden, 2010, s.22).

- E-ticaret ile yeni birçok görev, iş ve unvanların ortaya çıkması ile birlikte istihdam üzerinde doğrudan artırıcı bir etki oluşmuştur. Özellikle KOBİ'ler (Küçük ve Orta Boy İşletmeler), esnek yapılarından dolayı e- ticarete daha hızlı adapte olarak büyük firmalar karşısında uluslararası rekabet fırsatı yakalamışlardır (Ersoy, 2000, s.35).

2.1.2.2. Tüketicilere Faydaları

Günümüzde Elektronik ticaretin tüketicilere faydaları kısaca şu şekilde özetlenmektedir (Chen, Johnson ve Luo, 2015, s.5):

- Alışveriş konusunda 7/24 tüketicilerin ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Müşteriler, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilir ve siparişleri istedikleri zaman, internetin olduğu herhangi bir yerden verebilirler.

- E-ticaret uygulaması, kullanıcılara daha fazla seçenek ve daha hızlı ürün teslimatı sağlar.

- E-ticaret uygulaması, kullanıcılara daha ucuz ve daha iyi seçenekleri karşılaştırmak ve seçmek için daha fazla seçenek sunar.

- Bir müşteri, bir ürün hakkındaki inceleme yorumlarını koyabilir ve başkalarının satın aldıklarını görebilir veya nihai bir satın alma işlemi yapmadan önce diğer müşterilerin inceleme yorumlarını görebilir.

- E-ticaret sanal açık artırma seçenekleri sunar.

- Kolayca erişilebilir bilgi sağlar. Bir müşteri, günler veya haftalarca bekleme yerine ilgili ürün ve hizmetlerin detaylarına saniyeler içinde ulaşabilir.

- E-Ticaret, organizasyonlar arasındaki rekabeti artırmakta ve sonuç olarak, kuruluşlar müşterilerine önemli indirimler sağlamaktadır.

2.1.3. Elektronik Ticaret Türleri

İlk başlarda kablolu ağlar üzerinden gerçekleştirilen tüm e- ticaret işlemleri, günümüzde mobil cihazların gelişimi, yeni nesil akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayarların hayatımıza girmesi ile yeni boyut kazanmıştır. Sosyal, mobil ve lokasyon temelli pazarlamanın gündeme gelmesi ile E-ticaret Web.2 olarak da adlandırılan yeni

e-ticaret kavramı oluşmuştur (Laudon ve Travel, 2014 s.54). Bu bölümde Pazar ilişkileri ve kullanılan teknoloji bakımından elektronik ticaret türlerine yer verilmiştir.

Pazar ilişkileri bakımından elektronik ticaret, aşağıda yer alan Şekil 10'da belirtilen bu matrisin kesişimine bağlı olarak modellere ayrılabilir.

	İşletmeler	Tüketiciler	Devlet
İşletmeler	B2B İşletmeden İşletmeye	B2C İşletmeden Tüketickiye	B2G İşletmeden Devlete
Tüketiciler	C2B Tüketiciden İşletmeye	C2C Tüketiciden Tüketickiye	C2G Tüketiciden Devlete
Devlet	G2B Devletten İşletmeye	G2C Devletten Tüketickiye	G2G Devletten Devlete

Şekil 10. Elektronik ticaret üzerindeki işlem kategorileri

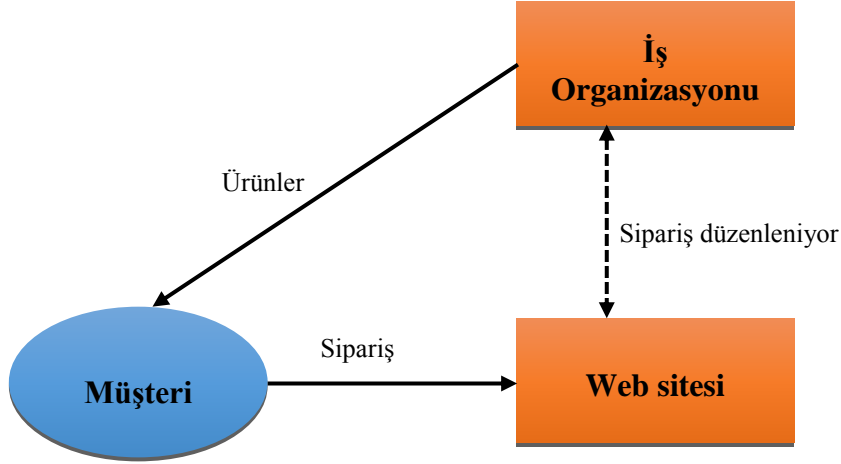
Kaynak: Turban, Outland, King vd. , 2018, s.11

2.1.3.1. İşletmeler

İşletmeler başlığı altında yer alan elektronik ticaret işlemleri; işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden devlete (B2G), işletmeden işletmeye (B2B), devletten-devlete (G2G) olmak üzere dört farklı başlık altında incelenmektedir.

2.1.3.1.1. İşletmeden Tüketickiye (B2C)

B2C elektronik ticaret modelinde işletmelerden tüketicilere arasında gerçekleşen elektronik işlemleri şeklinde tanımlanmaktadır (Özşahin, 2016, s.5). B2C hizmetleri bireylere, ailelere veya küçük gruplara, özellikle bireysel tüketimlere yönelik hizmetleri kapsamaktadır. B2C sisteminde tüketiciler, hizmetin son kullanıcılarıdır ve satın alma kararı öncelikle aile üyelerinden, arkadaşlardan, akran gruplarından veya diğer referans gruplarından gelen bilgilerle gerçekleşmektedir (Morley, 2004, s.18). Şekil 11'de B2C iş modeli özetlenmiştir (Hochstein, 2016, s.13).



Şekil 11. İşletmeden tüketiciye iş modeli

Kaynak: Hochstein, 2016, s.13

Yahia (2006) B2C modelini, ürünlerini doğrudan doğruya son tüketicilere hiç ara vermeden sunan ticaret modeli olarak tanımlanmaktadır (Yahia, 2006, s.131). B2C, mallarını veya hizmetlerini tüketicilere internet ortamından satışını gerçekleştiren kuruluşlar ile sağlanabilmektedir (Chaffey, 2009, s.27). Bu siteler, bir veritabanında saklanan ve çevrimiçi katalog olarak temsil edilen mallar ve hizmetler hakkında bilgi içermektedir. B2C modeli ağırlıklı olarak seyahat, çevrimiçi bankacılık, sağlık gibi hizmet sektöründe satış gerçekleştirmek isteyen firmalar tarafından kullanılan bir modeldir (Sheikh ve Bastı, 2015, s.78).

2.1.3.1.2. İşletmeden Devlete (B2G)

B2G modeli, ticari kuruluşların internet yoluyla devlet kurumları ile işlem yapmasına izin vermektedir. Hagel (1999) çalışmasında; işletmelerin mülklerinden kaynaklı olarak doğan vergilerini, vergi dairesine gitmek yerine internet üzerinden ödeyebilmesine imkan tanıyan bir sistem olarak ifade etmektedir. Zhu (2008)'e göre B2G iş modeline sahip internet siteleri; devlet ihalelerini, tekliflerini ve başvuru işlemlerinin yapılmasını desteklemektedir. Türkiye'de kamu ihale ilanları www.kik.gov.tr adlı Kamu İhale Kurumu'na ait web sitesinde ilan edilmekte ve kamu kurumları ihale dosya numaralarını aynı adres üzerinden alabilmektedir. Buna karşın internet üzerinden bu ihalelere katılmak mümkün değildir (Topçu, 2008, s.59). Şekil 12'de B2G iş modeli özetlenmiştir (Zhu, 2008, s.12).



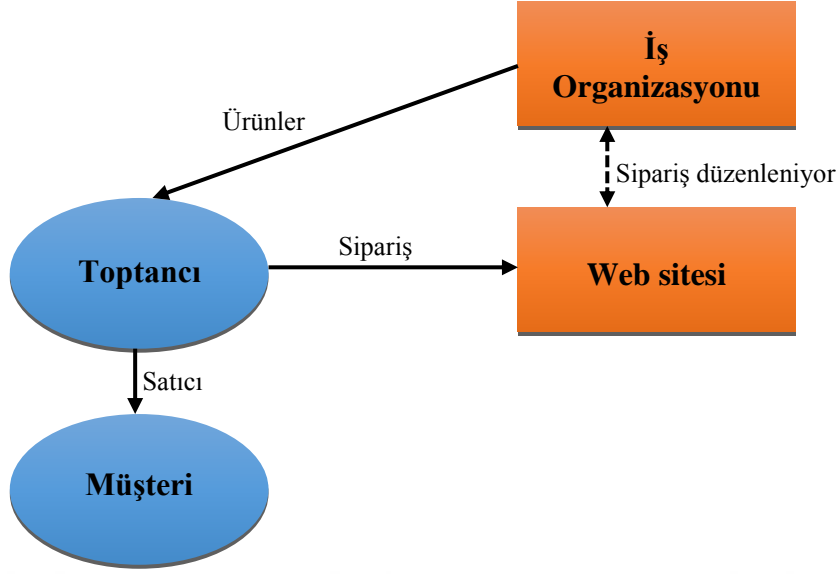
Şekil 12. İşletmeden devlete iş modeli

Kaynak: Zhu, 2008, s.12

2.1.3.1.3. İşletmeden İşletmeye (B2B)

B2B elektronik ticaret, dış kaynak temininin ve iletişim masraflarının ekonomik olmasını sağlayan ve pazarın büyümesi için yardımcı olan bir uygulamadır. Ayrıca kendine özgü rekabet ortamı olan ve pazarın şeffaf olmasını sağlayan bir ticaret şeklidir (Chaffey, 2009, s.28). İşletmeler arası yapılan ticaret; toptan ticaretin yanı sıra hizmet alımları, kaynaklar, teknoloji, hammadde bileşenleri ve sermaye ekipmanı dahil olmak üzere çok çeşitli şirketlerin birbirleri ile yaptıkları alışveriş işlemlerine sahip olan sistem olarak tanımlanmaktadır (Lucking-Reiley ve Spulber, 2001, s.55). Ayrıca bu şirketler kendi aralarında sigorta, ticari kredi, tahviller, menkul kıymetler ve diğer finansal varlıklar gibi bazı finansal işlem türlerine yer vermektedirler (Kita, Szczyrba, Fiedor ve Letal, 2017, s.22).

Günümüzde oldukça yaygın olan olarak “B2B e-ticaret”, ekonomik işlemlerin üretilmesinde işgücü hizmetleri için bilgisayar veri işlemlerinin ve internet iletişiminin ikame edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıdan B2B e-ticaret yapan birçok şirket, mal ve hizmet satın alan ve satan diğer şirketler arasında aracı kuruluşlardır (Gomes ve Pavan, 2016, s.1006). Yapılan başka bir araştırma da B2B sistemi mal ve hizmetlerin, kuruluşlar tarafından başka bir şey üretme adına kullanılması ya da direkt olarak tüketici pazarına yönlendirilme işlemi olarak tanımlanmaktadır. B2B sektöründeki kuruluşlar, müşterileri olarak nihai kullanımlı tüketicilere sahip değildir (Morley, 2004, s.19). Şekil 13’de B2B iş modeli özetlenmiştir.



Şekil 13. İşletmeden işletmeye iş modeli

Kaynak: El-Sheikh, 2001, s.21

Gelişen teknolojik altyapı, finansal piyasalarda da önemli değişikliklere neden olmuştur. Bunların başında perakende sektörü ile toptan statüsü konumda yer alan işletmelerin alışveriş yapmalarına imkan tanıyan işletmeden işletmeye (B2B) işlemlerin otomasyonunun sağlayan alt yapı gelmektedir. B2B iki nedenden ötürü firmalar tarafından tercih edilmektedir. Bunlardan ilki, finansal firmaların (toptan ve perakende) neredeyse tüm ürünleri, en azından prensip olarak, tamamen dijital biçimde teslim edilebilmelerine imkan sağlaması, ikinci olarak ise; diğer endüstrilerle karşılaştırıldığında, toptan finans piyasalarının, rakip katılımcılar ile arasındaki alışılmadık derecede yüksek oranlı işlemlere sahip olmaları gelmektedir (Hills, 2000, s.274).

B2B alışveriş platformunda, ticari işlem iki veya daha fazla işletme varlığı arasında gerçekleştirmektedir. Elektronik veri alışverişi (EDI), B2B e-ticaretinin en popüler şekli olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Sawhney, 1999, s.22). B2B işlemlerinde yer alan şirketler arasında aracılık eden üçüncü taraf e-ticaret siteleri popüler hale gelen bir başka B2B biçimidir. Bu alandaki bazı ticari faaliyetler arasında envanter kontrolü, lojistik yönetimi, tedarik zinciri yönetimi ve kuruluş varlıklarının satın alınması ve satılması yer almaktadır (Rajput, 2000, s.13). Bu alandaki kullanıcılar genellikle ticaret ve finans kuruluşları çalışanları, B2C alanındaki kullanıcılardan daha azdır. Rajput'a göre, B2B e-ticaret alanındaki riskler, yapılan birkaç işlemde yer alan

yüksek miktarda para akışı nedeniyle oldukça yüksektir ve bu da, güvenilir ve güvenli bir ödeme ortamına duyulan ihtiyacı gerektirmektedir (Ola, 2004, s.11).

İşletmeler kapsamında değerlendirilen ve günümüzde birçok organizasyon tarafından giderek artan bir şekilde kullanılan diğer bir uygulama ise B2E (işletmeden çalışana) olarak kabul edilmektedir (Turban vd., 2018, s.11). B2E bünyesinde; kullanıcıların ihtiyaçları etrafında bilgi toplayıp, kişiselleştirerek internet altyapısını kullanılmasını sağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Sugianto, Tojib ve Burstein, 2007, s.2). B2E, yalnızca genel kurumsal bilgileri değil, aynı zamanda, çalışanlara yardım, sigorta ve bordro kontrolü gibi belirli işlerle ilgili görevlerde yardımcı olmayı amaçlayan birtakım uygulamaları bünyesinde sunmaktadır (Straub, Boudreau ve Gefen, 2004, s.382). Portal ayrıca hisse senedi bilgileri, hava durumu tahminleri, seyahat siteleri veya alışveriş siteleri gibi birçok yararlı web bağlantısı ile de ilişkilendirilebilir. Masaüstlerinden, dizüstü bilgisayarlardan veya kolaylıkla erişim sağlanarak, çalışanların işlerini ve kişisel ihtiyaçlarını kendi başlarına yönetebilmesine olanak sağlamaktadır (Lewis, Templeton ve Byrd, 2005, s.390).

2.1.3.1.4. Devletten-Devlete (G2G)

Günümüzde devletlerarasında elektronik ticaret oldukça sınırlı olmakla birlikte gelecekte bu modelin önemli bir gelişme potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kamu kuruluşlarının diğer ülkelerdeki kamu kuruluşlarından yaptıkları ithalat ya da bu kuruluşlara yaptıkları ihracata ilişkin sözleşme yapma, ilgili belgelerin düzenlenmesi ve ödemenin yapılması gibi işlemlerin elektronik ortamda yapılacağı öngörülmektedir (Yahia, 2006, s.132). G2G modelinde; iki devletin birbirleri ile aralarında gerçekleştirmiş oldukları elektronik işlemlerin yürütmesinde kullanılan alt yapı ile kullanılmaktadır. Örnek verilecek olunursa; Amerikan hükümetinin, Arap hükümetinden petrol satın alırken kullandığı yöntemin, G2G modeli ile kategorize edilebileceğinden bahsedilebilir (Remat, 2011, s.3).

2.1.3.2. Tüketiciler

Tüketiciler başlığı altında yer alan elektronik ticaret işlemleri; tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve tüketiciden devlete (C2G) olmak üzere üç farklı başlık altında incelenmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan C2C e-ticaret ayrı olarak ele alınmaktadır.

2.1.3.2.1. Tüketiciden İşletmeye (C2B)

C2B elektronik ticaret, tüketiciler tarafından hazırlanan ürün ve hizmetlerin, işletmeler tarafından satın alınmasına zemin hazırlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Maguire, 2013, s.11). C2B modeli, bir müşteri ve bir işletme firması arasındaki işlemleri kapsamaktadır. B2C modeline oldukça benzerdir, buna karşın aralarındaki fark tüketicinin satıcı konumunda, ticari kuruluşun ise alıcı konumda olmasıdır. Bu nedenle bu durumda tüketici, tedarikçiden ziyade ürünün fiyatını belirleyen kesim olarak tanımlanabilir (Remat, 2011, s.4). C2B için gerçek bir hayat örneği verilecek olunursa; www.monster.com web sitesinden bahsedilebilir (Chaffey, 2009: 27). Burada tüketicinin kişisel bilgilerini sunmaya istekli olan hizmetlere gönderebileceği bir web sitesidir. Bu belirli bireyin hizmetlerine ilgi duyan herhangi bir kuruluş onunla iletişime geçebilir ve iş yapabilmelidir.

2.1.3.2.2. Tüketiciden Devlete (C2G)

Elektronik ticaretin gelişmeye en açık türlerinden birisidir. Gelişme düzeyini belirleyen ana faktör ise kamu kesiminin sanal sisteme ne kadar entegre olabileceğidir. Devlet Kamu kurum ve kuruluşları için e-Devlet online sistemini kurup sanal ortama entegre olabildikleri düzeyde vatandaş da devlet ile yapacağı iş ve işlemlerini ve aynı zamanda yükümlülüklerini de aynı oranda sanal olarak internet üzerinden gerçekleştirir. Pasaport başvurusu gibi işlemlerin internet üzerinden yapılabilmesi buna örnek olarak verilebilir (Leonard ve Jones, 2017, s.203). Ola (2004, s.12) çalışmasında C2G, B2C elektronik ticaretinin özel bir şekli olarak ifade etmektedir. Ayrıca C2G platformunda, devlet kurumları mal ve hizmetleri tüketicilerden satın alarak, bu alandaki finansal risklerin düşük ya da yüksek olabileceğini belirtmiştir (Ola, 2004, s.12). Chaffey (2009, s.28) yaptığı araştırmada C2G modelini, hükümetle etkileşime giren ve işleyen bireysel bir tüketiciyi ifade ettiğini belirtmiştir. Örneğin, tüketicilerin evlerinin vergilerini ödemek için çevrimiçi olarak devlete ait olan vergi dairelerine yaptıkları ödemeleri kapsamaktadır.

Türkiye’de Aralık 2008’de e-devlet uygulaması ile C2G’nin örneklerinden biri hayata geçirilmiştir. Türkiye’de örnek olarak Nüfus Müdürlüğü’nün hazırlamış olduğu siteden T.C. kimlik no sorgulama ve Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanmış olan siteden ise kayıp Şahıslar, pasaport işlemleri, sürücü belgesi işlemleri, ihale ilanları ve trafik sorgulamaları gibi konularda bilgi edinilebilir. Ayrıca devletler, e-ticaret

teknolojilerini, vergi uyumunun sağlanması, ödeme sistemlerinin maliyetini azaltma ve kolaylaştırma amacıyla da kullanılmaktadırlar (Çarıkçı, 2010, s.97).

2.1.4. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

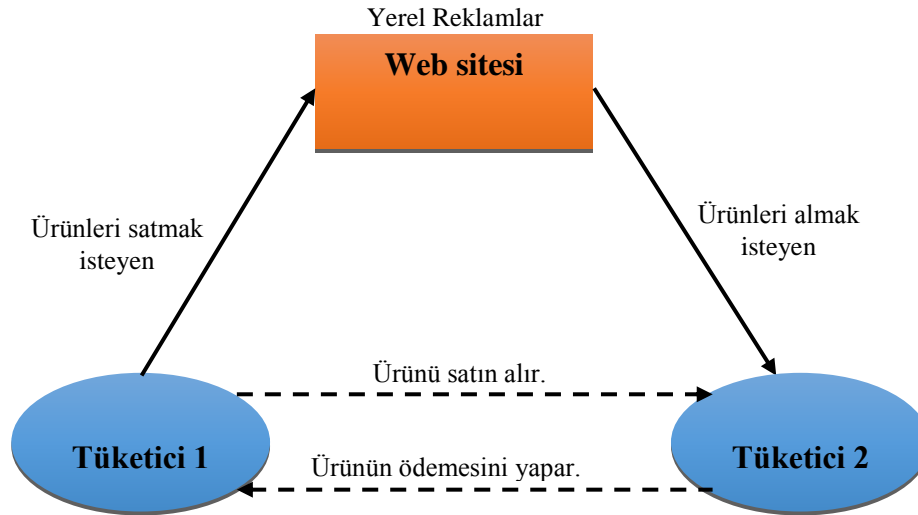
Bu bölümde çalışma örnekleminin oluşturan C2C e- ticaretin tanımına, kapsamına ve özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

2.1.4.1. C2C E-Ticaretin Tanımı

Tüketicilerin web siteler veya kişisel sosyal medya hesapları üzerinden birbirleri ile gerçekleştirdikleri e- ticaret modelidir. Bu modelde bir tüketici doğrudan başka bir tüketiciden ürün satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Dünya genelinde EBay ve www.bazee.com, amazon.com (Skeikh, 2015, s.27), Türkiye’de ise letgo, sahibinden, gittigidiyor, n11 gibi web siteleri bu alanda yaygın olarak kullanılan e- ticaret siteleri arasında yer almaktadır (Özşahin, 2016, s.6).

Tüketiciden tüketiciye ürün satışı özellikle ikinci el kullanılmış eşyalarda geçmişte çok eskiye dayanan ve birçok kişi tarafından kullanılan bir ticaret türüdür. Temeli Kuzey Amerika’daki garaj önü ikinci el eşya satışlarının elektronik ortama taşınmasına dayandırılan bu e- ticaret modeli, tüketiciler tarafından sağladığı kolaylıklar nedeni ile daha hızlı kabul görmüş ve özümsemiştir (Nezhad, 2016, s.37). C2C e- ticaret, eskiden gazeteler ve benzer yayınlar aracılığı ile yapılan ilanlara gerek olmadan internet üzerinden alıcıların ve satıcıların birbirleriyle doğrudan ilişki kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bulunması zor ürünlerin açık arttırmadan kaynaklanan rekabet ile uygun fiyata tüketiciye ulaşmasını sağlayan bu ticaret modelinin gelecekte de hızlı bir büyüme göstermesi beklenmektedir (<https://www.kmk.net.tr/c2c>, Erişim tarihi: 15.10.2018).

Şekil 14’de C2C iş modeli özetlenmiştir. Tüketiciler web siteleri aracılığı ile ürünü kataloga ekleyerek, ürün satışını açık arttırma veya doğrudan satış seçenekleri ile gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler kullandıkları alanlar için web sitesi tarafından ücretlendirebilir ya da ücretsiz olarak kullanıcılarına bu imkânı sağlayabilir (Han, 2005, s.18). Tüketiciler C2C e- ticaret aracılığı ile bir web sitesinde veya kişisel sosyal medya sayfalarından; ikinci el eşya, elektronik cihaz, konut, otomobil, giysi gibi çok geniş bir yelpazede ürün alma ve satma olanağı bulmaktadır (Lima-Filho vd. , 2012, s.3).



Şekil 14. Tüketiciden Tüketicie İş Modeli

Kaynak: Han, 2005, s.18

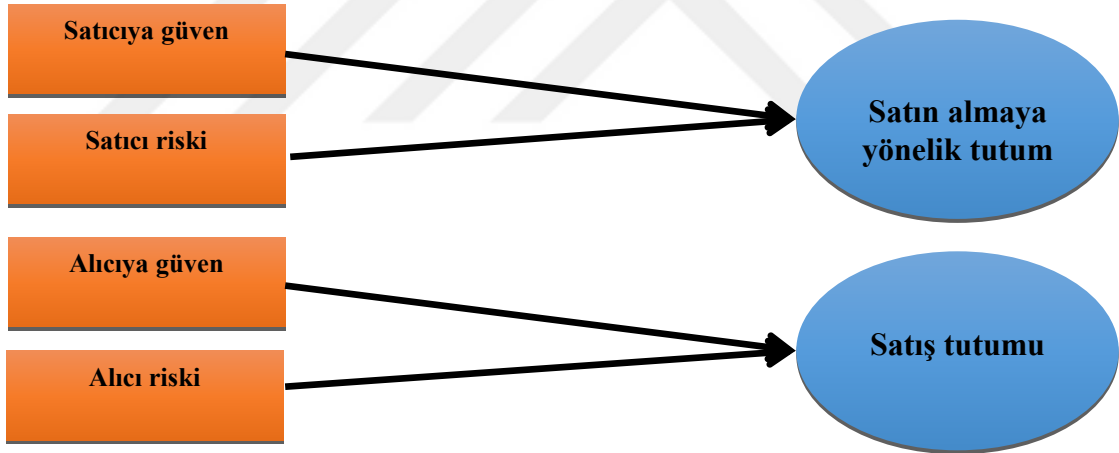
Bu sistem kendi bünyesinde tüketicilerin herhangi bir zamanda, herhangi bir yerden çevrimiçi bağlanarak, kişiler arasında gerçekleşen alışveriş eyleminin gerçekleşmesine izin veren bir işlem yapısına sahiptir. Özellikle C2C e ticaretin, çevrimiçi açık arttırmaların popülerliğindeki artışa bağlı olarak, en hızlı büyüyen elektronik ticaret modellerinden biri olduğu görüşü belirtilmektedir (Yoon, 2009, s.47). Bu işlemler hem alıcıları hem de satıcıları kapsamaktadır ve her iki taraf da tüketiciler olduğu için C2C e-ticaret, tüketiciler arasında yeni bir etkileşim alanı açmaktadır ve bu işlemlerde bireylerin nasıl davrandıkları konusunda hala bazı belirsizlikler vardır. Perspektife (alıcı veya satıcı) bağlı olarak, birinin üstlenebileceği etik sorumluluk farklı olabilir (Jones ve Leonard, 2007, s.39). Siteler aracılığı gerçekleştirilen C2C e- ticarete aracılık eden alışveriş siteleri, alışveriş sürecine dahil olmayıp sadece aracı durumunda yer almaktadır. Kişilerin sorumluluğunda gerçekleşen C2C e- ticarete hem alıcılar hem satıcılar için alışveriş süreci bazı riskler taşımaktadır (Chua ve Wareham, 2004, s.31). Aracı durumunda olan alışveriş siteleri, ürün hakkında eksik bilgi verme, farklı ürün gönderme, aldatıcı reklam, ödeme sürecinde aksamalar, para iadesi yapılmaması gibi her iki taraf için oluşabilecek sorunları engellemek için kullanıcı yorum bölümlerini kullanmaktadırlar (Zhang, 2006; Li vd., 2008). Böylece alıcının/satıcının almış olduğu yorumlar ve oylamalar ile kısmen de olsa alışveriş sürecine ilişkin risk algısı azalmaktadır (Zhou vd., 2008, s.786).

Tüketiciden-tüketicie elektronik ticaret, büyüyen bir elektronik ticaret alanı olarak görülmesine karşın satışı yapılan ürünler bireysel üretim veya ikinci el ürünler olmasından dolayı sınırlıdır ve devamlılık göstermemektedir. Bu nedenle C2C işlemleri

genellikle sınıflandırılmış ve açık artırma sistemi yoluyla satılan ürünleri kapsamaktadır (Dan, 2014, s.29). Açık artırma ile atışı yapılmak istenen ürün, belirli bir taban fiyat ve süre kısıtı ile siteye eklenir, bu süre içerisinde en yüksek fiyatı teklif eden alıcıya satışı gerçekleştirilir (Clyne, 2013, s.3).

2.1.4.2. C2C E-Ticaretin Kapsamı

C2C elektronik ticaret pazarlarında, çevrimiçi işletmelerdeki riski azaltmak adına birtakım hizmetler yer almaktadır. Bunların arasında en yaygın olarak kullanılan, ödemeyi yalnızca alıcı malları aldıktan ve onayladıktan sonra yetkilendiren üçüncü taraf bir hizmet olan çevrimiçi emanet (OES) hizmetidir (Xu, Lin ve Shao, 2010, s.511). C2C elektronik ticaretini kullananların satın alma konusunda göstermiş oldukları tavırlar satıcı riski ve satıcılara olan güven konuları ile değerlendirilmektedir. Başka bir ifade ile C2C elektronik ticaretini kullananlar için satışa konulan ürünlere gösterdikleri ilginin satıcı riski ve satıcıya güven konularını kapsadığı ifade edilebilir (Lawson-Body, Willoughby ve Logossah, 2010, s.3). Şekil 15’de C2C iş modeli gösterilmektedir.



Şekil 15. C2C iş modelinde tüketicilerin satın alma/satışa karşı tutumlarının belirleyicileri

Kaynak: Leonard, 2012, s.12

C2C online açık artırmalarındaki satıcılar; profesyonel, karışık rol ve tüketici satıcıları olmak üzere üç tipe ayrılmaktadır (Tablo 5) (Chu ve Liao, 2008, s.226).

Alan yazınında C2C e-ticaret ve etik ilişkisini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma olmasına karşın, özellikle son yıllarda artan bir eğilimle C2C e-ticareti, başta güven olmak üzere değişik boyutlarda araştırma konusu olarak ele alan çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir (Yoon, 2009; Jones ve Leonard; 2008). Bu bağlamda C2C e-ticaret ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiş olup, bir bölümü aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 5
C2C Çevrimiçi Bayilerin Tanımları

C2C Çevrimiçi Satıcı Türleri	Tanımları
Profesyonel satıcılar	Bu tip satıcılar, yalnızca C2C çevrimiçi açık artırmalarında “profesyonel yeniden satış” gerçekleştirmektedirler.
Karışık rol üstlenen satıcılar	Bu tip satıcılar, C2C online açık artırmalarında aynı anda “profesyonel yeniden satış” ve “tüketici yeniden satış” gerçekleştirmektedirler.
Tüketici satıcılar	Bu tip satıcılar, yalnızca C2C çevrimiçi açık artırmalarında “tüketici yeniden satış” gerçekleştirmektedirler.

Kaynak: Chu ve Liao, 2008, s.226

Jones ve Leonard (2008) C2C e-ticarette satıcılar/alıcıların güven duyguları ve buna etki eden içsel ve dışsal faktörleri belirlemek için yapmış oldukları araştırmalarını Southwestern üniversitesinde yönetim bilişim sistemi dersi almış 60 öğrenci ile gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada C2C ticarete güveni etkileyen içsel faktörler olarak; web site kalitesi algısı ve doğal güven eğilimi, dışsal faktörler olarak; başkalarının güveni ve üçüncü şahısların tavsiyesi, esas alınmıştır. Araştırmada kullanılan C2C güven ölçeği ve üçüncü şahısların tavsiyesi ölçeği Lee ve Turban (2001)’den uyarlanmıştır. Doğal güven eğilimi ölçeği Mcknight (2002), web site kalitesinin algısı Everard ve Galletta (2006)’den uyarlanmıştır. Araştırma sonucunda C2C e-ticarette web site kalite algısının ve üçüncü şahıs tavsiyesinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Jones ve Leonard, 2008, s.90).

Yoon (2009), C2C e-ticarette güven ilişkisini yaş ve cinsiyet değişkenleri ile incelediği araştırmasını Columbia’da 20 - 58 yaş aralığı C2C e-ticareti kullanan 94 kişi ile gerçekleştirmiştir. Araştırmada Jones ve Leonard (2008) tarafından geliştirilen C2C e-ticarette güven ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet ve güven arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken, 40 yaş üstü kullanıcıların e-ticarete güven eğiliminin az olduğu ortaya konulmuştur.

Tekel (2014) “E-Ticaret Uygulamaları ve Türkiye” adlı makale çalışmasında, Türkiye’deki e-ticaret kullanıcı profili ve en çok tercih edilen siteler hakkında araştırma yapmıştır. Makale araştırmasının sonucunda, e-ticaret kullanıcılarının yaşlarının 16-24 yaş aralığında daha çok ekonomik özgürlüğü olmayan öğrenciler tarafından olduğu belirlenmiştir. En çok tercih edilen siteler ise sırasıyla Hepsiburada.com (%24), Garanti Bankası (%22), gittigiyor (%19) ve sahibinden.com (%9) olmuştur.

2.1.4.3. C2C E-Ticaretin Özellikleri

C2C elektronik ticaretin özellikleri aşağıdaki gibidir (<http://www.mbaskool.com/business-concept/marketing-and-strategy-terms/1582.c2c.html>):

- Alıcı birden fazla satıcıdan ürün satın alabilir.
- Aynı müşteri hem satıcı hem de alıcı olarak hareket edebilir.
- Çevrimiçi pazar yeri, alıcının farklı ölçütler kullanarak ürünlere göz atmasına imkan tanımaktadır. Örneğin; şehrinizden en çok satan, en popüler ürün vb.,
- Farklı satıcılar alıcı tarafından listelenen ürün istek listesi ögesi üzerinde teklif verebilir, bu yüzden alıcı, satıcıdan farklı en iyi fiyatları ve teklifleri alabilir,
- İşlevleri birbirine bağlayan sosyal medya, topluluk veya forum tartışması, blog ve diğer sosyal medya web sitesi bağlantı arayüzünü içermektedir,
- Arka uç arayüzü, alıcı ve satıcı hesaplarını, ödeme ayarlarını, galeri ayarlarını vb. Yönetmek için yönetim özellikleri içermektedir.

2.1.4.4. C2C E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Bu bölümde elektronik ticarete C2C e-ticaretin avantajları ve C2C e-ticaretin dezavantajları iki farklı başlık altında incelenmektedir.

2.1.4.4.1. C2C E-Ticaretin Avantajları

C2C iş modelinin elektronik ticaret içerisindeki avantajları şu şekildedir (Dan, 2014, s.32):

- Tüketicilerin alışveriş taleplerine hızlı ve zaman kavramı olmadan erişebilmelerine olanak sağlaması,
- Web sitelerinin düzenli olarak güncellenmesi,
- Satıcılar açısından karlılık paylarının fazla olması,
- Düşük işlem maliyetine sahip olması,
- Satıcı açısından yerel pazara göre daha düşük kira bedeli ödemesi,
- Yerel pazar yerine ülke ve ülkeler arası ürün satışını gerçekleştirebilmelerine olanak sağlaması,
- Müşterinin doğrudan satıcılarla iletişim kurabilmesine olanak vermesi

Tekel (2014, s.27)'in araştırmasında C2C elektronik ticaretin avantajlarını beş farklı şekilde olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- Düşük maliyet avantajı: Daha ucuz fiyatlarla ürün ve hizmetlerin satın alınabilmesi,

- Farklılaşma avantajı: Özellikleri ve işlevleri bakımından farklı ve istenen ürün ve hizmetlerin sunulması,
- Odak avantajı: Belli bir müşteri ihtiyaçlarının açıkça karşılanması,
- Sipariş yerine getirme avantajı: Ticaret işlemlerinin yüksek düzeyde gerçekleştirilmesi,
- Manevra yapma avantajı: Diğer yöntemlere göre değişikliklere daha hızlı uyum sağlama yeteneğidir.

2.1.4.4.2. C2C E-Ticaretin Dezavantajları

C2C elektronik ticaret bünyesinde gerçekleşen çevrimiçi açık artırmalar, talep edilen ürün ve hizmete daha kolay şekilde ulaşılmaya imkan tanımaktadır. Ancak, alıcılar ve satıcılar genellikle karşı taraf hakkında tam bilgiye sahip olmadığında, C2C e-ticarete şüphe ile yaklaşılmaktadır (Wu, Li ve Kuo, 2011, s.428).Clyne (2013, s.4) C2C iş modelinin elektronik ticaret içerisindeki dezavantajları ise aşağıdaki şekilde olduğunu belirtmiştir:

- Yapılan ödemenin garantisinin olmaması,
- Dolandırıcıların, eBay gibi kurumsal C2C web siteleri bünyesinde müşterilerini çekme adına sahte site ile satış işlemi yapmaya çalışmaları,
- Ürünlerin kalite düzeylerinin kontrol edilme eksikliğinin olması.

Xu (2009), e- ticaretin sağlamış olduğu ürün çeşitliliği ve düşük fiyat avantajının C2C e- ticaret satıcıları için müşteri sadakati sağlama konusunda dezavantaj oluşturduğunu belirtmektedir. C2C e- ticarete müşteri sadakati sağlanamamasının en önemli nedenleri arasında ise elektronik ticaret kullanıcılarının alışveriş yapmadan ürün araştırması yapması ve daha uygun fiyatlı ürünü tercih etmesi gösterilmektedir. Aynı zamanda C2C e- ticarete özellikle ikinci el ürün satışlarından kaynaklı girişimciler için büyüme potansiyelinin sınırlı olması da diğer bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir.

2.1.5. Teknolojileri Açısından E-Ticaret Türleri

Bilişim teknolojilerinde gelişmeler yeni e-ticaret uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kullandıkları teknoloji bakımından e- ticaret türleri sosyal e-ticaret, mobil e- ticaret ve lokasyon temelli e- ticaret olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Laudon ve Traver, 2014, s.14).

2.1.5.1. Sosyal E-Ticaret

Bireylerin internet üzerinde birbirleriyle yaptıkları diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medya kavramını oluşturmaktadır. Sosyal medya günümüzde bireysel kullanıcıların yanısıra birçok şirket tarafından kullanılmaya başlayan ve gün geçtikçe gelişim gösteren bir ağ olarak insan hayatına girmiştir (Erbaş ve Dokur, 2016, s.271). Sosyal medyanın iş hayatına girmesiyle birlikte şirketler ürün ve hizmetlerin pazarlamasında sosyal medyayı daha fazla kullanan bireylere yönelerek, ürün ve hizmetlerin reklam ağını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda sosyal e-ticaret, sosyal ağlar ve çevrimiçi sosyal ilişkiler tarafından sağlanan e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. Diğer reklam mecralarına göre hızlı erişim ve düşük maliyet gibi avantajları ile özellikle C2C e-ticaret, küçük ve orta büyüklükteki firmalar için etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Yaşa Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017, s.177). Bazen Facebook ticareti olarak da adlandırılır da gerçekte sadece Facebook'un ötesine geçen çok daha büyük bir olgudur (Laudon ve Traver, 2014, s.21). Yapılan başka bir çalışmada ise sosyal e-ticaret kavramının, iş fikri zincirinde yer alan ürünün üretim fikri, üretimi, pazarlanması ve tüketiciye ulaştırabilmesi sürecinde aktif rol oynadığı belirtilmektedir (Mamonov ve Benbunan-fich, 2017, s.590). Peng ve arkadaşları (2018) da çalışmalarında sosyal e-ticaret aracılığıyla, tüketicilerin sıklıkla diğer insanlarla sosyal iletişim kurduklarını ve bir ürün hakkındaki yorumları ile diğer tüketicilerin alışveriş kararlarını önemli ölçüde etkileyebildiklerini vurgulamışlardır. Wei ve arkadaşları (2017) ise sosyal e-ticarete rekabet avantajının ürün fiyatından ziyade ürünlerin kalitesinden edindiğini belirtmişlerdir (Wei ve arkadaşları, 2017, s.1024). Sosyal e-ticaretin faydalarını Erbaş ve Dokur (2016) çalışmalarında aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

- Sosyal medya sayfalarında yapılan duyuruların birden fazla kullanıcıya aynı anda ulaşması,
 - Paylaşılan bilgilerin beğenilme, tavsiye edilme ve yorumlanma durumlarına göre ilgi çekmesine imkan tanınması,
 - Ürünle yada ürünün kullanılması sürecinde yaşanan sorunların çözümlerine hızlı bir şekilde ulaşılması,
 - Sosyal medya sayfalarında yapılan paylaşımlarla ürün ve hizmetlerin marka bilinirliğini ve popülaritesinin arttırılmasını sağlaması,
- olarak ifade edilmiştir.

2.1.5.2. Mobil E-Ticaret

Kablosuz ağın ortaya ıkışı, 4G kablosuz ağ ve Wi-Fi gibi kullanım alanlarının artış göstermesi ile insanlar istedikleri yerden istedikleri anda erişim sağlayabilmelerine olanak vermektedir (Han ve ark., 2016, s.144). İnternet kullanım oranlarının artması ile birlikte ortaya çıkan e-ticaret kavramı ilerleyen dönemde kullanıcı sayılarının artış göstermesiyle birlikte birçok firma, kuruluş, kurum ve kişiler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır (Wang, Guo ve Li, 2017, s.287). Gelişen teknolojik altyapının hızlı bir şekilde e-ticarete kanalize olmasıyla birlikte e-ticaret kendi türevlerini de yine kendi içerisinde ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bu bağlamda mobil e-ticaretin, yirmi birinci yüzyılda ortaya çıkan bir endüstri kanalı olduğu ifade edilebilir.

Zhang ve arkadaşları (2015)'da araştırmasında; e-ticaret uygulamasının Güney Kore'de yer alan MONETA adlı bir şirket tarafından kullanıcılara ödeme alanında mobil telefonlarından gerçekleştirmelerine imkan vermesi ile atıldığını belirtmişlerdir. İlerleyen dönemlerde ise teknolojik altyapının daha da fazla artış göstermesi ile birlikte e-ticaret devi olarak tanınan Çin'li Alibaba 2008 yılında e-ticaret stratejini yayınlayarak mobil e-ticaretin dönemi de yavaş yavaş e-ticaretin içerisinde kendisine daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Laudon ve Traver (2014) mobil e-ticarette perakende alımlarının 2013 yılında 40 milyar dolara ulaştığını ve bu hızlı artışın ilerleyen yıllarda devam edeceğini belirtmişlerdir.

Ngai ve Gunasekaran (2007) yaptıkları çalışmada mobil e-ticaret planlarını gözden geçirerek; kablosuz kullanıcı altyapısı, kablosuz ağ altyapısı, mobil ara katman yazılımı, mobil e-ticaret uygulamaları ve mobil e-ticaret araştırması olmak üzere beş farklı kategori de incelendiğini vurgulamışlardır. Guo ve arkadaşları (2018) yaptıkları çalışma da mobil e-ticareti; e-ticaret kavramından türeyerek, gelişen teknolojinin yardımı ile akıllı telefon ve tablet bilgisayarlar gibi mobil araçlar üzerinden yapılan e-ticaret sistemi olarak tanımlamışlardır. Erbaş ve Dokur (2016)'da çalışmalarında Guo ve arkadaşları gibi mobil e-ticarete atıfta bulunarak; firmaların ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken yaptıkları işlemlerin akıllı telefonlar, tabletler gibi kablosuz erişime sahip mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesi işlemini mobil ticaret olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan mobil ticaretin ortaya çıkışı ve gelişim göstermesi e-ticaretin ortaya çıkışıyla benzerlikler göstermektedir. Wang, Guo ve Li (2016)'de çalışmalarında mobil e-ticaretin e-ticaretten kavramından türeyerek cep telefonları ve tablet bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirilen ticareti faaliyetleri kapsadığını

vurgulamışlardır. Özmen (2014)'e göre mobil e-ticaret iki farklı kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar;

- Doğrudan mobil ticaret: Ticari işlem sürecinin; sipariş vermekten hatta arama yapmaktan başlayıp siparişin verilmesi, ödemenin gerçekleşmesi, siparişin teslim alınmasına ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm işlemlerin doğrudan mobil cihaz üzerinden yapılması işlemini kapsamaktadır.

- Dolaylı mobil ticaret: Mobil cihazların geleneksel yada web ortamında gerçekleşen ticari faaliyetlerine değer katan uygulamalarını kapsamaktadır.

2000'li yıllardan sonra toplum hayatında büyük yer edinmeye başlayan e-ticaret, teknolojik altyapının gelişim göstermesi ve mobil cihazların insanlar tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte e-ticaret uygulamaları daha yoğun bir şekilde tercih edilmeye başlanmıştır. Zan (2016)'ye göre başta e-ticaret şirketleri olmak üzere, mobil cihazların ve kullanıcılarının sayılarındaki artışın dikkate alınması, tüm ticari kuruluşların hatta ticari olmayan kuruluşlarında mobil platformlarda yer edinmeye başlamasına neden olmuştur.

2.1.5.3. Lokasyon Temelli E-Ticaret

Gelişen mobil teknolojiler ve kullanımı yaygınlaşan akıllı telefonlar ile sürekli online olan bireyler, çevrelerinde ihtiyaç duyabilecekleri harita ve yol bilgisi gibi bir çok dataya ulaşmak ve sosyal mecra iletişimlerini genişletmek için lokasyonlarını (konum) paylaşmaktadır. Başta Foursquare olmak üzere bir çok sosyal medya mecrasının bireylerin lokasyonlarını belirtebilecekleri uygulamalar geliştirmesi ile günlük hayatın bir parçası olan lokasyon temelli uygulamalar, işletmelere de tüketiciye daha kolay ulaşabilecekleri etkileşimli bir ortam sağlamaktadır (Turban vd., 2018, s.47).

İlk kez 1996 yılında Amerika'da FCC (Federal Communication Commission) tarafından GSM operatörlerine yönelik acil durum araması yapan kullanıcıların lokasyonlarının tespit edilmesini zorunlu tutan düzenlemeler ile gündeme gelmiştir. 2000'li yıllarda gsm operatörlerinin ve mobil teknolojilerinin geliştirdikleri farklı yöntemler ile de geniş bir kullanım alanı bulan lokasyon temelli teknolojiler yeni pazarlama dinamiklerinin ve müşteri yönetim süreçlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Xu, 2009). Lokasyon bilgisi; kullanıcısının lokasyonunu belirleme ve lokasyon bilgisini bir servise dönüştürme olarak iki temel amaç için kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda birleşen lokasyon bilgisine erişim ile lokasyon bilgilerini mobil cihazlar yardımı ile paylaşma eğilimde olan son kullanıcıların talep eden ve hedefleyen

kesim olmak üzere iki farklı özellikleri vardır. Talep edenler; ihtiyaçlarına yönelik uygulama ve servisler talep eden ve bu hizmetleri veren uygulamaları kullananlar olarak tanımlanmaktadır. Hedefleyen kesim ise; lokasyon bilgilerini paylaşımına açarak pazarlama faaliyetlerinin hedefinde yer almaya gönüllü kullanıcılar olarak ifade edilmektedir (Özmen, 2014, s.411-413).

Lokasyon temelli e-ticaret; tüketicilerin buldukları coğrafi konumlara göre kendilerine çekmeye odaklanan bir e-ticaret modeli olarak tanımlanmaktadır. Lokasyon temelli e-ticarette firmalar, tüketicileri mağazalarına yönlendirebilmek için farklı çevrimiçi pazarlama tekniklerini kullanmaktadırlar. Bu bağlamda lokasyon temelli e-ticaret'in sosyal ve mobil e-ticaret dalgasının üçüncü noktası olarak kabul edilmektedir (Laudon ve Traver, 2014, s.14).

2.2. Etik

Çalışmanın bu bölümünde etik kavramı ve tarihsel gelişimine ilişkin bilgilere yer verilmiş olup etik türleri incelenmiştir. Ayrıca etik karar almada kullanılan yaklaşımlar ve araştırma değişkenleri arasında yer alan kişisel ahlak felsefelerini açıklamaya yönelik bilgiler sunulmuştur. Son olarak alan yazında yaygın olarak kabul gören etik karar alma modelleri detaylı olarak açıklanmıştır.

2.2.1. Etik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Etik konusunda ilk sistematik bilgiye antik çağ Yunan düşünürü Sokrates'in (M.Ö. 469-399) konuşmalarında rastlanmaktadır (Kesgin, 2009, s.155). Ancak etik üzerine düşüncelere Sokrates'ten önce hem Homeros ve Hesiodos'da hem de öğrencisi Platon'da (M.Ö. 429- 347) rastlanmaktadır (Korkman, 2016, s.371). Kuşkusuz Platon'un da etik üzerine araştırmalarının varlığından söz edilebilir; ancak Platon, bu konuyu sistematik olarak ele alıp incelememiştir. Platonun etiği, etik açıdan kusursuzluğu ve iyiliğin gerçekleştirilmesini amaç edinmektedir. XVIII yüzyılda I. Kant, XIX yüzyılda Schopenhauer, Nietzsche ve XX. yüzyılda Marx Scheler ve N. Hartmann ile devam etmiştir (Yüksel, 2006, s.170).

Kant iyi istenci belirlemek için "ödev" kavramına başvurarak eylemin ahlaksal değerini ödev bilincine dayandırmıştır (Yavuzer, 2017, s.109). İnsan bir eylemi ödev olduğu için yapıyorsa, insanın bu eylemini belirleyen ve onu bu eylemi gerçekleştirilmeye iten bir eğilim değil de ödev ise, yapılan bu eylemin ahlakça bir değeri

ve anlamı var demektir (Kallenberg, 2009, s.564). Paun (2014)'un da belirttiği üzere; Kant etik yaklaşımında, mutluluk ve ahlak ilkelerini birbirinden ayırmaya çalışmış, ödev söz konusu olduğunda mutluluğun ikinci plana bırakılabileceğini vurgulamıştır.

Etik teorinin oluşum sürecinin bir diğer ayağı ise insanın yaşamına dair inceleme sürecinden kaynaklıdır (Svensson, 2009, s.260). İnsanın yaşamı süresinde çoklu düşünsel ve yaşamsal faaliyetlerinin temelinde insanın akılsallığı yatmaktadır. İnsanın bu durumu onu doğanın üstüne yüceltmış ve insan doğal bir varlık olmaktan çıkıp, doğal koşulları belirleyen varlık konumuna yerleşmiştir (Jonck, Walt ve Sobayeni, 2017, s.1684).

Antik Yunandan beri akıl, teorik ve pratik akıl olarak ikiye ayrılmıştır. Aristoteles tanımıyla akıl; biri bilme yetisi diğeri pratik olmak üzere iki ayrı güç barındırmaktadır (Kallenberg, 2009, s.564). İşte tam burada insan aklının gereği olan sorular meydana çıkmakta ve insan bu sorular üzerinden belirli kavramları evrensel bir başlığın altına toplama çabasına girmektedir (Yüksel, 2006, s.171).

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yaşandığı, üretim ve pazarlamanın bilimsel esaslara göre yapıldığı, ekonominin giderek küreselleştiği, toplumların çevrelerini de etkileyecek şekilde değişip geliştiği günümüzde, sorunların henüz meydana gelmemiş olası sorunlar olarak algılanması gerekmektedir. Paun (2014, s.107)'a göre; bu sorunların algılanması sorumluluğu, zorlayıcı bir güce (korku, ahlak kuralı, yasa) göre olmaz, insanın kendi içinden gelerek davranması ile olur ve karşılık beklenmeden yapılır. Risk toplumunda kişinin, diğerlerine karşı sorumluluk hissetmesi, orada yaşamayı kolaylaştıracaktır (Jonasson ve arkadaşları, 2011, s.815). Bu durum demokratik ve toplumsal bir düzenin oluşmasını sağlayarak, mevcut olayların yanında ileride oluşabilecek sorunlara duyarlılık kazandıracaktır. Mahmutoglu (2009, s.228)'da yaptığı çalışmada toplumsal teorinin amacının, günlük yaşantımızda, neyin iyi-kötü ve neyin doğru-yanlış olduğuna dair etkenleri açıklayarak ışık tutması olarak açıklamıştır. Bununla birlikte Cerf (2016, s.79)'de etik kavramı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında etik kavramını farklı bir açıdan ele alarak; örgütlerin yasalara ve mevzuatlara uygun davranmaları, toplumsal sorumlulukları yerine getirmiş olmaları, etik davrandıkları anlamına geldiğini belirtmiştir.

Etik konusu ekonomik açıdan ele alındığında, gerek görsel gerekse yazılı basın yayın organlarında, etik dışı davranışlara rastlamak mümkündür. Bu da gösteriyor ki, üretim ve hizmet sektöründe etik konusuna yeterli önem verilmemektedir. Yasal olan ile doğru olan bazen farklı olmaktadır (Grabner-Kraeuter, 2002, s.43). Günümüz üretim ve

hizmet sektörlerinde etik değerler karmaşası yaşanmaktadır ve etik konularına yeterli kaynak, zaman ve emek harcanmamaktadır (Svensson, 2009, s.260). Artvinli (2016, s.112) araştırmasında meslek etiğine yeterli önemin verilmemesi nedeniyle, öncelikle çalışanlar, müşteriler, ilişki içerisinde bulunan diğer kişi ve kuruluşların zarar gördüğünü vurgulamıştır. Örneğin; etik değerler açısından problemlili bir şirketin hissedarları, şirketin dürüstlüğünü ve güvenilirliğini sorgulayacak hatta hisselerini satabilmelerine neden olabilir. Böylelikle ilgili taraflara, etik değerler kapsamında davranan bir kuruluş, çalışanlarının bağlılığını, müşterilerinin sadakatini ve ilişki çevresinin güvenini kazanabileceği düşünülmektedir. Çalışanlar, etik değerlere aykırı iş yapan bir kuruluşun parçası olmak istemezler (Hemberg ve Nyman, 2017, s.2).

Ahlak anlayışının temelinde yatan “iyi” ve “erdemli” olma hali ile ilgili detaylı önermeler mevcuttur (Cerf, 2016, s.79). Jonasson ve arkadaşları (2011, s.815) da çalışmalarında “iyi” ve “erdem” kavramları üzerine yapılan değerlendirmelerin çeşitliliği etik konusunun temelden yola çıkılarak farklı alanlar üzerinden değerlendirilmesine neden olacağı belirtmişlerdir. Hume (2010)’ya göre; ahlaklı yaşama erişebilmek için üzerine düşünülecek birkaç soru sıralanabilir (Türkan ve Aşkın, 2013, s.48):

- Toplum faydası düşünülerek mi ahlaklı bir yaşama erişilir?
- Kişisel fayda düşünülerek mi ahlaklı bir yaşama erişilir?
- Haz ve zevk almayı umarak mı ahlaklı bir yaşama erişilir?
- Salt akıl ile mi yoksa salt duygu ile mi ya da her ikisini kullanmak şartıyla mı ahlaklı yaşama erişilir.

2.2.1.1. Etik Kavramının Tanımı

Dilimizde yakın zamana kadar ahlak ya da ahlak bilimi olarak adlandırılan kavram felsefinin bir alt dalı olarak kabul edilirken, Yunanca da; töre, görenek alışkanlık karşılığına gelen “ethos” kelimesinden türemiştir (Aktaş, 2014, s.23). Ethos kelimesinden türetilen “ethics” kavramı da ideal ve sübjektif olanı içermekte, değerler ve ahlak kurallarının incelenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2009, s.180). Dolayısıyla etik, ahlaktan daha özel ve felsefi bir anlamı ifade eder. Dilimizde moralin karşılığı olarak kullanılan “ahlak” kelimesi ise Arapça gelenek, görenek, vb. anlamına gelen “hulk” kelimesinden gelmektedir (Aktaş, 2014, s.23).

Etik, insanlar arasındaki ilişkilere yön veren değer yargılarını iyi-kötü, doğru-yanlış olma durumunu araştıran felsefe dalıdır. Belirli ahlak değerlerinden veya ilkelerinden meydana gelen sistemler yada kuramlara da bu ad verilmektedir.

Etik, nelerin doğru ve nelerin yanlış olduğunu, ahlaki ve geleneksel görevler ve zorunluluklarla ifade eden bir disiplin dalıdır (Kallenberg, 2009, s.564). Etik, daha kapsamlı bir açıklamayla ahlak felsefesi olarak ifade edilebilir (Wan ve Cheng, 2010, s.216). Dolayısıyla etiğin, ahlaki doğruların ve yanlışların nedenlerini inceleyen bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Etik ahlakın kuramsal yanı ile ilgilenmektedir. Normlar ortaya koymak ya da ortaya konulan normları değerlendirmek ve analiz etmek ahlak felsefesinin işidir (Kosiewicz, 2014, s.6). Kullanılan ahlak terimlerini ve ahlaki yargıların statüsünü analiz eden etik, takınılan ahlaki tutumların ardında yatan yargıları ele alır (Aydın, 2009, s.1).

Paun (2014, s.106) etik kavramının toplumsal yaşam kuralları ve eylemleri ile ilgili organize bir çalışma, derin bir yansıma, ahlaki yönlerin ve çağrışımların bir analizi olduğu şeklinde ifade etmektedir. Bu açıdan ne yapılması gerektiği düşünülürken başkalarının haklarını ve çıkarlarının da dikkate alınması gerektiğini varsaymaktadır. Dolayısıyla insanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde bir araç olurken bizi ahlaki yargılamalar düşünmeye iter (Yadav, Bigsby ve MacDonald, 2016, s.934).

Danon-Leva (2006, s.12) çalışmasında etik kavramını, bireysel ve sosyal görgüleri anlamalarını sağlayan sistematik bir çaba olarak tanımlayarak, insan davranışlarını yöneten ve hayatta takip edilmesi gereken değer bütünü olarak ifade etmiştir. Yapılan başka bir çalışmada ise etik kavramı, bir bireyin veya gurubun davranışına rehberlik etmek suretiyle doğru yada yanlış iş veya kötü standartlarını ayarlayan ahlak kuralları şeklinde tanımlanmaktadır (Aoki, 2012, s.44).

Etik, hükümet bildirimlerinden ve diğer otorite kişilerden bağımsız olan ahlaki standartlara dayalıdır. Ahlaki standartlar tarafsızdır, egoizmi kontrol altına alır ve herkes uymak zorundadır; yani evrensel olmalıdır. Böylece etik, ahlaki standartlara ve oradan yola çıkarak mantıklı düşünmeye dayalı yargılarla ilgilenen disiplindir (O'Neill, 2005, s.13). Ormerod ve Ulrich (2012, s.292) ahlak felsefesi ile ilgili teorilerin, ahlakın temeli ve toplum hayatındaki yeri ile birlikte, insanların topluca yaşamalarının gerekleri, toplum hayatının kuralları, insanın içinde yaşadığı toplum ile olan ilişkileri ve insanın hayattaki varlığının amacına ilişkin görüşleri ortaya koymaktadır.

Brocklesby (2009, s.1074) bir bilim olarak etik kavramının, ahlakla ilgili terimleri, ahlaki davranış ve yargıların sebeplerini araştırdığını belirtmiştir. Etik, soyut

kavramlara dayanır ve bu kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini tanımlayarak evrensel manada kabul gören kavramları ortaya çıkarmaktadır. Wang, Li ve Ma (2017, s.102, s.591) ise ahlak kavramının, toplumun sahip olduğu değerler ve ideallerle ilgili doğruları, yanlışları, ne zaman ve nasıl davranılacağını belirleyen yazılı olarak belirlenmemiş kurallar bütünü olduğunu vurgulamıştır. Yapılan bir araştırmada varolan bu kuralların toplumdaki topluma, hatta aynı toplum içindeki gruplara ve kişilere göre bile değişim gösterebileceği belirtilmiştir (Xiao ve Ma, 2015, s.107).

Etik, ahlaki kurallar üretmez, ahlak üzerine araştırma ve felsefi tartışma yaratır. Ahlak felsefesi (etik) bilimi, ahlakın özünü, kökenini, toplumsal yaşantıdaki önemini araştırarak insan ve toplum değerlerinin oluşması hususunda görüşlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Mahmutoğlu, 2009, s.229).

Etik ilkeler uzun yıllar süren araştırmalar sonucunda ortaya çıkarken hukuki düzenlemeler genellikle etik tartışmalardan sonra hayata konur (Kosiewicz, 2014, s.7). Örneğin, ABD’de çevre koruma konusu etik ve ahlaki anlamda 1950’lerde tartışma konusu olmaya başlanmış, ancak, bu konuda ilk temel hukuki düzenleme 1960’larda yürürlüğe konmuştur. Amerikan şirketlerinin yabancı ülkelerdeki etik dışı çalışmalarına 1960’larda dikkat çekilmiş, fakat bu konuları düzenleyen bir yasa ancak on yıl sonra Kongre’den geçmiştir (Chekwa, Thomas ve Chukwuanu, 2014, s.49). Wan ve Cheng ise araştırmalarında (2010, s.216) iş güvenliği ve ayrımcılık sorunlarına ilişkin yasal düzenlemeler de, ancak bu konuların gündeme gelmesinden on yıl sonra yasa halinde düzenlenebildiği ifade edilmiştir.

2.2.1.2. Etik İle İlişkili Kavramlar

İnsanların birlikte yaşamalarının doğal sonucu olarak ortaya çıkan ahlak insan ilişkilerinin ve bu ilişkilere yön veren insan akıl duygusunun paylaşılabilen bir boyutudur (Düzgün, 2015, s.584). Aydın (2009, s.2)’da çalışmasında bireyin ahlak standartlarının kaynağını, okul, ibadethane, aile ve arkadaşlar gibi birçok unsur oluşturduğundan, iyi-kötü ve doğru-yanlış bireyden bireye değişebildiğini belirtmektedirler. Bu durumda bireylerin algılama farklılıklarının da yeri vardır. Aynı tutum toplumlar için de söz konusu olmaktadır. Jonck, Walt ve Sobayeni (2017, s.1684) de araştırmalarında bir davranışın iyi-kötü, doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmesi toplumsal kültüre o toplumu oluşturan bireylerin inançlarına ve değerlerine hatta aynı toplumda zaman içinde değişebilmekte olduğunu belirtmişlerdir.

Amerika'lı filozof John Dewey'e göre: "Etik sorunlar, doğu ile yanlış arasındaki ayrımın zorluğundan değil; daha çok belli doğrular ile diğer doğrular arasında seçim yapmanın çok güç bir süreç olması yüzünden gitgide kolay çözümlenebilir olmaktan çıkmaktadır." (Kallenberg, 2009, s.564). Bu yaklaşıma göre etik, bir reçete, tarif, formül ve teknikler bütünü halinden çıkarak, bir tutum ve davranış tarzı, yeni bir bakış açısı veya vizyon niteliği taşımaya başlamış bulunmaktadır (Hemberg ve Nyman, 2017, s.2).

2.2.1.2.1. Etik ve Ahlak İlişkisi

Ahlak ve etik teorilerini yeniden incelenecek olursa, yabancı literatürdeki ahlak (moral) ve etik (ethics) kavramları arasındaki ayırmadan bahsedilirken kelimelerin kökenin nereden geldiğini bilmekte yarar vardır. Ahlak Latince'deki "mores" kelimesinden gelirken, etik ise daha önce belirtildiği gibi Yunanca "ethos" kelimesinden türetilmiştir. Bu iki kavram, insan faaliyetlerinin iki değişik boyutunu ifade etmektedir (Aktaş, 2014, s.24). Etik ve ahlak kavramlarının kullanımında tam bir uzlaşma olduğu söylenemez (Caulfield, 2016, s.13).

Tablo 6
Etik ve Ahlak Kavramı

AHLÂK	ETİK
<ul style="list-style-type: none"> Ahlâk, insanların toplum içindeki davranışlarını ve birbirleriyle ilişkilerini düzenlemek amacıyla başvurulan kurallar dizisi, başka insanların davranışlarını olumlu yada olumsuz biçimde yargılamakta kullanılan ölçütler bütünüdür. Ahlâk, en yalın hali ile insanın insana saygısı ve sevgisidir. Ahlâk; bir kurallar sistemidir ve ahlâkiliğin özünde, bireyin bu kurallara karşı duyduğu saygı vardır. Ahlâk konusunda, hiç kimse doğuştan bir başkasından daha yetkin değildir, olsa olsa konuda daha bilgili, daha aydındır ve bu nedenle de kendi yerini daha kolay bulur, eleştirel yaklaşımıyla daha kolay belirler. Ahlâk; bir disiplin olarak etiğin günlük yaşam pratiğine yansıyan kuralları demektir. Ahlâki kavramlar ve değer istemleri açısından bireyler birbirinden farklılık gösterirler. Bir toplum içinde farklı ulusal, dinsel, etnik, cinsel kimlikler olması farklı ahlâk anlayışlarını gündeme getirir. Yani ahlâk toplumdan topluma değişebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Etik, ahlâk öğretisi; ahlâki yaşamı ve yasaları, biçimleri ve ilkeleri araştıran bilim dalıdır. Etik, iyi olanı değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler. Etik, ahlâk üzerine düşünebilme etkinliğidir. Etik, iyi olanı değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler. Etik tavrın temelinde sorumluluk bilinci yatmaktadır. Sorumluluk, başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek, kısacası onların varlığını kabullenmektir. Etik, insan haklarına saygının gerçek güvencesidir. Bu yüzden etik evrenseldir. Etik, istenilir iyi kavramı vardır, bu istenilir iyiler daha genel içeriğe sahiptir. Adalet, eşitlik, özgürlük gibi kavramlar bütün insanlar için geçerlidir. Her şeyi hemen ahlâki açıdan yargılamayıp, ahlâki olanın esasen ne olduğunu, ahlâki eylemin bir anlamı olup olmadığını, böylesi bir eylemi nasıl temellendirip açıklayabileceğini soran kişi etik yapmaya başlar.

Kaynak: Usta, 2012, s.403-405

Günümüzde toplumsal sorunlar karşısında, sorumluluk taşınmasının gerekli olduğuna dair bir bilinçlenme sürecinde bulunulması dolayısıyla, etik ve ahlak kavramları üzerindeki tartışmalar da artış göstermektedir (Wueste, 2016, s.1785).

Türkiye’de “etik” ve “ahlak” kelimeleri genellikle birbirinin yerine kullanılmakla birlikte birbiriyle özdeş değildir. Çünkü etik, ahlak felsefesidir ve ahlak da etiğin araştırma konusudur (Eğri ve Sunar, 2010, s.42). Ahlak, kültürel değerler ve toplumsal normlarla ilgili doğru ve yanlışları belirleyerek, nasıl davranılması gerektiğini ortaya koyan yazılı olmayan standartları içerir. Etik ise soyut kavramlara dayanır ve bunları açıklayan yazılı kurallar oluşturmaya çalışır (Brannan ve arkadaşları, 2015, s.920).

Bir ahlak felsefesi olarak etik, günlük yaşantıda davranışları belirleyen kurallardır. Ahlak, günlük yaşantıda insanların nasıl davranmaları gerektiğini ayrıntılarıyla incelerken, etik ise davranışları kuramsal ve daha soyut açıdan ele alır. Ahlaki kavramlar dini inanç ve kişisel felsefelere göre değişiklik gösterir (Svensson, 2009, s.260). Grabner-Kraeuter (2002, s.43)’da çalışmasında ahlak ve etik kavramları arasında yakın bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Her iki kavram da insanı erdemli davranışlara yönlendirir. Bu sebeple her ikisi de çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak ahlakla etiğin aynı şeyler olmadığı da bir gerçektir.

Ahlak ve etik, insanı fazilete ulaştırmaya çalışır, bu nedenle aralarında çok yakın bir ilişki olmakla birlikte birbirinden farklı şeyler ifade eder (Zrinzo, 2015, s.28). Ahlak, görelî bir kavram olmakla birlikte, toplumdan topluma ve kültürden kültüre farklılıklar gösterir (Peng, 2016, s.616). Ahlak, kültürel değerlerle ilgili doğruları ve yanlışları belirleyerek nasıl davranılması gerektiğini ortaya koyan geniş tabanlı ve yazılı olmayan standartları kapsar. Etik ise, daha soyut kavramlara dayanmakla birlikte, bunlardan ne anlaşılması gerektiğini, ahlaki değer içeren davranış ve eylemlerin temelini araştırır (Darragh, Buniak ve Giordano, 2015, s.3). Başka bir ifade ile iyi davranış ve eylemleri yapabilmek için etiksel düşünce yaklaşımını ve evrensel kabul gören değer ve ilkeleri ortaya koymaktadır. Ewell ve arkadaşları ise (2016, s.435) çalışmalarında ahlak kavramını; birey, toplum ve kültürel farklılıklara göre değişiklik gösteren iyi- kötü durumunu uzlaştırmadığını belirtmiştir. Flores ve James (2012, s.835) ise etik, değişkenlikler arasındaki farklılıkları bir noktada uzlaştırarak, ortak anlayış ve evrensellik sağlamayı amaçladığını belirtmişlerdir. Ayrıca ahlaki olmayan davranışlar “ayıplama ve kınama” gibi yaptırımlar ile karşılaşırken; etik dışı davranışlar “mesleki gruplardan dışlama” şeklinde bir yaptırımla karşılaşıldığını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak etik günlük yaşantıda ‐ahlak‐ ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte felsefenin alt dalı olan bir bilimdir. Dolayısıyla neyin yapılıp, neyin yapılamayacağını ortaya koyarak, insanların toplum içindeki davranışlarını ve aralarındaki ilişkileri düzenler ve insanlara yol gösterir.

2.2.1.2.2. Etik ve Değer İlişkisi

Değer, toplumsal nitelikli, kültürel olarak relatif, sosyal yapı ve bireyler itibariyle farklı şekiller alan ve toplumlara göre farklılık arz eden oryantasyon standartlarıdır (Jimerson, 2013, s.22). Değer yargıları ise bireylere bağlı olarak ortaya çıkan olgulara yönelik olarak verilen hükümlerdir. Ancak değerlerin, her insan üzerinde aynı türden bir etki bıraktığını söylemek mümkün değildir. Çünkü her insanın, farklı bir ideolojisi ve düşüncesi vardır (Kernaghan, 2014, s.296). Levitt-Rosenthal (2013, s.28) de çalışmasında bireylerin, nesnelere, görüşlere ve olaylara olan bakış açılarını farklılaştırdığını belirtmiştir.

Her eylem bir değerlendirmeye başlamakta ve değerlendirilen şey etik ilişkinin türüne göre farklılık göstermektedir. Bu açıdan değer kavramı, nesnelere anlamlandırılması ve yorumlanması sürecinde oldukça işlevsel olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca değerler bireyler, gruplar ve topluluklar arasında düzenli ve disiplinli bir sistemin olanaklı hale gelmesini sağlayan unsurlardır (Ivey, 2015, s.196).

Değerler tüketim kültürünü doğrudan etkilemektedir. Bu gerçeği iyi bilen işletmeler müşterilerinin değerlerini iyi analiz ederek üretim ve pazarlama politikalarını şekillendirmektedirler (Yin, Qian ve Singhapakdi, 2018, s.314). Tarica (2015, s.106)'da çalışmasında değerleri ortaya çıkarmak için büyük şirketlerin ‐tüketici algı anketleri‐ yaptıkları ve bunların sonuçlarına göre üretim ve satış stratejileri belirlediklerini vurgulamıştır. Sorumluluklar, beklentiler hatta dini inanışlar dahi tüketicilerin alışveriş kültürünü etkileyebilmektedir. Başka bir anlatımla etik değerler, müşterilerin ürün seçimi üzerinde etkili olabilmektedir.

2.2.1.2.3. Etik ve Kültür İlişkisi

Kültür insan davranışlarını ve değer yargılarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkiler. Bunlardan öne çıkanlar insanın algılama biçimi, düşüncesi ve davranışlarıdır. Kültürün bireysel ve organizasyonla ilgi boyutları vardır (Yaacoh ve Ishak, 2013, s.87). Enciso, Milkin ve O'Rourke (2017, s.69) çok sayıda tanımlı olan kültürü iyi anlayabilmek için insanoğlunun ilk varoluşundan günümüze kadar gelen inançlarını,

yaşam tarzlarını, öğrendiklerini, doğaya egemen oluşlarını, değerlerini vb. kronolojik bir sırlamayla geçmişten itibaren iyi analiz etmek gerektiğini belirtmişlerdir. Peren (2017, s.63)'in aktarımına göre; toplumu oluşturan tüm değerleri içine alan kültürü Edward Tylor, "Primitive Culture" isimli kitabında; insanoğlunun sahip olduğu ahlak, sanat, bilgi ve diğer değerleri ihtiva eden karmaşık bir bütün olarak tarif etmiştir.

Sınırların neredeyse kalktığı, her geçen gün mesafelerin daha kısaldığı, sosyal, ekonomik ve siyasal ilişkilerin ve etkileşimlerin arttığı küreselleşen dünyada artık insan topluluklarının tek bir kültüre sahip olduğundan bahsetmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Özellikle bilginin daha kolay ve anlık paylaşımı kültürel etkileşimi hızlandırmıştır (O'brien, 2014, s.373).

Kültür konusu da diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi pozitivist anlayış içerisinde ele alınmaktadır (Jimerson, 2013, s.22). Kültür araştırmalarında neyin etik olduğuyla ilgili kesin sonuçlara rastlanmaz. Bunun nedeni olarak kültür oluşumunun her bir toplumda farklı değerlere, farklı yaşantılara, farklı coğrafya gerçeklerine dayandığı fikri ileri sürülebilir (Isac ve Remes, 2017, s.55).

"Bir Fransız düşünürüne göre, kültür, her şey unutulduğu zaman belleklerde ne kalıyorsa, ona verilen isimdir". Bu tanımdan anlaşılan kültürün geçmişte kazanılanların bir çıktısı bir göstergesi ve yaşantıda, görünürde kalanlar olduğu anlaşılır (Gallagher, 2015, s.161). Kültür yaşantıların, alışkanlıkların, paylaşımların vb. bir ürünü olarak değerlendirildiğinde kültür ile ahlak arasındaki ilişkinin oldukça sıkı olduğu sonucuna kolaylıkla varılabilir (Grote, 2016, s.1329).

Chung (2015, s.472)'a göre, bir ürünün satılması esnasında etik kuralları içinde kararlar alınmasında kültürün önemi büyüktür. Ayrıca etik, bir işletmenin faaliyetlerinde nelerin doğru ve yanlış olduğunu belirler ve yanlış davranışlara da müeyyide getirmektedir. Bu açıdan etik değerleri aile, sosyal çevre, din, devletle ilişkiler vb. belirlemektedir (Hajli, 2018, s.799). Darragh, Buniak ve Giordano (2015, s.4) çalışmalarında insanın yaşam değerlerinin hepsini içine alan kültürün hayatın kendisi olduğunu vurgulayarak, özellikle ulaşım ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerin bölgeler arasındaki kültürleri de değiştirdiğini ifade etmişlerdir. Bu açıdan belli bir spor kültürü, sanat kültürü, ideoloji kültürü, tüketim kültürü vb. ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Böylesine iç içe girmiş kültürel değerlerin ise etik değerleri etkilememelerinin imkânsız olduğunu belirtmişlerdir.

Etik karar alma sürecinin; kişiye özgü bir süreç olmasının yanı sıra çevresel ve kültürel faktörlerle şekillendiği bilinmektedir. Uluslararası ilişkilerin artması ve

pazarlamada küresel faaliyetlerin artış göstermesi ile kültürler arası araştırmaların sayısının arttığı gözlemlenmektedir. Etik konulara ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, kültürün önemli değişkenler arasında yer aldığı görülmektedir (Cohen ve ark., 1992; Shafer ve ark., 1999; Lopez Palau, 2006; Erdoğan, 2008).

Lopez Palau 2006 yılında yapmış olduğu doktora tezinde kültürün etik karar alma sürecine olan etkilerini incelemiştir. Latin Amerika'daki 11 ülkede finans öğrenimi gören üniversite öğrencilerinin katıldığı çalışmada, etik karar alma süreci Cohen ve ark. (1992) tarafından geliştirilen senaryolar aracılığı ile ölçülmüş olup, araştırmaya dahil edilecek şehirler; Hofstede'nin kültür araştırmasında yer alan boyutlar sıralaması esas alınarak belirlenmiştir. Toplamda 2120 kişi katılmış olduğu anket sonucunda; kültür ve etik karar alma süreci arasında güçlü ilişkiler olduğu tespit edilirken, eril merkezli olma ve cinsiyet arasında kısmen anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir.

Karaeminoğulları (2012), uluslararası düzlemde birey ve örgüt arasındaki uyumun; etik niyetler ve etik değerlendirmeler üzerindeki farklılaştırıcı etkisini incelediği doktora tezinin uygulamasını Türkiye, Hollanda ve Çin'de olmak üzere 505 beyaz yakalı iş gören ile gerçekleştirmiştir. Anket verilerinin online olarak temin edildiği çalışmada üç ülke arasında farklı kültürlerle sahip beyaz yakalı çalışanların, kurumu desteklemeye ve korumaya yönelik davranışlarında etik değerlendirmelerinde önemli ölçüde farklılıkların olduğu tespit edilirken, kültür ve etik ilişkisinin pozitif yönde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

An (2003), kültürel değerlerin internet reklamları üzerindeki etkisini araştırdığı doktora tezinde, kültürel farklılıkları belirlemek için Hall (1973, 1990) ve Hofstede (1980, 2001)'nin kültür boyutlarını inceledikleri çalışmaları esas almıştır. Amerika ve Kore arasında gerçekleştirilen çalışmada 600 web site reklamı üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak en popüler web siteleri, ürün ve reklam özellikleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Reklamlar; içerik, görünüm, yaratıcılık ve teknik altyapılarına göre gruplanmıştır. Araştırmanın sonucu; kültürel değerler ile reklam özellikleri arasında güçlü ilişkiler olduğunu ortaya koyarken Amerika'da kullanılan reklamların Kore'ye kıyasla içerik bakımından daha fazla bilgi sunduğunu da göstermektedir.

Erdoğan (2008) kültürün iş etiğindeki etkisini incelediği yüksek lisans tezinin uygulamasını Türkiye ve İtalya'da bulunan 169 iş gören ile gerçekleştirmiştir. İş görenlerin iş etiği tutumlarını ölçmek için Clark (1996)'nın Kişisel İş Etiği Skorları

anketini kullanmıştır. Ayrıca iş etiği skorlarının sonuçlarını karşılaştırmak için Hofstede'in (1980) Ulusal Kültür Anketi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye'deki çalışanların iş ahlakı değerleri ile kültürel boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilirken, İtalyan çalışanlar için bu boyutlardan birkaç tanesinin etkili olabileceği belirlenmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda Hofstede'nin kültür boyutları çalışmasının günümüz değişen koşullarını yansıtmadığı sonucu da vurgulanmaktadır.

Kamu ve özel sektör işletme yöneticilerinin iş etiğine ve bireyseliğe ilişkin tutum ve davranışlarının kültürler arası boyutta değerlendirilen doktora tezi; Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye olmak üzere altı ülke ile gerçekleştirilmiştir (Nurmakhmatuly, 2009). 675 özel ve kamu sektöründe çalışan orta ve üst düzey yöneticiler ile gerçekleştirilen araştırmada, İş Etiğine Yönelik Tutumlar Ölçeği (Small, 1992) ve Hofstede (1980)'nin Kültür Boyutları Ölçeğinde yer alan bireysellik ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen başlıca sonuç, farklı kültürlerden gelen yöneticilerin iş etiğine ilişkin tutumlarının birbirlerinden farklı olduğu yönündedir. Ayrıca iş etiğine yönelik Kırgızistan ve Özbekistan'ın duyarsızlık düzeyi yüksek; Kazakistan ve Türkmenistan'ın orta dereceli duyarlı; Azerbaycan ve Türkiye'nin yüksek düzeyde duyarlı bulunduğu, araştırmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır.

İşletmelerde etiksel karar almada kültürün rolünün incelendiği diğer bir çalışma ise Ay (2005) tarafından İstanbul Sanayi Odasına bağlı 500 işletme yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Hofstede'nin kültür boyutlarının yöneticilerin etik tutumlarına etkisinin araştırıldığı çalışmada ayrıca kişisel değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) ile örgütsel değişkenlerin (rekabet, sektör, görev aldığı departman) etkileri de incelenmiştir. Yöneticilerin etik bakış açılarını değerlendirmek için Baumhart (1968) tarafından geliştirilen etik durumları içeren 12 iş uygulamasına dair sorular kullanılırken, Hofstede'nin kültür boyutları ölçeği kullanılmayıp, var olan değerler esas alınmıştır. Araştırma sonucunda kültürün genel işletme etiğinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş değişkeni ve etik yaklaşım arasında kısmi bir ilişki tespit edilirken, cinsiyet ve çalışılan departman arasında güçlü yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, yapılan işe bağlı olarak rekabete yönelik departmanlarda çalışan erkek yöneticilerin etik değerlendirmelerde kadın yöneticilere göre daha az duyarlı oldukları belirlenmiştir.

2.2.1.2.4. Etik ve Hukuk İlişkisi

Etik ve hukuk arasında iyiye, adalete ulaşma hedefi açısından bir amaç birliğinin var olduğu açıktır (Mazur, 2001, s.80). Hukuk bilimi insan eylemlerini konu edinmekle birlikte bu eylemleri ahlaki açıdan değil, yasalara uygunluk açısından değerlendirmektedir. Doğal olarak hukuk kuralları ve yasaların büyük bir kısmı ahlak ilkelerine dayanır (McFubara, 2015, s.61). Başka bir ifade ile ahlak kuralları ve daha evrensel olan etik ilkeler ile hukuk kuralları arasında büyük ölçüde örtüşme vardır.

Schmitz-Luhn, Katzenmeier ve Woopen (2012, s.131) çalışmalarında hukuk yazılı olması ve kural koyucunun devlet olması nedeniyle ahlaktan, dolayısıyla etikten farklılık arz ettiği vurgulanmıştır. Ahlak toplumdan topluma, kişiden kişiye değişen bir olgu olmakla birlikte, hukuk da toplumdan topluma, devletten devlete farklılık gösterebilmektedir. Ancak etik daha evrensel, daha soyut ve genel geçer ilkeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Cherualath, 2018, s.146).

Hajli (2018, s.799) çalışmasında herhangi bir ahlaki değer, kabul gördükçe daha “katı” hale gelmekte ve doğru ve yanlış arasındaki çizgilerin belirginleştiğini belirtmiştir. İlgili ahlaki değerler sonra etik alana daha sonra ise hukuk sisteminin içine doğru hareketlenmektedir.

Etik kuralları geleneksel olarak kendiliğinden oluşur, ancak daha sonra hukuk kuralı haline dönüşür. Hukuk kuralları zorlayıcıdır fakat etik kurallarının zorlayıcılığı yoktur. Etik davranan birey karar verirken bazı durumları dikkate alır ve bir değer yargısını diğerine tercih eder (Schmitz-Luhn, Katzenmeier ve Woopen, 2012, s.132). Mazur (2001, s.80) da tercih edilen kuralın uygulanması bir başkası tarafından engellenemeyeceğini belirtmiştir. Bu nedenle etikte tek taraflılık olduğu ve alınan kararın sorumlusunun kişinin kendisi olduğu ifade edilmektedir. Özel (2017, s.697) araştırmasında etik ve hukuk arasındaki ilişkilerin birtakım ilkelere dayandığını vurgulamıştır. Bu ilkeler sırasıyla;

- Bütün zamanlara cevap vererek evrensel olma,
- İnsan hakları, demokrasi, hukuk devleti, hukukun üstünlüğü, eşitlik ilkesi, adalet kavramı, hakkaniyet ilkesi, dürüstlük ilkesi gibi temel hukuk ilkelerini içermesi,
- Hak ve özgürlükleri gerçekleştirmeyi amaç edinme,
- Olması gerekeni amaç edinme,
- Hukukun üstünlüğünü ve demokrasiyi amaç edinme,
- Tüm insanların etik değerlere uymasını bekleme, isteme ve bu sebeple, bağlayıcı olma,

şeklinde belirtilmiştir. Yapılan araştırmalardan da anlaşılacağı üzere etik ve hukukun aynı şey olmadığı aşıkardır. Bununla birlikte hırsızlık, dolandırıcılık yapmak gibi hukuki olarak yanlış olan pek çok durum etik olarak da kabul görmemektedir. Buna karşın etik ve hukukun temel ayrımlarından en önemlisi yaptırımdır (Thompson, 2017, s.64). Hukukta yaptırım maddidir, yanlış eylemi gerçekleştiren maddi olarak cezalandırılır. Ancak etikte ceza manevi yani vicdanidir.

2.2.2. Etik Türleri

Ahlak felsefesi her dönemde insanın iyiye ulaşması için çeşitli görüşler ortaya koymuştur. Etik üç ayrı düzeyde; betimleyici etik, normatif etik ve meta etik olarak incelenebilmektedir.

2.2.2.1. Betimleyici Etik

Betimsel etik; kişilerin, kültürlerin ve toplumların ahlakının tanımlanması ve incelenmesinden meydana gelir. Farklı ahlaki sistemleri, kuralları uygulamaları, inançları, ilkeleri ve değerleri karşılaştırarak aralarında benzemeyen noktaları ortaya çıkarır (Togay, 2011, s.10). Voskuijl ve Evers (2006, s.280)'de çalışmalarında betimleyici etik kavramının; bir grup ya da geleneğin, etik standart veya ilkelerinin gerçeklere dayanan bir çalışması olarak gördüklerini vurgulamışlardır. Ayrıca etiğin bir bölümü, belirli bir toplum ya da geleneğin ahlaki ilkelerini inceleyerek aralarında varolan mantıksal ilişkilerin analiz edilmesini ve uygulamadaki genişliklerini gözlemlediğini belirtmişlerdir. Valdez-Martinez ve arkadaşlarına (2006, s.96) göre söz konusu yöntemde etik gözlemleyici konumdadır. Ahlaki davranışları dışarıdan gözlemler ve bunların sonuçları hakkında bir yargıya ulaşır.

Sugarman ve Sulmasy (2001, s.4) çalışmalarında betimleyici etik kavramının; bireylerin yapması gereken şeyleri veya ahlaki terimlerin doğru kullanımını doğrudan sormadığı, buna karşın aşağıda yer alan ampirik sorular üzerine daha çok yoğunlaştığını belirtmişlerdir:

- İnsanlar varolan kaygı durumunda nasıl davranmaları gerektiğini düşünürler?
- Etik soruşturma ile ilgili hangi gerçekler vardır?
- İnsanlar etik meselenin bu özel durumunda nasıl davranırlar?

Voskuijl ve Evers (2006, s.281)'e göre betimleyici etik anlayışının normlar ortaya koyması ve bunların uygulanmasına yönelik bir kaygısı taşınamaması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca kullanılan bu yöntemin var olanı gözlemleyerek çıkarımda

bulunulduğunu belirtmişlerdir. Flanagan ve arkadaşları (2014, s.210) ise betimleyici etik açısından bir örnek vererek; çevre ahlakı, hayvan hakları, idam cezası, nükleer savaş vb. konularda betimleyici etik açısından bir takım önermelerde bulunmuşlardır. Bu durum betimleyici etik olarak tanımlanan düşünce sistematliğini daha çok hayatın içine çeken ve toplumsal hayat şartlarında daha çok karşılaşılabılır hale getirilmesine neden olduğunu belirtmişlerdir.

2.2.2.2. Normatif Etik

Normatif etik, sorulara cevap vermeyi amaçlayan felsefi ya da teolojik araştırmanın bir dalıdır. Kişilerin neyi yapması, neye inanması yada ne tür insanlarla bağ kurması gerektiği ile ilgili bazı özgün ahlaki soruları yanıtlamaya çalışır (Sugarman ve Sulmasy, 2001, s.3). Bu açıdan normatif etik, bu soruları sistematik, eleştirel bir biçimde cevaplamaya ve sunulan cevapları haklı çıkarmaya çalışmaktadır (Lopez, 2006, s.64).

Flanagan ve arkadaşları (2014, s.210)'na göre normatif etik kavramı daha çok doğru ve yanlış davranışları düzenleyen ahlak standartları ile ilgilenmektedir. Bir anlamda kuralcı etik, uygun davranışın çözümlenmesinde kullanılan bir araştırmadır. Voskuijl ve Evers (2006, s.281) de etiğin bu bölümünde yer alan temel varsayım, ahlaki davranış ölçütünün yalnızca tek bir kurala ya da ilkeler grubuna bağlı olup olmadığı ile ilgilenildiğini belirtmiştir.

Ekval, Tillman ve Molander (2005, s.1226)'e göre normatif etik içinde teleolojik ve deontolojik teorileri barındırmaktadır. Bu bağlamda Tablo 7'de gösterildiği gibi normatif etik teleolojik ve deontolojik olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılmıştır. Teleolojik etiğe göre, eylemler sonuçlarının değerlemesine göre değerlendirilmelidir. Bu, sonuçların az çok değerli veya arzu edilen olduğunu belirten bir değer teorisi gerektirir. Deontolojik etik ise teleolojik etik aksine, prensibin uygulanmasının sonuçlarıyla bağlantılı değerler dışında, bir ilkenin kendi başına iyi ya da kötü olabileceği algısına dayanmaktadır.

Tablo 7
Normatif Etik Kapsamında Kuramların Tipolojisi

	Durum etiği	Kural ahlakı
Teleolojik etik	Bireysel eylemin sonuçları	İyi sonuçlarla kurallara uyma
Deontolojik etik	Durumlara bağımlı ilkeler	Kendi içinde doğru olan kurallara bağlılık

Kaynak: Ekval, Tillman ve Molander, 2005, s.1227

Normatif etik, bazı ahlaki yargıların diğerlerinden daha iyi olduğunu belirtmektedir (Winkler ve Duminy, 2016, s.112). Başka bir ifade ile normatif yöntem mevcut durumu tanımlamaktan ziyade etiğin en yüksek iyi, en doğru eylem gibi temel problemlerine yönelik reçeteler sunmaya çalışmaktadır. Kısacası insanlara ahlaki bakımdan rehberlik eder ve onlara kullanacakları normları sağlar.

2.2.2.3. Meta Etik

Meta etik, ahlaki terimlerin anlamını, ahlaki mantığın mantığı ve dilbiliminin anlamını ve ahlaki ontolojinin, epistemolojinin ve gerekçelendirmenin temel sorularını araştıran felsefi ya da teolojik araştırmanın bir dalıdır (Sugarman ve Sulmasy, 2001, s.3). Bu sebepten dolayı doğru ve yanlışın (ya da iyi ve kötünün) ne olduğu sorusu yerine doğru veya yanlış (ya da iyi veya kötü) olarak adlandırılanların anlamı ve önemi ile ilgilenmektedir (Winkler ve Duminy, 2016, s.112). Meta etik; hem ahlaki terimlerin anlamını, hem de ahlaki yargıların nesnel ya da öznel olmadığı gibi soruları kapsamaktadır (Özutku ve Çevriolu, 2005, s.94). Ahlaki bir düşüncede iyi ve kötünün, ahlaki yükümlülüğün ve diğer benzer ifadelerin ne anlama geldiği gibi ahlaki terimlerin anlamlarını ele alır. Bu bağlamda yapılan bir çalışmada meta etik ile ilgili birtakım sorulara yer verilmiştir. Bunlar (Winkler ve Duminy, 2016, s.114);

- Yerleşik bir bağlamda etik planlama kararının niteliği ve anlamı nedir?
- Plancılar, etik değerlerin yorumlarının başkaları tarafından yapılan yorumlardan daha iyi (ya da daha kötü) olup olmadığını nasıl anlarlar? (Farklı bir şekilde sorulursa, ahlaki yargılar nasıl desteklenebilir veya savunulabilir?)
- Daha iyi (veya daha kötü) bir planlama müdahalesinin öznel anlayışı insandan insana, bağlamdan içeriğe veya kültürden kültüre nasıl değişir?

Normatif yaklaşımla çok yakından bağlantılı olan meta etik; kavramsal etiği, etik sistemlerin temellerini ve etiğin sosyal sistemdeki fonksiyonlarını analiz etmektedir. Etik kavramı kendini eleştirebilmek için meta etiğe ihtiyaç duymaktadır (Jovanovic, 2016, s.746). Başka bir ifade ile değerlendirme yapılmadan ya da normatif taleplerde bulunmayan ama değerler ve normlar hakkında bir şeyler öne süren yaklaşım meta etikdir.

2.2.3. Karar Almada Kullanılan Etik Yaklaşımlar

Ahlak yaklaşımı, temel ahlak ilkelerine dayak ahlaki değerlendirmeleri düzenlemektir. Diğer yaşam alanlarında olduğu gibi örgütlerde birçok ahlaki

değerlendirmeler “zarar vermeme”, “öldürmeme” ya da “doğruyu söyleme” şeklinde kabul edilen kurallara dayanmaktadır (Schwartz, 2016, s.775). Hartmann, Valey ve Fuqua (2017, s.123) çalışmalarında ahlak yaklaşımına neden ihtiyaç duyulduğu ve bu kuralların yeterli olup olmadığı sorulan akıllara geldiğini vurgulamıştır. Bu sorunun yanıtı üç nedene dayanmaktadır. Öncelikle, genel kurallar temelde yeterli olmasına karşın her zaman için geçerli değildir. Çünkü iki ya da daha fazla genel ahlak kuralının karşıtlık gösterdiği ya da genel kabul görmüş kural veya uygulamaların değiştirildiği ve farklı ahlak sezgilerine sahip bireylerin bulunduğu durumlarda, karar alma yaklaşımını öngörmek oldukça zor olacaktır.

Yapılan çalışmalar, son zamanlarda bireylerce kabul edilen ahlak kurallarının kendi sorularını çok açık bir biçimde açıklayamadığını göstermektedir (Ekval, Tillman ve Molander, 2005, s.1227). İşte ahlak yaklaşımı, davranışların neden doğru ya da yanlış olduğunu açıklayarak ve farklı çözümlere karar süreci oluşturarak somlara yanıtlar sağlamaktadır. Bu anlamda ahlak yaklaşımı, bireyin yüz yüze kaldığı zorluğu çözmesinde yararlı bir araçtır (Winkler ve Duminy, 2016, s.112).

İkinci olarak, bilinen ahlaki düşünmenin bazı standart yöntemleri, bireyin diğer kişilere ahlaki kararları açıklamayı ve gerekçelerini göstermeyi mümkün kılmaktadır. Bu da karartanınıza kaynak oluşturan araç niteliğindeki ahlak yaklaşımlarının varlığı ile ilgilidir (Hartmann, Valey ve Fuqua, 2017, s.124).

Üçüncü neden de geleneksel anlamda ahlaklı olma, ahlak yaklaşımlarının başlangıç noktası ve genel kabul görmüş şekli olsa bile her zaman için doğru değildir (Hartmann, Valey ve Fuqua, 2017, s.124). Bütünüyle geleneksel anlamda ahi aldı olmanın ilke ve kurallarına sahip olunma durumunda bile bu durumun nasıl belirlenebileceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel anlamda, ahlaklı olmayı belirlemek için farklı bir bakış açısına sahip olunmalıdır (Voskuijl ve Evers, 2006, s.281). Bu bakış açısı, olayı bütünüyle sonucun ele alınarak açıklanmasını sağlamayı ve olayı geleneksel anlamda ahlaklı olma durumunda olduğu gibi kabul görmüş belirli ilkeler çerçevesinde görmemeyi mümkün kılmaktadır. İşte bu bütünsel bakış açısının dayanağı ahlak yaklaşımlarıdır (Sugarman ve Sulmasy, 2001, s.5).

2.2.3.1. Teleolojik Yaklaşım

Teleolojik yaklaşım, davranışın ahlaki değerleriyle ilgili olup, davranışı sonuçların toplam değerine göre değerlendiren felsefe dalıdır. Teleolojik yaklaşım amaçlara yöneliktir. Bu kuramlarda davranışlar, istenilen bazı olumlu ve mutluluk verici

sonuçları ortaya çıkardığı zaman ahlaki olarak “iyi” şeklinde nitelenmektedir (Macit, 2009, s.85).

2.2.3.1.1. Faydacı Etik Yaklaşımı

Bir ahlak öğretisi olan faydacılık, her zaman davranıştan etkilenen en fazla sayıda birey için en büyük faydayı sağlamaya yönelik davranış şeklidir. Bu yaklaşım, “ne yapmalıyım ki herkese en büyük faydayı sağlayabileyim?” anlayışına dayanmaktadır (Nienaber ve Svensson, 2018, s.838). Rodriguez ve arkadaşlarına (2008, s.54) göre; faydacılıkta, davranıştan etkilenen tüm bireyler için sonuçlara dayalı bir değerlendirme yapılmaktadır. Başka bir ifade ile etik bir durum karşısında faydacı yaklaşımların, tüm seçenekleri karşılaştırması ve en iyi sonucu verecek olanı seçmesi olarak ifade edilebilir. Faydacılık yaklaşımının altında, genel anlamda toplum pahasına karşı kişisel kazanç sağlama yolunun etik dışı olduğu anlayışı yatmaktadır (Yuthas ve Dillard, 1999, s.341).

Başok Diş (2017, s.82)’e göre; faydacı etik yaklaşımı; ahlakın temeli ya da ‘en büyük mutluluk’ ilkesini kabul eden bir öğretiyi, eylemlerin mutluluğu sağlama eğilimi oranında doğru, mutluluğun tersi sonuçlar üretme eğilimi oranında yanlış olduklarını savunmaktadır. Anderson ve arkadaşları (2006, s.56)’na göre ise faydacılık ve benlikçilik hazcılığın iki formu vardır. Bunlardan faydacılık, sözde toplumsal yararı ve dolayısıyla yarar olarak gördüğü mutluluğu, hazzı öne çıkarmakta, benlikçilik ise, faydacılığın “Sadece genelin en büyük hazzı iyidir” prensibi yerine, “Sadece benim en büyük hazzım iyidir” prensibini benimsemektedir.

Svensson (2010, s.16,17) çalışmasında faydacılık yaklaşımı davranışsal ve kurala dayalı faydacılık olmak üzere iki farklı kategoride toplamıştır. Buna göre;

i. Davranışsal faydacılık, toplum için yarar sağlamayan, sonuca dayalı davranışları etik dışı kabul eden anlayıştır. Bu anlayışı benimseyenler, davranış ancak en çok sayıdaki insan için en fazla yarar sağlıyorsa ahlaki olarak doğru olduğuna inanırlar.

ii. Kurala dayalı faydacılık yanlıları ise, oluşturulan bir dizi kural ile istenilen sonuca ulaşabilmek amacıyla faydacılık yaklaşımının odağından daha farklı bir yerde konumlanırlar. Bu bireyler kendi kurallarını kullanarak en çok sayıdaki insana en fazla yarar sağlayacak sonuca ulaşmaya çalışırlar.

2.2.3.1.2. Bireyci Etik Yaklaşımı

Hem etik hem de psikolojik bir kuram olan egoizm, bireysel çıkarlara yönelik olarak doğru ve kabul edilebilir olan davranışı tanımlamaktadır (Edwards, 2003, s.226). Ho, Spencer ve McGuire (2015, s.1674)'ye göre egoizmde bireyler (bireyden kastedilen; bir kişi, bir grup ya da örgüttür) kendi çıkarlarını arttırmaya yönelik kararların alınması gerektiğine inanmaktadırlar. Bu durum da, her birey farklı tanımlamaları ve davranışların doğruluğunu ölçmede farklı standartları beraberinde getirmektedir. Egoizmde bireysel çıkarlar; fiziksel anlamda sağlık, güç, mutluluk, tin, kariyer, iyi bir aile yaşamı vb. şeklinde tanımlanabilir (Duthely, 2017, s.67). Strahle, Wirtz ve Köksal (2016, s.11) etik karar alma konumunda olan egoist birey, özellikle kendi çıkarlarına en büyük katkıyı sağlayan seçeneği tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Çünkü egoistler “kendin için en büyük faydayı sağlayacak biçimde davran” ilkesini kendilerine temel almaktadırlar.

Ahlak filozofları egoizmi iki kısma ayırırlar (Duthely, 2017, s.67):

- Kişisel egoizm
- Kişisel olmayan egoizm

Kişisel egoizmi benimseyenler, uzun dönemli çıkarlarını arttırmak isterlerken, diğer kişilerin ne yapması gerektiği ya da ne yaptığı konularına değinmezler. Kişisel olmayan egoizmi benimseyenler ise olaylara daha olumlu bakan ve kendi çıkarlarını arttırmayı istemelerine karşın uzun dönemde bu amaçla, diğer bireylerin de kazanç sağlamasına olanak tanıyarak herkesin uzun dönemli çıkarlarını arttırmak gerektiği üzerinde duran bireylerdir (Ho, Spencer ve McGuire, 2015, s.1674).

Benimsenen temel ilke ve davranış şekli olarak her ne kadar bireysel çıkarlar ön plandaysa da, egoizmin her iki çeşidine yönelik olan birkaç olumsuz düşünce de vardır. Bunlar (Edwards, 2003, s.226);

- Bunlardan ilki, egoistlerin yalnızca kendi hoşlarına giden şeyleri yaptıkları düşüncesidir. Oysa egoizmle ilgili yaşanmış kötü deneyimlerde bile uzun dönemli çıkarların sağlanması için geçici de olsa özveride bulunmaya ihtiyaç duyulur.

- İkincisi ise, tüm egoistlerin hedonist olduklarıdır. Hedonizmde yalnızca hazza dayalı bir görünüm olması, hedonizmin kendine özgü bir değeridir ve yalnızca yaşamdan aldığı tadı iyileştirmeye yöneliktir.

2.2.3.2. Aksiyolojik Etik Yaklaşımı

Teleoloji ve deontoloji en bilinen etik yaklaşımlardır. Buna karşın, aksiyoloji olmadan, modern etik kuramı aşırı derecede objektif olması hususunda eleştirilebilir (Permilovski, 2012, s.163). Modern etikte eksik olan, insani değerlerin anılığıdır. Bu nedenle değerlere, duygulara bakma ihtiyacına dayanan yeni bir anlayışa gereksinim duyulmaktadır. Bu açıdan etiğin kadınsı yönünü yansıtan, insanların karşılıklı bağımlılıklarının doğasını anlatan aksiyolojik etiğe ihtiyaç duyulmaktadır (Dzialoshinskiy ve Pilgun, 2015, s.264).

Aksiyolojik etik, değerler etiğidir ve bireyin sahip olduğu değerler sistemi üzerinde durur. Deontoloji geçmiş örnekleri, kuralları, normları dikkate aldığı için geçmişe; teleoloji olası sonuçları ve amaçları vurguladığı için geleceğe yönelik iken; aksiyoloji şimdiki zamanla ilgilidir. Amaç veya ödevden ziyade duyguları değerlendirir (Vadikova, 2015, s.2). Tüm insanların sahip olması gereken ya da sahip olduğu değerleri anlatan evrensel aksiyoloji; paylaşılan değerlerden çok bireysel değerleri ve bakım objelerini vurgulayan ilişkiler etiği olarak ikiye ayrılır. İlişkiler etiği, başarının beşeri ilişkilerle gelişen işbirliği ve karşılıklı güvene dayandığı için iş dünyasında önemlidir (Ho, Spencer ve McGuire, 2015, s.1675).

2.2.3.3. Deontolojik Etik Yaklaşımı

Teleolojik yaklaşımın temel ilkelerini reddeden deontolojik yaklaşımda, sonuçlardan çok, davranışla ilgili niyetlerin ve faaliyetlerin ön planda olduğu görülür. Deontoloji yaklaşımının temel düşüncesi, herkese eşit oranda saygı duyulması gerekliliğidir. Faydacılığın tersine deontolojistler, çıkarlar ençoklansa bile bazı durumlarda yapılmaması gereken şeylerin olduğunu savunmaktadırlar (Macit, 2009, s.85).

Deontolojik yaklaşımın odak noktası toplumdan çok bireydir ve bireyin elinden alınamayacak yükümlülükleri ve bireysel haklarının vazgeçilmezliği esastır. Bu yaklaşım üzerinde çalışan bireyler, belirli davranışların sahip olunan temel haklarla (doğal olarak kazanılan) ilgili olduğunu ve doğrunun belirlenmesinde toplumun değil, bireyin temel etken olduğunu ortaya koymaktadırlar (Chakrabarty ve Bass, 2015, s.487). Paquette ve arkadaşları (2015, s.30) da deontolojik yaklaşımda bu biçimde ortaya konulan bakış açısının, bazen sonuca dayalı olmama, kurallara ve kişiye saygılı olma etiği olarak tanımlandığını belirtmişlerdir.

Çağdaş anlamda deontolojik yaklaşım, Alman filozof Immanuel Kant'ın "Koşulsuz Zorunluluk" olarak adlandırdığı düşünceden büyük oranda etkilenmiştir. Kant'a göre eksiksiz bir biçimde genel ve evrensel kurallara göre kısaca rasyonel olarak davrandığımızda ancak ahlaklı davranmış olunmaktadır (Usta, 2012, s.168). Buna karşın istenilen ahlaki davranış şekline yaklaşmak isteniliyorsa, ilkeler temelinde davranılması gerekmektedir. Akdoğan (2005, s.296) ise çalışmasında özgürlüğün yasası olarak ifade edilen bu yasanın, saf akim ürünü ve akıl sahibi her varlık için geçerli olabilecek tek bir yasa olduğunu vurgulamıştır.

Koşulsuz zorunluluk düşüncesine göre gösterilen bir davranış ancak genel kabul görmüş kurallar içinde ise bu davranış evrensel anlamda bir kural özelliğine sahiptir. Bu kural dünya düzeninde kişinin kendini rahat hissetmesine ve yaptığı davranışların diğer insanların yaptığı davranışlarla benzer biçimde etik olup olmadığına görmesine yardımcı olmaktadır (Paquette vd. , 2015, s.32). Chakrabarty ve Bass (2015, s.487) ise deontolojistler için "doğal" kelimesinin büyük önem taşıdığını vurgulamıştır. Bunu nedeni olarak deontolojistlerin genellikle sürekli ve dengeli olan ahlak ilkelerinin doğal yapısıyla ilgilenmeleri ve bu ilkelerin belirlediği etik davranış şekline uyum gösterilmesi gerekliliğine olan inançları olduğunu ifade etmişlerdir.

2.2.3.4. Rölativist Etik Yaklaşımı

Rölativist etik yaklaşımı doktrinine göre; bireyler eylemleri, kendileri neyin yanlış veya doğru olduğunu düşünüyorlarsa ona göre yargılanmalıdırlar (Atabek, 2006, s.2). Rölativist etik yaklaşımında ahlaki bir sorunla ilgili bir anlaşmazlığın iki tarafı da haklı olarak görülebilir; bu durumun ahlakın göreceli olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir (Burcuoğlu ve Erdoğan, 2016, s.8).

Yıldız (2017, s.99) rölativist etik yaklaşımını, açık görüşlülük ve toleransı geliştirmesine karşın birtakım sınırlamaları da bünyesinde bulundurması gerektiğini vurgulamıştır. İnsanların birbirlerinde farklı eylemler içerisinde bulunması, kendileri için her zaman doğru zamanı ve doğru davranışı tanım itibari ile ahlaki sınırlamalar içerisinde kalması ile toplum tarafından herhangi olumsuz bir eleştiri ile karşılaşılmasının da önüne geçilmiş olunmaktadır. Böylelikle bir kere insan bazı davranışları eleştirmenin uygun olduğunu kabul etmesiyle birlikte etiksel göreceliliği de sınırlandırmış olabileceği düşünülmektedir (Bektaş, 2015, s.328). Yapılan bir çalışmada rölativizm düzeyi yüksek bireyler etik ilkelerdeki ihlallerden çok koşullarla ilgilendiği, böylelikle ahlaki eylemleri olayın gerçekleşme durumuna ve bireyin o anki durumuna

göre farklı olarak yorumlanabildiğini belirtilmiştir. Bu durum rölativizmin yüksek etik standartlara sahip olmadığı inancını ortaya çıkarmaktadır (Özbek, Özer ve Aydın, 2013, s.115).

2.2.4. Kişisel Ahlak Felsefeleri Kavramı

Bu bölüm kişisel ahlak felsefelerinin tanımı ve önemi ile kişisel ahlak felsefelerinin boyutları olmak üzere iki farklı başlık altında değerlendirilmiştir.

2.2.4.1. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Tanımı ve Önemi

Ahlaki yargıları değerlendirirken kişisel ahlak felsefeleri de dikkate alınması gereken önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü her birey bir ahlaki bakış açısına sahiptir. Bireyin bu bakış açısı, etik karar almada kendisine yön verecek önemli bir araçtır (Mahmutoğlu, 2009, s.230). Başka bir ifade ile, kişinin bir olayda etik problem algılaması ya da algılamaması kişisel ahlaki bakışının da etkisiyle gerçekleşmektedir.

Felsefeciler ve etik araştırmacıları, etik teoriler arasında sonuçsalcılar (consequentialist) ve sonuçsalcı olmayanlar (nonconsequentialist) şeklinde anlamlı bir bölümlendirmeye gitmektedir. Buna göre, sonuçsalcılar eylemin sonuçlarına odaklanmakta ve eylemin doğruluğunu onun sonuçlarının belirlediğine inanmaktadır. Sonuçsalcı olmayanlar ise, ahlaki yükümlülüğe odaklanmakta ve hangi eylemlerle bu yükümlülüğün yerine getirilebileceği sorusunu sormaktadır. Günümüzde bu iki teori sırasıyla teleoloji ve deontoloji olarak adlandırılmaktadır (Cherry and Fraedrich, 2002, s.952). Yoon (2011, s.2401)'un aktarımına göre; birçok araştırmacı ahlak felsefelerini deontoloji (ilkecilik/ödevcilik) ve teleoloji (sonuçsalcılık) olmak üzere iki temel faktör altında sınıflandırmaktadır. Deontolojik teoriler bireyin davranışlarına odaklanırken, teleolojik teoriler bu davranışların sonuçlarını temel almaktadır. Ferrell ve arkadaşlarına göre (1985, s.88) teleolojik felsefeler davranışın ahlaki değeriyle ilgilenmektedir. Bu ahlaki değer tamamıyla eylemin sonuçlarına göre belirlenmektedir. Deontolojik felsefeler ise ahlaki yükümlülüklerle odaklanmaktadır.

Deontolojik yaklaşımı kavramlaştıran Kant'a göre, ahlakın kaynağı hiç kimseye göre değişmeyen bir şey olmalıdır. Bu ise, ancak ahlak yasası olabilir. Dolayısıyla, bir eylemin iyiliği, eylemi gerçekleştirirken ahlak yasasına ne kadar uyulduğu ile ilgilidir (Kılıç, 2015, s.94). Deontolojik yaklaşım, ödevlere ve görevlere odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma uygun davranan bir birey, evrensel ahlak ilkelerini benimseyen ve sonuçları

iyi olsa da kötü olsa da eylemi evrensel ahlaki gereklilikten dolayı gerçekleştiren bir düşünce yapısına sahiptir (Chakrabarty ve Bass, 2015, s.487). Örneğin, yalan söylememek evrensel bir ahlak ilkesidir. Bu felsefeyi temel alan bir birey hiçbir durumda doğru söylemekten vazgeçmemeli, hatta bazen kötü sonuçlar doğursa bile yine de doğruyu söylemelidir.

Teleolojik (sonuçsalıcı) yaklaşım ise, bir eylemin kendi başına iyi ya da kötü olamayacağını, onu iyi ya da kötü yapan şeyin eylemin sonuçları olduğunu kabul eden görüştür (Macit, 2009, s.85). Paquette ve arkadaşları (2015, s.31)'na göre, aynı eylem iyi bir sonuca neden oluyorsa iyi, kötü bir sonuca neden oluyorsa kötü olarak değerlendirilmektedir. Bu felsefeyi temel alan bir birey, herhangi bir ahlaki konuda toplum için en büyük faydayı ya da en az zararı sağlayacak eylemi gerçekleştirecektir. Örneğin, yalan söylemek eğer bir karı-kocanın arasını düzeltmek için yapılıyorsa sonuçları iyi olacağından dolayı teleolojik görüşe göre ahlaklı bir davranış olarak değerlendirilir (Akdoğan, 2005, s.296).

2.2.4.2. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Boyutları

Kişisel ahlak felsefeleri farklı şekillerde ele alınmış ve farklı boyutlarda açıklanmış olsa da, bunlar içerisinde en dikkat çeken Forsyth tarafından geliştirilen idealizm ve rölativizm adlı iki boyutlu bakış açısidir (Özbek, 2012, s.33).

Yüksek rölativizm düzeyine sahip bireyler eylemin nedenine odaklanıp kendi özgür iradeleri ile karar almaya çalışırken, idealist bireyler eylemin nedeni ve sonucuyla değil, evrensel ahlak ilkelerine uygun olup olmadığı ile ilgilenirler (Alleyne ve arkadaşları, 2010, s.319). Rodzalan ve Saat (2016, s.672) rölativizm düzeyi yüksek bireylerin bulunduğu ülkelerde, bireyler etik yargıda bulunurken ahlak ilkelerinden daha çok içinde buldukları durumu önemstediklerini belirtmiştir. İdealizm düzeyi yüksek bireylerin ağırlıklı olarak yer aldığı ülkelerde ise, bireyler diğerlerine zarar verecek bir eylemden daima kaçınmak gerektiğini ve eğer diğerleri için olumsuz sonuç doğuracaksa iki kötü şey arasından daha iyi olanın seçilmesinin de yanlış olduğunu savunmaktadır (Marta ve arkadaşları, 2003, s.2).

İdealizm ve rölativizm kavramları birbirinin zıttı gibi görünse de tam anlamıyla böyle değildir. Bununla birlikte, birey aynı anda hem yüksek idealizm hem de yüksek rölativizm düzeyine sahip olabilirken, bunun tam tersi de mümkündür. Bu durum, bazı bireylerin hem ahlak ilkelerini kabul etmeleri, hem de bu ilkelerin bazı durumlarda esnetilebileceğini, hatta geçerli olamayacağını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır

(Koç, Çetin ve Alniacık, 2016, s.693). Örneğin birey, hem her durumda doğru söylemenin ahlaki bir ilke olduğunu kabul ederken, hem de bazı durumlarda bunun esnetilebileceğini düşünebilir. Bu boyutlar Tablo 8’de açıklanmaktadır (Özbek, 2012, s.33).

Tablo 8
Forsyth’in Kişisel Ahlak Felsefeleri Sınıflandırması

		RÖLATİVİZM	
		Yüksek	Düşük
İDEALİZM	Yüksek	Durumsalçı yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> Ahlak kurallarını reddeder. Her farklı durumda gerçekleştirilecek eylemin kişisel analizini savunmaktadırlar Rölativisttir. Şüpheli idealisttir. 	Mutlakçı yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> Mümkün olan en iyi sonuca ulaşmanın evrensel ahlak ilkelerine uymakla mümkün olacağını savunmaktadırlar. Deontolojisttir.
	Düşük	Öznelci yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> Eylemleri evrensel ahlak ilkelerinden çok kişisel değerler ve bakış açısı temelinde değerlendirirler. Etik egoisttirler (kendileri için en iyi sonuca ulaşmayı hedefler) 	İstisnacı yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> Etik yargılara ahlaki ilkeler rehberlik eder. Ancak birey faydacılık bakış açısıyla bu ilkelerin dışında davranış göstermeye açıktır. Teleolojist ve faydacıdırlar.

Kaynak: Özbek, 2012, s.33

Tablo 8’de yer alan sınıflandırma, bireyin etik yargılama sırasında bu dört durumdan birine göre hareket ettiğini göstermektedir. Bu yaklaşımların her biri belli başlı ahlak felsefeleri ile ilintilidir. **Durumsalçı yaklaşıma** uygun davranışlar sergileyen bireyler, hem yüksek derecede idealist, hem de yüksek derecede rölativisttir. Bu bireyler, evrensel ahlak ilkelerini reddetme eğilimindedir ve her bir eylemin bireysel analizini savunarak potansiyel yarar üzerine odaklanırlar. **Mutlakçı yaklaşım** ise, yüksek idealizm ve düşük rölativizm düzeyindeki bireyleri ifade eder. Bu yaklaşıma uygun davranış sergileyen bireyler, olası en iyi sonuca ulaşmanın, sadece evrensel ahlak ilkelerinin izlenmesiyle mümkün olabileceğine inanır. Dolayısıyla onlara göre, kurallara uymadan ya da kuralları esneterek gerçekleşecek bir eylemin sonuçları kesinlikle en ideal sonuç olamaz. Mutlakçılar, diğer yaklaşımlarla kıyaslandığında en sert bakış açısına sahip, ancak başkaları için en iyi olanı isteyen bireylerdir. Ayrıca, mutlakçılar kişisel olarak yarar sağlayacaklarına inandıkları bir eylemde bile evrensel ahlak ilkelerini en az ihlal eden gruptur (Forsyth and Nye, 1990). **Öznelci yaklaşım**, yüksek rölativizm ve düşük idealizm düzeyine sahip bireyler için kullanılan bir yaklaşım tarzıdır. Bu tarzı benimseyen bireyler, genellikle kişisel duygulara dayalı yargılara

varan etik bencillerdir. Evrensel ahlak ilkelerinden çok, kişisel düşüncelere ve fikirlere dayalı etik davranışlar sergilerler. **İstisnacı yaklaşımı** benimseyen bireyler, düşük idealizm ve düşük rölativizm düzeyine sahiptir. Bu bireyler, evrensel ahlak ilkelerini yargılarına yön vermede kullanırlar. Ancak, yararcı düşünceye sahip oldukları için bazen istisnai kararlar alarak evrensel ahlak ilkelerine uygun davranmaktan kaçınılabirler (Forsyth, 2008; Elçi, 2005: 25).

Bu dört kavram “yalan söylemek” eylemine yönelik bir örnekle şu şekilde açıklanabilir. Bu örneğe göre **durumsalçılar**, bazı durumlarda yalan söylenebileceğini bazı durumlarda ise asla söylenmemesi gerektiğini savunurken, **mutlakçılar** hiçbir durumda yalan söylenmemesi gerektiğini düşündürmektedir. **Öznelciler**, kişisel çıkar ortamının oluşması ve kendi düşünce yapısına uygun olması durumunda yalan söylenebileceğini düşünürken, **istisnacılar**, bireye ve topluma faydası zararından büyükse yalan söylenebileceğine inanmaktadır.

2.2.5. Etik Karar Alma Modelleri

Etik karar, etik bir problem ile karşılaşan bireyin; kişisel, çevresel, ve kültürel birçok faktör etkisi ile “neyin doğru neyin yanlış” olduğu şeklinde değerlendirme yapmasını sağlayan psikolojik bir süreçtir (Rest vd., 1997). Sparks ve Pan (2010)’a göre etik karar; bireyin etik değerleri çerçevesinde alternatifler arasından en doğru olanı seçmesidir.

Etik karar alma süreci, diğer karar alma süreçleri ile benzerlik göstermesine karşın, daha üst düzey muhakeme yapabilmeyi gerektirmektedir (Thorne, 2001, s.109). Karmaşık ve çok boyutlu yapısı etik karar alma sürecini oldukça zorlaştırmaktadır. Yazında bu süreci kolaylaştırmak ve karar alıcılara rehberlik etmek amacıyla, çeşitli sayıda karar alma modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller arasından en yaygın kabul gören modeller; Kohlberg’in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli, Ferrell ve Gresham’ın olasılık modeli, Hunt ve Vitell Modeli, Jones’un etik karar verme modeli, Trevino’nun kişi-durum etkileşim modeli ve Rest’in geçiltirdiği etik karar verme modelidir (Neçare ve Şehitoğlu, 2017, s.24).

2.2.5.1. Kohlberg’in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli

Bireylerin etik karar alma süreçlerinin, ahlaki ve bilişsel gelişime bağlı olarak ele alan çalışmaların temelinde Piaget ve Kohlberg bulunmaktadır. Piaget çalışmalarında bilişsel gelişimi, çocukluktan itibaren çevresel faktörlerin etkisinde

gelişen bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ahlaki gelişimin ise bilişsel gelişime paralel olarak ortaya çıktığını belirtmektedir (Trevino, 1992, s.648). Buna göre bireyin etik kararını, bilişsel temele dayalı ahlaki yargılama süreci şekillendirir.

Piaget'in öğrencisi olan Kohlberg, bu alanda çalışmalarını ilerleterek, ahlaki gelişim sürecini detaylı olarak analiz etmiştir. Kohlberg'e göre bireyin etik karar verme süreci, içinde bulunduğu ahlaki gelişim seviyesi ile yakından ilgilidir. Bireylerin etik ikilemler karşısında farklı davranmalarının nedeni ise ahlaki gelişim seviyelerindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Kohlberg, ahlaki gelişim evrelerini; farklı yaş gruplarından bireylere (çocuk, ergen, yetişkin), etik ikilemler içeren senaryolar aracılığıyla gerçekleştirdiği çalışma sonuçlarına göre sınıflandırmaktadır. Senaryolarda yer alan etik ikilemler, bireylerin etik yargulamalarının temelinde yatan düşünceleri açığa çıkarmaya yönelik olarak geliştirmiştir. Elde sonuçlara göre bireylerin ahlaki gelişim seviyeleri; geleneksel öncesi, geleneksel ve geleneksel sonrası olmak üzere üç düzeyde oluşmaktadır. Ayrıca her düzeyin içinde iki ayrı evre yer almaktadır.

Etik, çocukluktan yetişkinliğe sırası ile bu aşamalarda öğrenilmektedir. Belirli bir gelişim düzeyini geçen birey, bir önceki evreye gerilemeksizin, ileri doğru gelişim göstermektedir (Ferrell ve Ferrell, 2008, s.25).

Tablo 9
Bilişsel Gelişim Ahlak Seviyeleri

Düzeyleer	Evreler	Evrenin Temel Ana Fikri
Gelenek Öncesi Düzey	1. Evre: İtaat ve Ceza Evresi	Doğru ve yanlış algısı henüz yerleşmemiştir. Tek tip ve yüzeysel bir düşünce egemendir. Olgu ve olay sonuçlarına bakarak karar verilir.
	2. Evre Saf Çıkarıcı Evre	Doğru ve yanlış kendi çıkarlarına uygun olup olmadığına bakarak belirler. Yaşamdaki her şeyi karşılıklı ilişki üstüne kurar.
Geleneksel Düzey	3. Evre: İyi Çocuk Eğilimi Evresi	Etik değer yargıları geliştirilirken, toplumsal ve kültürel beklentilere uygun hareket edilir.
	4. Evre: Kanun ve Düzen Evresi	Etik değer yargıları geliştirilirken, yazılı ve yazılı olmayan kurallara dayanılır.
Gelenek Sonrası Düzey	5. Evre: Toplumsal Sözleşme Evresi	İnsan toplumsal ve kültürel dokunun bir parçası olarak değerlidir anlayışı ile etik değer yargıları geliştirilir. Yasa, norm ve kurallar önemlidir ama insanın üstünde değildir anlayışı ile yaşama bakılır.
	6. Evre: Evrensel Etik İlkeler Evresi	Hiçbir ön koşul olmadan insan değerlidir. Bu tür etik anlayışına sahip bireyin yasa ve normlara da gereksinimi kalmamıştır.

Kaynak: Kohlberg, 1981, s.34-45.

Tablo 9’da yer alan bilişsel ahlaki gelişim düzeylerine ilişkin bilgilere detaylı olarak bilgilere yer verilmektedir.

i. Gelenek öncesi ahlaki gelişim seviyesi: Ahlaki gelişim seviyeleri gelenek öncesinde olan bireyler, çoğunlukla bireysel çıkarlarına yönelik olarak, ödül ve ceza temelli olarak karar verirler. Bu düzeyde bireyler, çocuk ruhlu bir yapıdadır ve bencil özellik göstermektedir (Kracher ve Marble, 2008). Gelenek öncesi düzeyin birinci evresinde, doğru ve yanlış olgusu tam olarak oluşmamış olup, bireyler için ödüllendirilen davranış doğru, cezalandırılan davranış ise yanlıştır. Aynı zamanda etik kararlarda kurallar ve otoriteler esastır.

Gelenek öncesi düzeyin ikinci aşaması ise saf çıkarıcı evre olarak tanımlanmaktadır. Bireyin etik kararından çevresindeki kişilerden ziyade, kendisi için doğuracağı sonuç esastır. Bu evrede doğru davranış, bireyin kendi çıkarlarına en çok uyan davranıştır (Weber, 1990).

ii. Geleneksel ahlaki gelişim seviyesi: Geleneksel düzeyde birey saf çıkarıcılık evresinden, toplum beklentilerine göre hareket etme yönelimindedir. Etik karar sürecinde; yakın çevrenin, toplumun ve iş çevresinin etkisi artmaktadır. Birey artık etik kararlarında sadece kendi çıkarını değil, yakın çevrenin çıkarını da ön plana almaktadır. İyi çocuk evresi olarak da adlandırılan üçüncü evrede birey, toplumda kabul görebilmek için kurallara uyar ve ahlaklı davranır.

Geleneksel dönemde dördüncü evrede ise ahlaklı olmak bir görev olarak algılanmaktadır. Birey yetişkinlik döneminde ve toplum ve yasa merkezli düşünme eğilimindedir (Şahin, 2011, s.62). Doğru davranış, bireyin toplumsal kurallara uyan davranıştır.

iii. Gelenek sonrası ahlaki gelişim seviyesi: Ahlaki gelişim seviyelerinin en üst düzeyi olarak ifade edilen gelenek sonrası ahlaki gelişim seviyesine erişen bireyler, evrensel ahlak kurallarını kabul ederler. Bu dönemde etik karar alma sürecinde evrensel çıkarlar, bireysel ve yakın çevre çıkarlarından daha önemli hale gelmektedir. Goolsby ve Hunt (1992)’ye göre toplumda çok az birey ahlaki gelişim seviyesinde bu düzeye ulaşabilmektedir.

Bu düzeyin beşinci evresinde yer alan bireyler, evrensel hukuk kurallarının; toplumun ve insanın refahını artırmanın yanında koruduğunu da inanmaktadır. Aynı zamanda birey, toplumsal kuralları ve yasaları ise, insan haklarını korumak üzere geliştirilen sosyal bir anlaşma olarak değerlendirirken, koşullara göre değişebileceğine

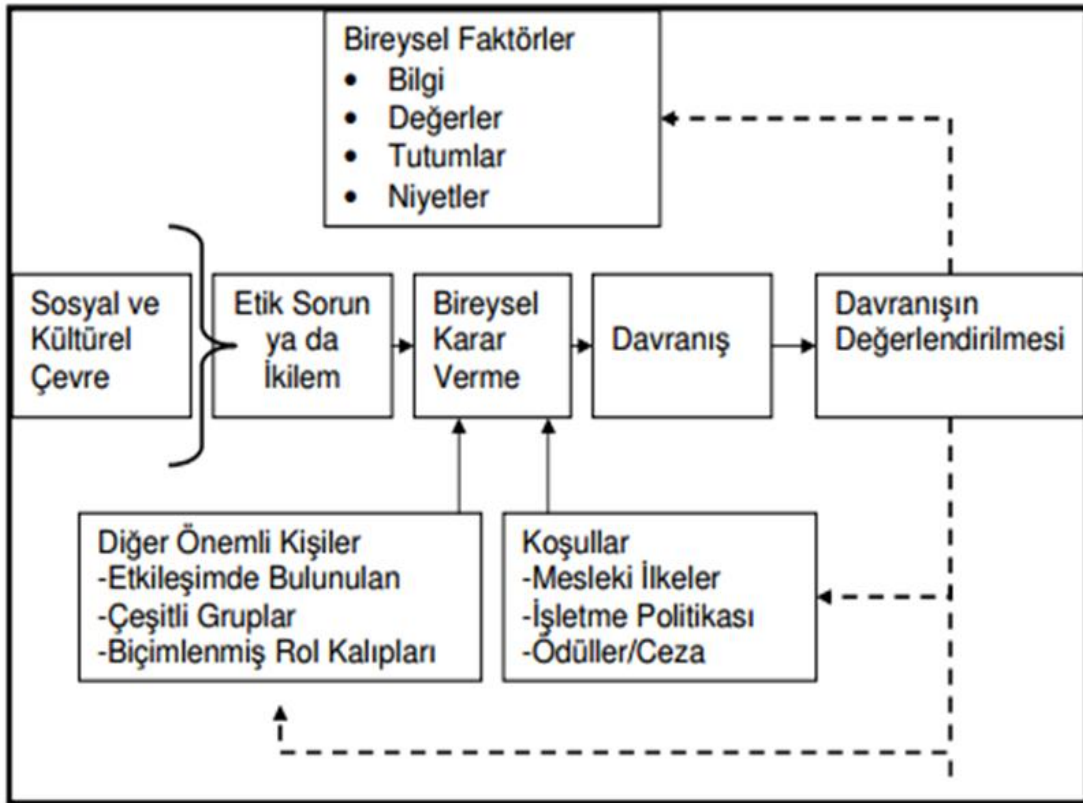
inanır. Yasa ve toplumsal normlar doğru davranış önemlidir. Ancak insan hak ve özgürlüklerini korumak esastır.

Evrensel etik evresi olarak bilenen, altıncı evre, bilişsel ahlak gelişim seviyesinin en son basamağıdır. Bu evrede bireyler, yasa ve normlardan bağımsız olarak, evrensel etik ilkelere göre karar verirler. Doğru davranış, her koşuldan bağımsız olarak insan haklarını koruyan, evrensel etik ilkelere uyan davranıştır (Bolat ve Seymen, 2007, s.34).

Bilişsel gelişim teorisine dayanan modelin en önemli katkısı, bireylerin zaman içerisinde ahlaki gelişim seviyeleri ilerledikçe, etik olaylar karşısında farklı davranabileceklerini ortaya koymasıdır (Cohen ve ark., 2001, s.322).

2.2.5.2. Ferrell ve Greshman'ın Olasılık Modeli

Ferrell ve Gresham tarafından 1985 yılında geliştirilen modele göre, etik karar alma, etik durumun doğasına ve bireysel faktörlere göre şekillenen, çok aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Pazarlama alanında ortaya konan bu modele göre, çevre etik karar verme sürecinde çok önemli bir belirleyicidir (Özdemir, 2009, s.125).



Şekil 16. Ferrell ve Gresham'ın olasılık modeli

Kaynak: Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989, s.58

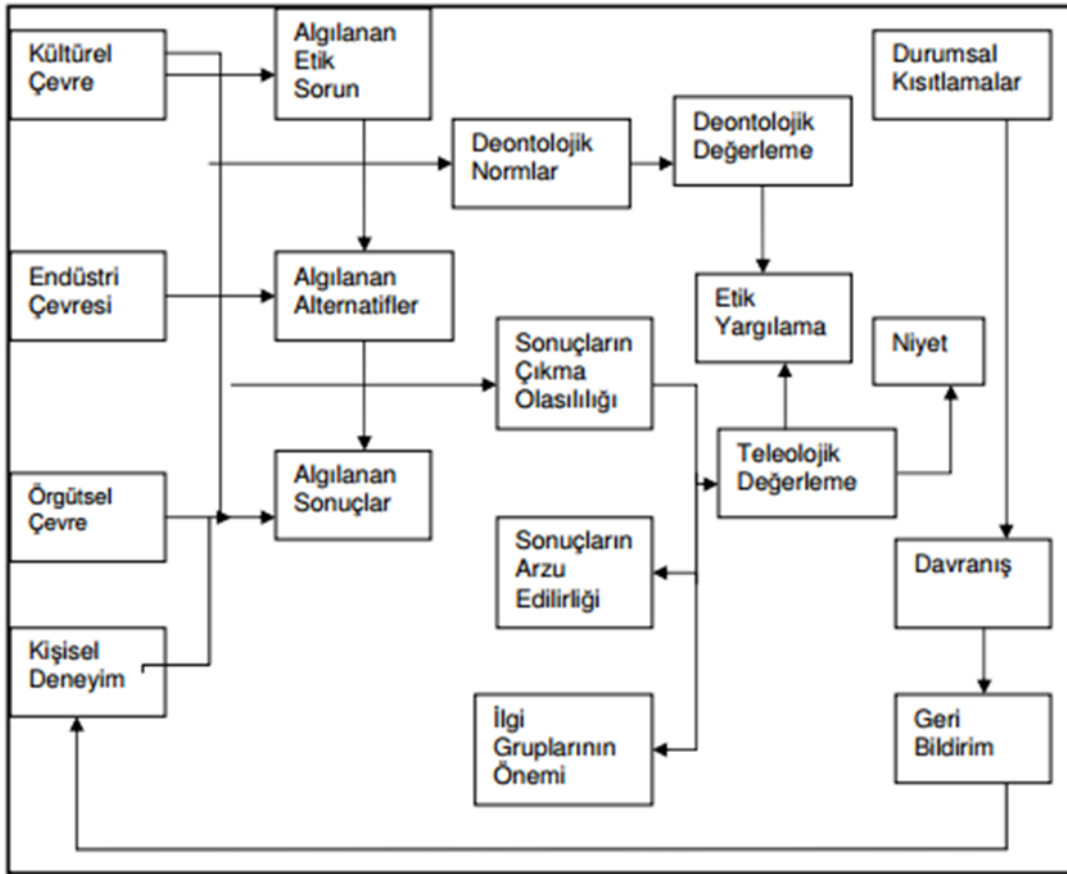
Modelde sosyal ve kültürel çevrenin dışında, etik karar almayı etkileyen bireysel faktörler, koşullar ve önemli etkileyici grup olmak üzere üç bileşen yer almaktadır. Bileşenler etik kararı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği gibi birbirleri ile de etkileşim içindedirler (Ferrell ve Greshman, 1985). Bileşenler arasında yer alan bireysel faktörler; bilgi, değer, tutum ve niyetten oluşup, eğitim, kültür ve iş tecrübesi ile ilişkilidir. Koşullar ise organizasyon içi (çalışma arkadaşları, üstler vb.) ve organizasyon dışı (müşteriler ve diğer firmalar vb.) unsurlardan oluşmaktadır (Ay, 2005, s.35).

Olasılık modeline göre etik karar alma sürecinin ilk basamağı olan, etik sorun algılama, sosyal ve kültürel çevrenin etkisi ile şekillenmektedir. Bireyin etik kararı, bireysel faktörler, kişisel olarak etkileşimde bulunduğu kişiler ve davranış sonucunda elde edeceği ödül/ceza gibi birçok değişken etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Aynı zamanda bireyin etik bakış açısının, davranış niyetini, davranışı ve davranış sonuçlarını değerlendirmek için standartlar sağladığı görülmektedir. Olasılık modeli, değişkenler arası etkileşim ve davranış değerlendirme geri bildirimini ile çok boyutlu, süreç odaklı ve durumsal bir model özelliği taşımaktadır (Ural, 2003, s.18).

2.2.5.3. Hunt ve Vitell Modeli

Hunt ve Vitell tarafından ilk olarak 1986' da oluşturulan pazarlama ahlakının genel teorisi modeli, etik karar alma sürecini bilişsel bir yaklaşımla ele almaktadır. Etik yazında birçok çalışmada kullanılan modele, bütünleşik sosyal kontrat (Donaldson ve Dunfee, 1994), ahlaki duyarlılık (Jones, 1991), örgütsel bağlılık (Hunt vd., 1989), dini inanç etkisi (Burnett ve Howell,1986), Makyavelizm (Singhapakdi ve Vitell, 1994), fırsatlar (Zey-Ferrell, Weaver ve Ferrell, 1979), bilişsel ahlak gelişimi (Trevino, 1986), etik duyarlılık (Sparks ve Hunt, 1998), etik karakterin etkisi (Williams ve Murphy, 1990) entegre edilerek şekillendirilmiştir (Hunt ve Vitell, 2006).

Ferrell ve Greshman tarafından geliştirilen olasılık modelinden farklı olarak, mikro düzeyde etik davranış kararını etkileyen faktörlere, deontolojik ve teleolojik yaklaşımlar da eklenmiştir (Şahin, 2011, s.67).



Şekil 17. Hunt ve Vitell genel pazarlama etiği modeli

Kaynak: Shelby ve Scott, 2006, s.2

Modele göre etik karar alma süreci, birey etik bir problem algıladığında başlamaktadır. Eğer birey duruma ilişkin etik bir sorun algılamazsa, karar süreci hiç başlamamaktadır. Modelde, bireyin etik bakış açısı, dışsal çevre faktörleri ve etik niyet, etik kararı etkilemektedir (Vitell ve Paolillo, 2003, s.153). Etik problem algılayan birey, duruma dair geliştirdiği çözüm alternatiflerini ise deontolojik ve teleolojik yaklaşımla değerlendirmeye tabi tutar.

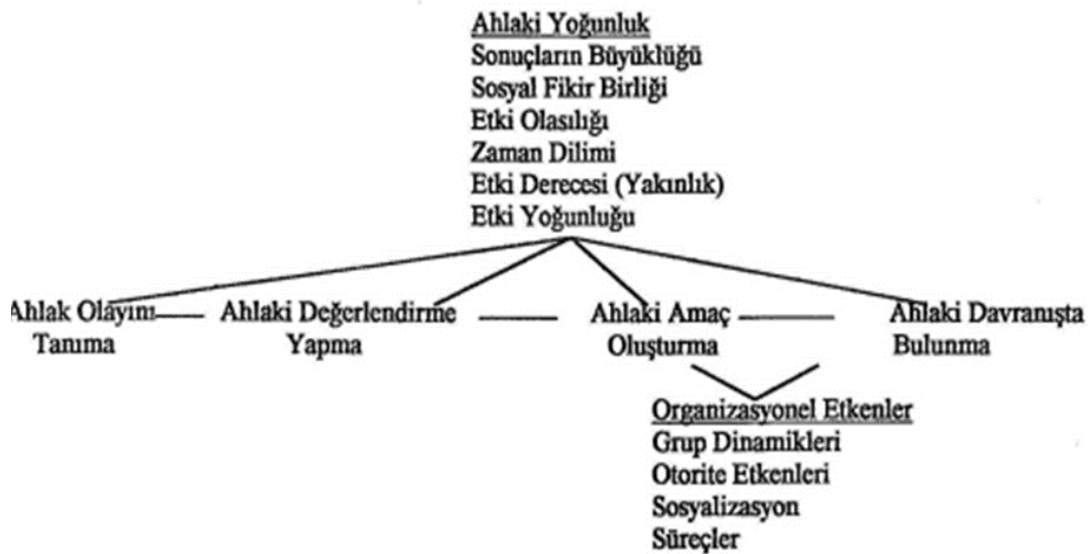
Deontolojik değerlendirmede birey, olayları sonuçlarından ve elde edebilecekleri çıkarlarından ziyade, doğru veya yanlış olarak tanımlamaktadırlar. Öte yandan olayları, sonuçlardan elde edilebilecek toplam değer olarak tanımlayan teleolojik bakış açısına sahip bireyler, birçok farklı açıdan alternatifleri değerlendirecektir. Bu süreçte müşteri, girişimci, çalışanlar ve üstler gibi her grup üyesinin çıkarları ve karşılabilecekleri sonuçlar önem taşımaktadır (Yoon, 2011, s. 2403). Bireyler, deontolojik ve teleolojik temelde yapmış oldukları değerlemeler sonucunda farklı yargılara ulaşabilmektedir (Ural, 2003). Etik değerlendirme sürecini tamamlayan birey, etik soruna ilişkin, etik niyetini oluşturarak bu doğrultuda etik

kararını vermektedir. Modele göre etik karar süreci sonucunda, etik niyetinden farklı davranış sergilediği zaman suçluluk hissedebilirler (Hunt ve Vitell, 2006, s.43).

Singhapakdi ve Vitell, bireylerin; algılanan etik soruna ilişkin alternatiflere, ceza gerektiren davranışlar, ceza gerektirmeyen davranışlar ve tepki gösterilmemesi gereken davranışlar olmak üzere üç boyutta değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

2.2.5.4. Thomas Jones' un Etik Karar Verme Modeli

Thomas Jones tarafından 1991 yılında geliştirilen olaya dayalı model, diğer karar alma modellerinden farklı olarak, ahlaki sorunların özelliklerine yoğunlaşmaktadır. Modele göre etik karar alma, ahlaki olayın yoğunluğunun ve özelliklerinin belirleyici olduğu bir süreçtir. Ahlaki yoğunluk; sonuçların büyüklüğü, sosyal fikir birliği, etki olasılığı, zaman dilimi, etki derecesi, etki yoğunluğu olmak üzere altı unsurdan oluşmaktadır ve bireyin; etik bakış açısı, kişisel ahlak gelişimi gibi kişisel özelliklerinden bağımsızdır (Jones, 1991, s. 367). Aynı zamanda organizasyon özelliklerinden ve kültüründen de etkilenmemektedir. Ahlaki yoğunluk sadece ahlaki sorunun kendi doğasına göre şekillenmektedir.



Şekil 18. Thomas Jones'un etik karar verme modeli

Kaynak: Jones, 1991, s.366-395.

Şekilde görüldüğü üzere altı kısımdan oluşan ahlaki yoğunluk bileşenleri kısaca şu biçimde ifade edilebilir;

- Sonuçların Büyüklüğü: Bireyin etik kararı sonucunda karşılabilecekleri sonuçlardan kaynaklanabilecek, toplam zarar veya fayda dereceleridir. Etik

ikilemle karşılaşan birey, etik yargılama süresince, sonuçlardan etkilenecek grubun büyüklüğünü de göz önünde bulundurmaktadır. Büyük bir grubun zarar görmesinden ise, daha az kişinin zarar görmesini tercih etme eğilimi gösterebilmektedir (Weber, 1990, s. 692).

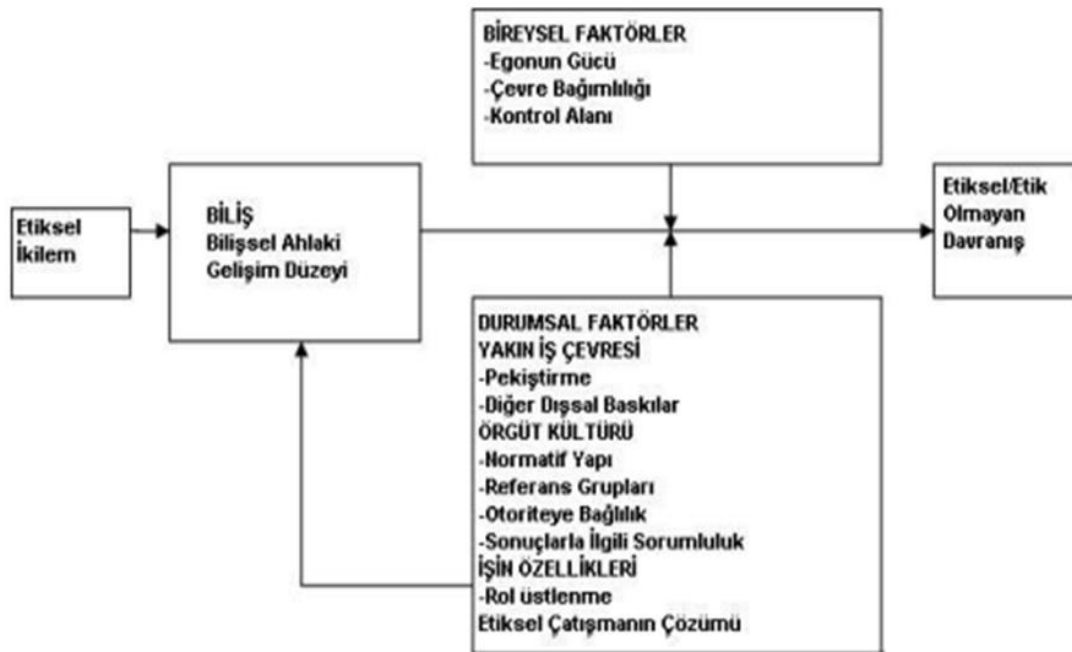
- Sosyal Fikir Birliği: Etik sorunun toplum tarafından genel kabul görmüş ‘doğru ya da yanlış’ olarak değerlendirilme derecesidir. Birey, ahlaki eylemi gerçekleştirirken, hem yasal kanunları hem de toplum kurallarını göz önünde bulundurmaktadır.
- Etki Olasılığı: Etik karar sonucunda, bireyin karışılabilceğini öngördüğü fayda ya da zararın gerçekleşip gerçekleşmeme ihtimalidir. Örneğin, finansal bir kazancın beklenen değeri, kazancın büyüklüğünün ve meydana gelme olasılığının ürünüdür. Benzer şekilde, ahlaki bir eylemin beklenen sonuçlarını, eylemin gerçekleşme ihtimalinin büyüklüğü ve sonucunda öngörülen fayda ya da zararın gerçekleşme ihtimalinin bileşiminin ürünü olacaktır.
- Zaman Dilimi: Ahlaki sorunun zamansal yakınlığı, eylemin şimdiki durumu ile sonuçlarının elde edileceği sürenin uzunluğu ya da kısalığı olarak tanımlanmaktadır. Birey, öngördüğü sonuçlara daha kısa sürede ulaşacağını düşündüğünde, eyleme ilişkin yakınlık derecesi daha büyük olacaktır.
- Etki Derecesi (Yakınlık): Bireyin ahlaki davranış sonuçlarının; sosyal, kültürel, psikolojik ve fiziksel açıardan değerlendirilmesidir. Birey davranış sonucunda öngördüğü fayda veya zararı sadece bireysel değil birçok açıdan ele almaktadır.

Modelde, en belirleyici unsur olarak tanımlanan, ahlaki yoğunluk tüm karar alma sürecini etkilemektedir. Etik karar alma sürecinde Restin geliştirdiği modele bağlı olarak şekillendirilen, olasılık modelinde, ahlaki yoğunluk; etik problem algılama, ahlaki değerlendirme yapma, ahlaki amaç oluşturma ve ahlaki davranış oluşturmada belirleyici olarak kabul edilmektedir. Örneğin etik karar alma süreci bireyin etik problem algılaması ile başlamaktadır. Eğer birey ahlaki bir sorun algılamazsa süreç hiç başlamayacaktır. Bireyler kendilerine daha yakın hissettikleri ahlaki olaylarla daha yakın ilgilendikleri için, problem algılama düzeyleri daha yüksek olacaktır. Ancak birey sorunu ahlaki yoğunluk olarak kendinden uzak hissederse, etik bir yargılama sürecine hiç başlamayacaktır. Aynı şekilde birey, ahlaki değerlendirmeyi, ahlaki amacı ve ahlaki

davranışını da, ahlaki sorunun yoğunluğuna göre belirleyecektir (Karaeminoğulları, 2002, s. 145).

2.2.5.5. Trevino'nun Kişi-Durum Etkileşim Modeli

Trevino'nun geliştirdiği etik karar alma modelinde, etiksel yargılama sürecini bilişsel ahlaki gelişim modeli ile açıklamaktadır. Kohlberg'in yöneticilerin etiksel ikilemler karşısında nasıl düşündüklerini anlamaya yönelik geliştirdiği model, yöneticilerin bilişsel ahlaki gelişim seviyesine odaklanmıştır. Trevino ise kişisel ahlak gelişim seviyelerinin yanında kişisel ve çevresel faktörleri de ekleyerek modeli genişletmiştir. Buna göre etik yargılama sürecini kişisel ve durumsal olmak üzere iki faktör daha etkilemektedir. Durumsal faktörleri kişinin yakın iş çevresi, örgüt kültürü ve işin özellikleri oluştururken, bireysel faktörleri; egonun gücü, çevre bağımlılığı ve kontrol alanı oluşturmaktadır (Trevino, 1986, s. 648).



Şekil 19. Trevino'nun kişi-durum etkileşim modeli

Kaynak: Trevino, 1986, s.603.

Modelde etik karar alma süreci, Ferrel ve Greshaman (1985), Hunt ve Vitell (1993), Jones (1991) ve Rest (1974, 1994) modellerindeki gibi bireyin etik sorun ya da etik ikilem algılaması ile başlamaktadır. Etik ikilem algılayan birey, bilişsel gelişim ahlak seviyesi çerçevesinde etiksel yargılama sürecine girecektir. Bilişsel gelişim ahlak

seviyesi, bireyin neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin nasıl karar verdiğini açıklaması açısından belirleyici olarak kabul edilmektedir (Ay, 2005). Ancak Trevino' ye göre bireyin bilişsel gelişim seviyesi, tek başına etik kararın nasıl oluştuğuna dair bilgiler vermemektedir. Bireyin yakın iş çevresindeki destek ve baskılar, örgüt kültürü kapsamındaki normatif yapı, referans gruplar, otoriteye bağlılık ve işin özellikleri kapsamında rol üstlenme ile etiksel çatışmanın çözümü, biliş davranış ilişkisini önemli ölçüde etkilemektedir (Trevino, 1986). Modele göre bireyin organizasyon içindeki etik kararı, tüm bu faktörlerin etkisi ile şekillenmektedir (Şahin, 2017).

2.2.5.6. Rest'in Karar Verme Modeli

Rest'in (1974,1994) geliştirdiği etik karar modeli, dört aşamadan oluşan etik bir muhakeme sürecinden oluşmaktadır. Hunt ve Vitell (1993) modelindeki gibi etik karar sürecini bireyin deontolojik ve teleolojik değerlendirmeleri açıklayan model, bireylerin etik bakış açılarındaki farklılıktan dolayı, etik yargılarının farklılaştığını belirtmektedir (Jones, 2003, s. 225).

Kohlberg'in modelinden geliştirilerek oluşturulan etik karar modelinin dört temel unsuru ve aşamaları kısaca şu şekilde tanımlanabilir;

- **Etiksel Sorunun Farkına Varma:** Etik karar sürecinin ilk aşaması olan etik sorun algılama; bireyin bir durumun ya da etik ikilemin hem kendisi için hem de başkaları için var olan refah düzeyinin etkilenebileceği farkındalığı ile başlamaktadır. Bireyler sahip oldukları kişisel özelliklere ve etik bakış açılarına göre bir duruma ilişkin etik bir sorunun farkında olmayabilir. Örneğin bir kişi, başkalarına zarar vermediği sürece, küçük yalanlar söylenebileceğine inanarak yalan söylemeyi etik bir sorun gibi algılamaz iken, diğer kişi şartları ve sonuçları ne olursa olsun yalan söylemeyi yanlış bulabilmektedir.
- **Etiksel Yargı:** Etik sorun algılayan birey, duruma ilişkin meydana gelebilecek sonuçları değerlendirerek etik yargılama yapar. İkilemin çözülmesine dair geliştirilen stratejileri etik açıdan doğruluklarına göre yargılar. Etik Teorisine göre, bireyin etik yargısı, deontolojik ve teleolojik değerlendirmelerinin bir sonucudur (Zakaria vd., 2010, s. 54). Deontolojik açıdan, eylemin sonuçlarına bakılmaksızın, eylemin doğruluğu ve yanlışlığını evrensel etik ilkelere göre değerlendiren birey, teleolojik açıdan; eylemin sonucunda elde edilebilecek toplam faydaya göre değerlendirme yapmaktadır (Greenberg, 2001, s. 368).

- Etik Niyet: Algılanan etik probleme ilişkin etik yargı oluşturan birey, davranışına göre etik niyet geliştirecektir. Etik niyet, etik davranıştan önce gelen en önemli kavramdır (Maury, 2004, s. 28). Kohlberg'in bilişsel ahlaki seviyesine göre farklı eylemler, farklı değerleri ve güdülerini etkilemektedir bu nedenle etik karar aşamasında bireyin, bunlardan hangisine yönelik olarak seçim yapacağı önem taşımaktadır.
- Etik Davranış: Etik karar sürecinin son aşaması olan etik davranış aşamasında, bireyin etik yargılama sonucu oluşturduğu etik niyeti doğrultusunda, eyleme geçmesi beklenmektedir. Birey, kişisel ve çevresel tüm faktörlerin etkisinde, karşılanabileceği sonuçları da göz önüne alarak, kararını verir ve uygulamaya geçer (Velioğlu, 2002, s. 38).



BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında yazın taramasına dayalı olarak geliştirilen hipotezleri test etmek için, senaryo tekniği ve anket yöntemi ile birincil veriler toplanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın amacı ve araştırma sorularına, ardından araştırma modeline yer verilmiştir. Daha sonra, araştırmanın ana kütle ve örneklem seçimi ile anket formunda yer alan ölçeklerin hazırlanma sürecine ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın genel amacı, C2C e-ticarette alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörleri incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda etik karar alma sürecini oluşturan, algılanan etik problem, etik niyet ve etik davranış arasındaki ilişkiler araştırılarak, bireylerin etik bakış açılarının (idealizm- rölativizm- doğruluk), cinsiyetin ve kültürün etik karar süreci ile ilişkileri bir model yardımı ile incelenmiştir. Çalışmada etik karar alma sürecini etkileyen önemli faktörler arasında kabul edilen kültür ilişkisinin incelenmesi ve araştırma sonuçlarının kültürler arası boyutta karşılaştırılması için e-ticaret uygulamalarını aktif olarak kullanan, teknolojik gelişmeleri daha yakından takip eden üniversite öğrencileri ile senaryo inceleme yönteminden faydalanılarak geliştirilen ölçek aracılığıyla uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışma amacına ulaşabilmek için belirlenen alt amaçlar ise şunlardır:

1. C2C e-ticarette bireylerin algılanan etik problem, etik niyet ve etik/etik olmayan kararın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi,
2. C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açılarının (idealizm ve rölativizm), algılanan etik problem, etik niyet ve etik/etik olmayan karar arasındaki ilişkilerin incelenmesi,
3. C2C e-ticarette bireylerin, algılanan etik problem, etik niyetler, etik bakış açılarının ve etik/ etik olmayan kararlarının alıcı ve satıcı bakış açılarına göre değişiklik gösterip göstermediğinin incelenmesi,

4. C2C e-ticarette bireylerin, algılanan etik problem, etik niyet ve etik/etik olmayan kararın kültürel faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi (Türkiye ve Almanya verilerinin karşılaştırılması).

3.2. Araştırma Modeli

Bu bölümde, araştırmanın amaçları ve literatüre bağlı olarak belirlenen araştırma modeline yer verilmiştir. Çalışma, iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemeyi hedefleyen ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). C2C e-ticaret kullanıcılarının etik karar alma sürecini etkileyen faktörler ve etik bakış açıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma niceliksel bir araştırma niteliğindedir. Çalışma verileri, belirli bir süreyi kapsayacağından aynı zamanda kesitsel araştırma niteliği taşımaktadır.

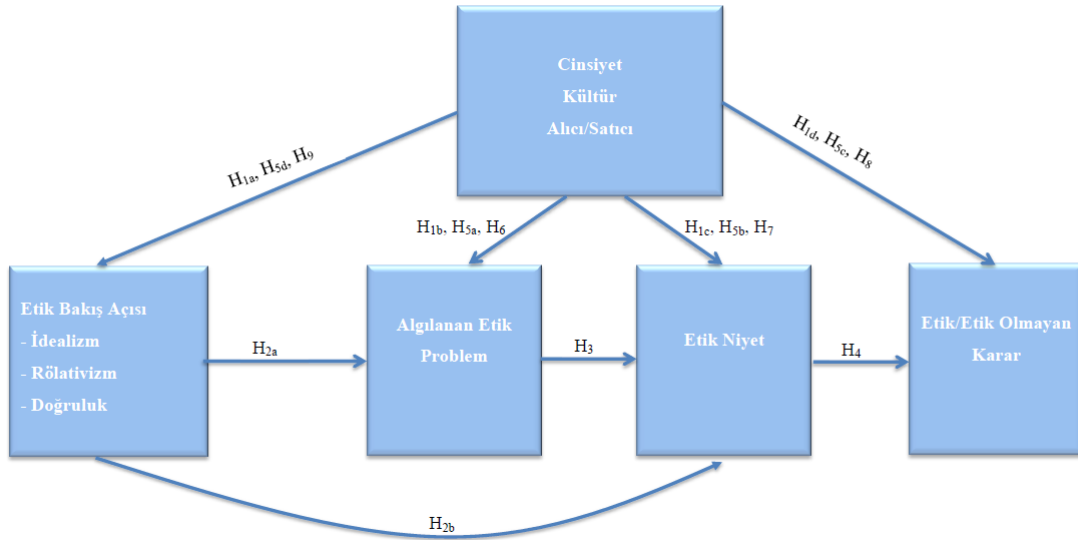
Çalışmada etik karar alma süreci için, yazında en çok kabul gören Rest (1986) tarafından geliştirilen model esas alınmıştır. Rest (1986, s. 134) etik karar alma sürecini dört temel aşama ile açıklamaktadır. Buna göre birey önce etik bir sorun tespit eder, soruna ilişkin bir yargılama yapar ve bu yargı doğrultusunda etik niyetini oluşturur. Son olarak ise etik niyetini davranışa dönüştürür. Etik karar alma süreci bireysel, kültürel ve çevresel birçok faktör etkisinde gerçekleşen karmaşık bir süreçtir (Özbek, 2012, s. 32). Bu durum, etik karar alma modellerinin sadeleştirilmesini ve belirli kısımlarını analiz etmeyi zorunlu kılmaktadır (Hunt ve Vitell, 1986, s. 9).

Şahin (2011), seyahat firmalarının pazarlama faaliyetlerindeki etik karar alma sürecini incelediği doktora tezinde, Rest'in etik karar alma modelinden farklı olarak, etik karar alma sürecini; etik problem algılama, etik niyet ve etik davranış olmak üzere üç aşamada düzenlemiştir. Nitekim alan yazında etik karar alma sürecinin oluşmasında "etik sorun algılama", "etik davranış niyeti" ve "etik karar"ın esas alındığı ve önemli ölçüde etkili olduğunu belirten çalışmaların (Ford, 1994; Rawwas, 1996; Schwepeker, 1999; Keller, 2007; Karaeminoğulları, 2012) varlığı da dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Velioğlu (2002) etik karar alma sürecine ilişkin model önerisi geliştirdiği doktora tezinde, karar alma sürecini üç aşama olarak sadeleştirmiştir.

Etik karar alma sürecine etki eden önemli faktörlerden bir diğeri ise bireyin benimsediği etik bakış açısıdır. Çalışmada bireylerin etik bakış açılarının belirlenmesine yönelik olarak, idealizm ve rölativizm olmak üzere iki boyut ele alınmıştır. Forsthy (1980; 1992)'ye göre bireylerin etik bakış açıları; deontolojik felsefeye dayanan idelizm

ve teolojik felsefeye dayanan rölativizm olmak üzere iki ana grup ve dört alt gruptan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında Etik konum Ölçeği'ne ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda doğruluk ismi verilen üçüncü bir boyut belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç alan yazında yer alan ve doğruluk (veracity) adı verilen üçüncü boyutun elde edildiği çalışmalar (Davis, Anderson ve Curtis, 2001; Etter, Cramer ve Finn, 2006; Güğerçin, 2015) ile uyumluluk göstermektedir. Bu kapsamda bireylerin sahip oldukları etik bakış açıları; idealizm, rölativizm ve doğruluk olmak üzere üç boyut altında ele alınmıştır. Alan yazında etik bakış açılarının, bireylerin etik karar süreçlerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu bir çok çalışma (Forsthy, 1992; Barnett vd., 1994; Lee ve Johnson, 2007; Johardi, 2012; Güğerçin, 2015; Burcuoğlu ve Erdoğan, 2016) yer almaktadır.

Araştırmada amaç doğrultusunda değişkenler ve değişkenler arası ilişkiyi gösteren araştırma modeli Şekil 20'de yer almaktadır.

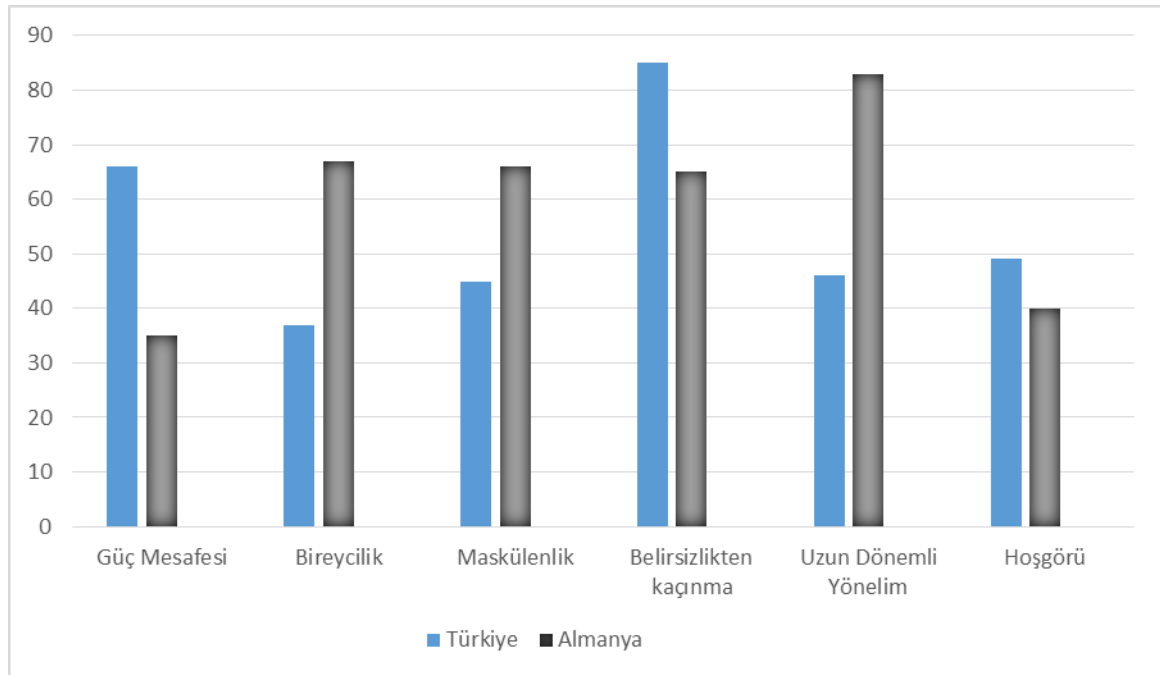


Şekil 20. Araştırma modeli

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın amacı ve soruları gereği, uygulama çalışmasının kültürler arası bağlamda ele alınması hedeflenmiştir. Kıyaslanacak ülke seçiminde araştırmanın kısıtlarından dolayı çok sayıda kültürü seçmek ulaşılabilir bir hedef olmadığından amaçlı örnekleme yolu tercih edilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan C2C e-ticaret kullanıcıların kıyaslanmasına olanak sağlayacak makul ve anlamlı bir örneklem seçilmesi dikkate alınarak Türkiye ve Almanya olmak üzere iki ülke belirlenmiştir.

Kültürler arası çalışmalardan geçerli ve anlamlı sonuçlar çıkarabilmek için, ülkeler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesi önem teşkil etmektedir (Ay, 2005, s. 35). Bu alanda yazında kabul gören en önemli çalışmalardan biri ise, Hofstede (1980)'nin 72 ülkede 116.000'den fazla IBM çalışanı ile gerçekleştirdiği çalışmadır. Almanya'nın seçiminde kültürel olarak benzerliklerden çok farklılıkların olacağı konusunda Hofstede (1980)'nin kültür boyutları çalışması esas alınacak hususlar arasında yer almıştır. Hofstede'nin kültürler arası çalışmasında Türkiye-Almanya arasındaki karşılaştırma aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



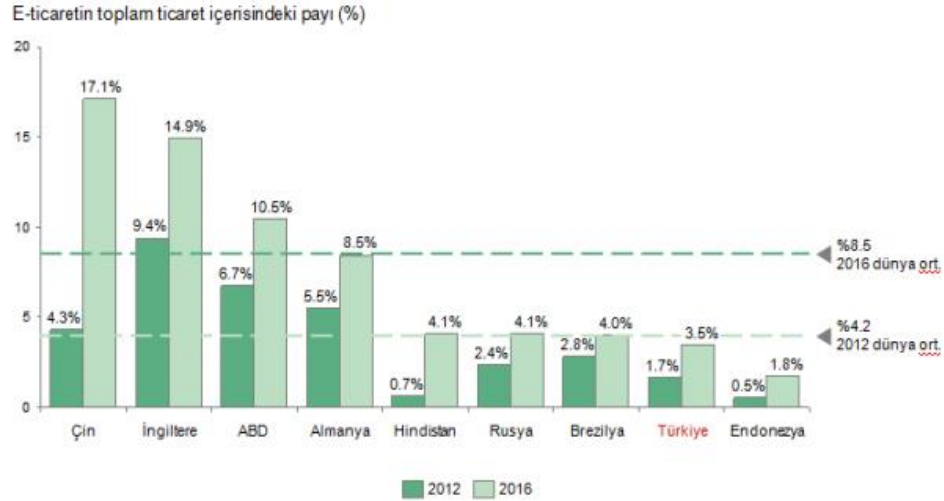
Şekil 21. Türkiye ve Almanya'nın kültür boyutları karşılaştırması

Kaynak: <https://geert-hofstede.com/turkey.html> E.T: 24.07.2017

Hofstede'nin kültürler arası çalışmasını bakıldığında; güç mesafesi; Türkiye: 66, Almanya: 35, Bireycilik; Türkiye: 37, Almanya: 67; maskülenlik; Türkiye: 45, Almanya: 66, belirsizlikten kaçınma; Türkiye: 85, Almanya: 65 uzun dönemli yönelim; Türkiye: 85, Almanya: 65 olarak yer almaktadır. Bu boyutların tamamında iki ülke birbirinden farklılık göstermektedir bu bağlamda iki ülke C2C e-ticaret kullanıcılarının farklı kültür profillerine sahip oldukları varsayımında bulunulmuştur.

Ayrıca iki ülke arasında, farklılıkların beklenmesine ilişkin gerekçelerden bir diğeri ise e-ticaret oranlarının toplam ticaret hacimlerindeki paylarıdır. Almanya e-ticaret kullanımında gelişmiş ülkeler arasında yer alırken Türkiye 2016 yılı verilerine göre gelişmekte olan ülkeler arasındadır (www.internetworldstats.com/stats.htm e.t:

10.08.2017). E-ticaret gelişim seviyeleri farklılık gösteren ülkeler arasında yapılan karşılaştırmaların, kullanıcı profillerinin belirlenmesi için yararlı olacağı düşünülmektedir (Sheikh, 2015, s.75).



Şekil 22. E-Ticaretin toplam ticaret içerisindeki pay

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> E.T: 10.08.2017

Şekil 22’de görüldüğü gibi Almanya 2016 yılında %8,5’lik e-ticaret payı ile dünya ortalamasına ulaşmışken, Türkiye %3,6’lik e-ticaret payı ile dünya ortalamasının çok altında yer almaktadır.

C2C e-ticaret uygulamalarında etik karar alma sürecinin incelemesinin hedeflendiği bu çalışmada, kültürün örnekleme yönteminde amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılırken, katılımcıların örnekleme yönteminde kolayda örnekleme yöntemi izlenmiştir. Kültürler arası çalışmalarda örneklemlerin denklik düzeyleri sağlandığı ölçüde örneklemin etkinliğinin artırılacağı bilinmektedir (Wasti ve Çetin, 2003, s. 128). Çalışmada bu denkliğin sağlanabilmesi için örneklem çerçevesi C2C e-ticaret uygulamasını kullanan üniversite öğrencileri ile (Jones ve Leonard, 2016)sınırlandırılmıştır. Çalışmanın evrenini Mersin’de ve Almanya’nın Kehl bölgesinde yer alan C2C e-ticaret alışveriş uygulamalarını aktif olarak kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 10
Örneklem Tablosu

Evren Büyük- lüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Gürbüz ve Şahin (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.

Örneklem büyüklüğü belirlemede Gürbüz ve Şahin (2014)'nin farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılarak 100.000 ve üstü evren büyüklüğü için $p=0,05$ örneklem hatası ile 384 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Uygulama sonucunda Çağ Üniversitesinden 313, Kehl Üniversitesinden 223 olmak üzere toplam 536 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)

Gerekli kurumlardan izinler alınıp araştırmanın modeli ve örnekleme belirlendikten sonra üç bölümden oluşan anket hazırlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formundaki eksikliklerin belirlenmesi ve ifadelerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını görebilmek adına ön test (pilot uygulama) yapılmıştır. Ön test Kasım-Aralık/2017 döneminde toplamda 49 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ön testin ardından katılımcıların eleştirisi ve tavsiyeleri sonucunda gerekli düzenlenmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, Almanya' daki ölçek uygulanmasının online olarak hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda Kehl Üniversitesi ile işbirliği sağlanarak Survey Monkey üzerinden online anket hazırlanmıştır (<https://www.surveymonkey.com/r/FMJFDJR>). Türkiye'de ise Çağ Üniversitesinde anketler çoğaltılarak yüzyüze uygulanmıştır. Anket uygulaması Şubat-Haziran/2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Almanya'da gerçekleştirilen anket

uygulaması online olarak hazırlandığı için eksik bilgi ve cevaplanmamış soru olmayıp toplamda 223 katılımcıya ulaşılmıştır. Türkiye örneğinde toplam 400 adet anket formu dağıtılmış ancak 350 katılımcıdan cevap alınmıştır. Cevaplanan anket formundan ise 313 adedinin geçerli olduğu görülmüştür. Toplamda 223 Almanya, 313 Türkiye olmak üzere 536 katılımcı ile anket çalışması tamamlanmıştır.

Araştırmada istatistiksel teknikler olarak temel tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, ölçeklerin güvenilirlik analizi, t- testi, Ki kare testi analizleri kullanılmıştır. Analizler SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tüm testlerde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi olarak $p < 0,05$ değeri kabul edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma anketi üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların etik karar alma süreçlerinin belirlenmesi; ikinci bölümde bireylerin etik bakış açılarının tespit edilmesi; üçüncü bölümde ise katılımcılara ilişkin çeşitli demografik özelliklerin saptanması ve C2C e- ticaret uygulamalarını kullanımları hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Aşağıda bu amaçla yararlanılan ölçüm araçları ile ilgili ayrıntılı bilgilere ve ölçüm aracının oluşturulmasına dair sürece yer verilmektedir.

Araştırmada, bireylerin etik bakış açılarını (idealizm ve rölativizm) belirlemek amacıyla Forsyth (1980) tarafından geliştirilen “Etik Konum Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçekte bireylerin idealizm (10 ifade) ve rölativizm (10 ifade) düzeylerini ölçmeye yönelik toplam 20 ifade yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, 8. 9. ve 18. İfadeler ölçekten çıkarılmış ve doğruluk olmak üzere üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Etik konum anketinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum). Alan yazında Etik Konum Ölçeğinin, bireylerin etik bakış açılarını ölçmek için yaygın olarak kullanıldığı, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin birçok çalışmada kanıtlandığı görülmüştür (Forsyth, 1980; Forsyth ve Nye, 1990; Barnett, vd., 1994; Davis ve vd., 2001; Etter vd., 2006; Oumlil ve Balloun, 2009; Yazıcı ve Yazıcı, 2010; Johari vd., 2012; Özbek, 2012; Güğçerçin, 2015; Burcuoğlu ve Erdoğan, 2016). Ölçeğin Türkçe uyarlaması için Doğru (2011)’nun tezinden faydalanılmıştır.

Etik alan yazınında, bireylerin etik problem algılama, etik niyet ve etik karar alma düzeylerini belirlemeye yönelik araştırmalar incelendiğinde, bu değişkenlerin

senaryo tekniğine dayalı birer soru ile ölçüldüğü görülmektedir. Bireyin etik karar alma çalışmalarında senaryo ve kısa hikayeler yaygın olarak kullanılmaktadır (Barnett vd., 2004). Senaryo kullanımı sosyal yapının standardize edilmesine ve senaryo ile eş zamanlı yanıt alındığından, daha gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Attia vd., 1999; Marta vd., 2003). Gerçek hayatla ilgili durumu daha iyi tespit edebilmek bakımından kısa hikaye ve senaryoların etik karar alma sürecine ilişkin çalışmalarda kullanılması yararlıdır (Callanan vd., 2010). Bu çalışmada algılanan etik problem, etik niyet ve etik kararı ölçmeye yönelik olarak, Jones ve Leonard (2016) tarafından geliştirilen, C2C e-ticaretteki etik durumlar ile ilgili beş senaryo kullanılmıştır. Senaryolarda C2C e- ticarete tüketicilerin yeniden satın alma davranışını etkileyen, satıcıya olan güven ve web site yorumlarına ilişkin olaylar (üçüncü şahıs tavsiyeler) konu edilmektedir (Jones ve Leonard, 2008). Bireylerin etik karar alma süreci (etik problem algısı, etik niyet, etik karar) senaryolara yönelik birer soru ile ölçülmüştür.

C2C e- ticarete satıcı davranışlarına ve kararlarına yönelik olarak geliştirilen senaryolara ilişkin kısa bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

1. Senaryoda C2C e- ticaret sitesinden tablet satan bir satıcının, ürün hakkında yanlış bilgi vermesi ve tablette var olan çiziklerin alıcıdan gizlenmesi durumu söz konusudur. Ürün için başlatılan açık artırma süresinin çok az kalmasından dolayı, satıcı aynı modelden daha önce satmış olduğu hasarsız ürünün fotoğrafını alıcıya gönderme kararı almaktadır. 2. Senaryoda ise ürünü satın alan alıcının kişisel nedenlerden dolayı satıcıya yönelik alışveriş sitesinde olumsuz yorum yapmasına ilişkin bir olay yer almaktadır. Bu durum karşısında satıcının da aynı şekilde müşteriye yönelik yaptığı olumsuz ve gerçek dışı bir yorum değerlendirmektedir. 3. Senaryoda, ünlü bir e- ticaret sitesinde iyi bir satıcı profili ve derecesi elde etmiş bir arkadaşının satış hesabından, kendi ürünlerini satışa çıkaran bir satıcıyı konu alan bir durum değerlendirilmektedir. Aynı zamanda arkadaşının sağlık sorunları nedeni ile siteye girememesi ve kendisinden yardım istemesi de senaryoda yer alan diğer bir husustur. 4. Senaryoda, e- ticaret sitesinden daha çok satış yapmak için farklı hesaplardan birbirine olumlu yorum yapan iki arkadaşına yönelik bir olay yer almaktadır. Son olarak 5. Senaryoda ise antika eşya satışı yapan bir satıcının ürünü paketlerken yere düşürmesi sonucu oluşan küçük çizdiği alıcıya bilgi vermeden göndermesini konu edinen bir durum söz konusudur. Satıcı, satış işlemi gerçekleştikten sonra üründe oluşan hasarın küçük ve görünmeyen bir yerde olmasından dolayı alıcıya bilgi vermemeye karar vermiştir.

Senaryolar İngilizceden Türkçe' ye çevrilmiş ve ardından yeniden İngilizceye çevirisi yapılarak senaryoda yer alan ifadelerin anlamlarının değişip değişmediği kontrol edilmiştir. Ardından ön test öncesi çeviri ile ilgili olarak akademisyenlerden ve üniversite öğrencilerinden görüş alınmıştır.

Çalışmanın örneklemini C2C e- ticareti aktif olarak kullanan üniversite öğrencileri oluşturduğundan dolayı, demografik özellikleri belirlemeye yönelik olarak; gelir seviyesi, medeni durum, ilgili sorular araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla araştırmada cinsiyet, eğitim gördüğü ülke değişkenlerinin kılınılmasına karar verilmiştir. Son olarak ise C2C e- ticaret kullanımları ile ilgili olarak alışverişte alıcı/satıcı konumunda olmaları ve satışı yapılan ürünleri tespit edilmesine yönelik olarak soru oluşturulmuştur.

Araştırma kültürler arası boyutta yapılandırıldığı için uygulama çalışması, Almanya ve Türkiye olmak üzere iki ülkede gerçekleştirilmiştir. Öncelikle İngilizce olan ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Ölçüm aracı, orijinal dili olan İngilizceden, Almancaya çevrilmiştir. Böylece diller arasındaki geçişte, üçüncü bir dilin yer alması önlenerek, muhtemel anlam farklılaşmaları mümkün olduğunca azaltılmaya çalışılmıştır. Daha sonra hem Almancayı hem İngilizceyi çok iyi bilen iki akademisyenden ve öğrencilerden görüş alınarak ölçeğe son şekli verilmiştir.

Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak hazırlanan anket formları sırası ile Ek-1, Ek-2 ve Ek-3'te yer almaktadır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde tez çalışmasının uygulamasına yönelik olarak elde edilen veri analizlerine ve bulgularına yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Ükelere Göre Dağılımları

C2C e- ticarete etik karar alma sürecinde kültür faktörünün etkisinin incelenmesine yönelik olarak Türkiye ve Almanya'dan elde edilen verilere ilişkin bilgilere Tablo 11'de yer verilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde, Türkiye'den 313, Almanya' dan 223 olmak üzere toplamda 536 katılımcıya ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 11
Katılımcı Sayıları

Ülke	Frekans	Yüzde%
Türkiye (Çağ Üniv.)	313	58,4
Almanya (Kehl Üniv.)	223	41,6
Toplam	536	100

4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere Tablo 11'de yer verilmektedir. Katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, internetten ürün alma ve satma, satışı yapılan ürünler, eğitim gördükleri sınıflar Türkiye, Almanya ve toplam olmak üzere üç ayrı grup altında incelenerek özetlenmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, kadın katılımcıların sayısının; toplamda %60,8 olduğu görülürken, bu oranın Türkiye'de %53,7, Almanya' da ise %70,9 olduğu tespit edilmiştir. Anket uygulaması, amacı doğrultusunda en az bir kere e- ticaret uygulamasını kullanan bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda özellikle kadın katılımcıların hem toplamda hem de Almanya' da fazla olması, dünya genelinde kadınların e- ticaret kullanım oranları yüksekliği ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların toplamda %62,1'nin 18- 22 yaş aralığında yer aldığı, %39,2'sinin ise 23 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Aynı şekilde hem Türkiye'deki %64,9 hem de Almanya'daki %58,3 oranlar ile katılımcıların çoğunlukta 18-22 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12
Demografik Özellikler

Cinsiyet	Türkiye		Almanya		Toplam	
	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%
Kadın	168	53,7	158	70,9	326	60,8
Erkek	145	46,3	65	29,1	210	39,2
Yaş	Türkiye		Almanya		Toplam	
	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%	Frekans	Oran
18-22	203	64,9	130	58,3	333	62,1
23 ve Üzeri	110	35,1	93	41,7	203	37,9
İnternette Ürün Satın Alma	Türkiye		Almanya		Toplam	
	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%
Evet	313	100	223	100	536	100
Hayır	0	0	0	0	0	0
İnternette Ürün Satma	Türkiye		Almanya		Toplam	
	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%
Evet	111	64,5	108	48,4	219	40,9
Hayır	202	35,5	115	51,6	317	59,1
Eğitim Gördüğü Sınıf	Türkiye		Almanya		Toplam	
	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%
1.sınıf	71	22,7	103	46,2	174	32,5
2.sınıf	103	32,9	22	9,9	125	23,3
3.sınıf	56	17,9	32	14,3	88	16,4
4.sınıf	83	26,5	66	29,6	149	27,8
İnternette Satışı Yapılan Ürünler	Türkiye		Almanya		Toplam	
	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%
Araba	23	7,3	3	1,3	26	4,9
Elektronik Cihaz	39	12,5	20	9,0	59	11,0
Giyim	33	10,5	43	19,3	76	14,2
Kitap	4	1,3	16	7,2	20	3,7
Mobilya/Eşya	12	3,8	27	12,1	39	7,3

Çalışmaya katılan 536 katılımcının hepsi en az bir kez e- ticarete alışveriş yaparken, toplamda %40,9'u internet üzerinden satış gerçekleştirmiştir. Bu oran Türkiye'deki katılımcılarda %64,5 ile daha yüksek bir orana sahip iken, Almanya'da %48,4 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların her üç grupta da ağırlıklı olarak 1. ve 4. Sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların, toplamda %32,5'i ve Almanya'da %46,2'si 1. Sınıf öğrencisi iken, Türkiye'deki katılımcıların %26,5'i 4.sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

İnternette satışı yapılan ürünler, katılımcı cevapları ve elektronik alışveriş siteleri kategorileri incelenmesi sonucunda; araba, elektronik cihaz, giyim, kitap ve mobilya/eşya olmak üzere beş ayrı grup altında değerlendirilmiştir. Toplamda %14,2'lik oranla giyim en çok satışı yapılan kategori olurken onu %11 ile elektronik cihaz satışı takip etmektedir. Hem Türkiye'de hem de Almanya'da satışı yapılan ürün kategorisinde de giyim ve elektronik cihazın ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ancak Almanya'daki

katılımcıların Türkiye’den farklı olarak kitap (%7,2) ve mobilya/eşya (%12,1) satışını da yüksek oranda gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Bu oranın Türkiye’deki katılımcılar arasında sırası ile %1,3 ve %3,8 gibi düşük seviyede yer aldığı görülmektedir.

4.3. Etik Konum Ölçeği’ ne İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi; çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür (Karagöz, 2016, s.877). Değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökeni araştıran analiz sonucunda değişkenler arası ilişkiler incelenerek, daha az sayıda birbiri ile tutarlı faktörler belirlenir. Bu şekilde ölçekte mevcut olduğu bilenen direk gözlemlenebilir boyutların yanı sıra, gizli boyutları ortaya çıkarmak ve değişkenleri azaltarak basitleştirmek amaçlanır (Tavşancıl, 2002, s.51). Hair vd. (1998)’ne göre faktör analizinin altında yatan mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler yardımı ile açıklanabileceğidir.

Tez çalışmasında kullanılan etik konum ölçeğinin hem ulusal hem de uluslararası yazında birçok çalışmada kullanıldığı görülmektedir (Forsthy,1980; Forsthy ve Nye, 1990; Barnett, vd., 1994; Rawwas, 1996; Davis ve vd., 2001; Etter vd., 2006; Oumlil ve Balloun, 2009; Aydın, 2009; Yazıcı ve Yazıcı, 2010; Johari vd., 2012; Özbek, 2012; Güğerçin, 2015; Burcuoğlu ve Erdoğan, 2016). Forsthy (1980) tarafından geliştirilen ölçek, 10 ifade idealizm, 10 ifade rölativizm olmak üzere toplamda 20 ifade ve iki boyuttan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen birçok çalışmada güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış olan ölçeğin aynı zamanda sosyal beğenilirlik ile olan korelasyonu düşük olup, alt iki boyut(idealizm ve rölativizm) arasında bağımsız ilişki söz konusudur (Forsthy ve O’boyle, 2011, s. 357).

Ancak ölçeğin iki faktör olarak belirlenen yapısına karşın, ölçeğin kullanıldığı çalışmalar kapsamında yapılan faktör analizleri sonucunda farklı ifade ve faktör sayılarının belirlendiği görülmüştür (Güğerçin, 2015; Etter, Cramer ve Finn, 2006; Davis Andersen ve Curtis, 2001). Ölçeğe ilişkin farklı sonuçların çıkmasının nedeni olarak, ölçekte yer alan karmaşık, anlaşılması zor ve felsefi ifadelerin yer alması gösterilmektedir (Burcuoğlu ve Erdoğan, 2016, s. 9). Aynı zamanda bireylerin etik bakış açılarını belirlemeye yönelik olarak geliştirilen ölçeğe dair katılımcıların

algılarının, kültüre göre farklılık göstermesi (Forsthy vd., 2008; Marques ve Pireira, 2008) de diğer bir neden olarak ele alınmaktadır.

Alan yazında yer alan, etik konum ölçeği ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, ifade sayısının azaltıldığı ya da ölçeğin üç boyutta ele alındığı çalışmalara ilişkin bilgilere Tablo 13’de yer verilmiştir.

Tablo 13

Etik Konum Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi İçeren Çalışmalar

Yazar	İdealizm Alt Ölçeği İfade Sayısı	Rölativizm Alt Ölçeği İfade Sayısı	Çalışmada Kullanılan İfade Sayısı	(Varsa) 3. Boyut İle İlgili Bilgi
Davis, Andersen ve Curtis (2001)	10	8	20	Doğruluk (veracity) adlı üçüncü bir boyut belirlenmiştir.
Redfern ve Crawford (2004)	8	4	2	
Elçi (2005)	6	5	11	
Johari ve Sansui (2006)	8	9	17	
Etter, Cramer ve Finn (2006)	10	8	20	Doğruluk (veracity) adlı üçüncü bir boyut belirlenmiştir.
Cui, Mitchell, Schlegelmilch, Cornwell (2005)	6	6	12	
Özbek (2012)	5	5	10	
Özbek ve Özer (2012)	5	5	10	
Johari, Sansui ve İsmail (2012)	5	4	13	Faydacılık (utilitarianism) adlı üçüncü bir boyut eklenmiştir.
Johari, Sansui, Rahman ve Omar (2013)	5	5	10	

Kaynak: Güğçerçin, 2015, s.103

Tablo 13’de yer alan çalışmalara bakıldığında Davis vd. (2001) ve Etter vd. (2006) etik konum ölçeğine idealizm ve rölativizm boyutuna ek olarak üçüncü bir boyut eklendiği görülmektedir. Her iki çalışmada da yeni eklenen doğruluk boyutu, rölativizm boyutunda yer alan son iki ifadeden oluşmaktadır. Aynı şekilde Güğçerçin (2005)’in yapmış olduğu doktora tezinde etik konum ölçeği kapsamında gerçekleştirdiği faktör analizi sonucunda, ölçeği 14 ifade ve üç boyut (idealizm, rölativizm, doğruluk) altında ele aldığı görülmektedir. Johari vd. (2012)’nin ise yapmış olduğu analiz neticesinde 4

ifadeden oluşan ve faydacılık (utilitarianism) adı verilen üçüncü bir boyut eklediği tespit edilmiştir.

Etik konum ölçeğinde yer alan 20 ifadenin analizi temel bileşenler (principal components) ve varimaks dönüştürmesi (varimax rotation) ile yapılmıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü faktör analizi uygulanabilirliği için önemli bir yer tutmaktadır. Örneklem faktör analizi için uygunluğu, KMO (Kaiser Meyer Olkin) ve Barlett küresellik (sphericity) testiyle incelenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2014). KMO, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırarak, değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini test eder (Tavşancıl, 2002, s.50). KMO testinde bulunan değer .50'nin altında ise kabul edilemez, .50 zayıf, .60 orta, .70 iyi, .80 çok iyi, .90 mükemmel olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 1998, s.374). Barlett testi de analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu test sonucunda $p \leq 0,05$ olması verilerin faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998, s.99).

Araştırmada veri setindeki değişkenlerin faktör analizi için uygunluğu incelenmiştir. İlk önce veriler Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett testiyle test edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 20 ifadeden oluşan ölçek için KMO değeri 0, 765, Barlett testi sonucu $\chi^2 = 2193,003$ ve $p = ,000$ ($p \leq 0,05$) olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0, 60'dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Analiz aşamasında 0, 40 madde yük değeri temel alınmış olup (Büyüköztürk, 2011), yük değeri, 40'ın altında olan ve birden fazla faktörde 0, 10 ve daha az farkla yer alan maddeler; 8. "Herhangi bir toplumda, bireylerin refahı ve saygınlığının korunması en önemli konu olmalıdır", "9. Bir şeyler kazanmak için birilerinin refahını feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir" ve "18. Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir ahlaki düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir" ifadeleri analizde kapsam dışı bırakılmıştır.

Ölçekte kalan 17 ifade ile gerçekleştirilen faktör analizinde etik konum ölçeği; idealizm, rölativizm ve doğruluk olmak üzere üç faktörlü bir yapı altında incelenmiştir. Doğruluk boyutu, "19. Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir" ve "20. Bir yalan ahlaki ya da gayri ahlaki olarak değerlendirmek için, söz konusu eylemin ortaya çıkardığı durumun koşullarına bakmak gerekir" ifadelerinden

oluşmaktadır (Davis vd., 2001; Etter vd., 2006; Johari vd., 2012; Güğerçin, 2015). Söz konusu ifadelerin yalan söyleme ile ilgili olması, etik yaklaşımlarda yalanın ayrı bir öneme sahip olduğunu ve kolaylıkla kabul görebilen bir konu olmadığını göstermektedir (Güğerçin, 2015).

Etik konum ölçeğine ilişkin analiz sonucuna Tablo 14’de yer verilmektedir.

Tablo 14
Etik Konum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Maddeler	Faktörler			Açıklanan Varyans%
	İdealizm	Rölativizm	Doğruluk	
E3	,784			20,339
E1	,675			
E5	,670			
E2	,668			
E4	,632			
E7	,612			
E6	,602			
E10	,411			
E13		,730		14,918
E15		,695		
E14		,626		
E12		,546		
E16		,545		
E17		,456		
E11		,460		
E20			,889	10,469
E19			,857	
Toplam				45,726

Tablo 14 incelendiğinde, ölçeğin idealizm boyutunda sekiz madde yer almaktadır ve maddelerin faktör yük değerleri. 41 ile. 78 arasında değişmektedir. Ölçeğin rölativizm boyutunda ise yedi madde yer almaktadır ve maddelerin faktör yük değerleri. 46 ile. 73 arasında değişmektedir. Son boyutunda yer alan doğrulukta ise iki madde yer almakta ve maddelerin faktör yük değerleri. 86 ile .89 arasında yer almaktadır. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans değeri ise %45,726 olarak hesaplanmıştır. Karagöz (2016), tıp ve ilaç sektörü gibi hassas alanlarda yapılan çalışmalarda ölçeğe ilişkin açıklanan toplam varyans oranını %95’e kadar çıkması gerektiğini belirtirken, bu oranın sosyal bilimlerde %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olacağını ifade etmektedir (Karagöz, 2016, s.880).

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin tamamının ve alt boyutlarının güvenilirliklerini belirlemek amacı ile son olarak Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısına

bakılmıştır. Likert ölçeklerde güvenilirlik oranları için aşağıda belirtilen aralıklardaki alfa değeri, güvenilirlik düzeyini ifade etmektedir.

Alfa katsayısı;

- $0.00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı vd., 2009, s.405).

Bu bilgiler ışığında ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analiz sonuçlarına Tablo 15’de yer verilmektedir.

Tablo 15
Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach Alfa (α)
İdealizm	8	.78
Rölativizm	7	,68
Doğruluk	2	,80
Toplam	17	.70

Tablo 14 incelendiğinde, ölçeğin toplam cronbach alfa değerinin. 70 olarak belirlendiği görülmektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin cronbach alfa değerleri sırası ile idealizm.78, rölativizm. 68, doğruluk. 80 olarak belirlenmiş olup, $0.60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olmasından dolayı oldukça güvenlidir şeklinde ifade edilmektedir.

4.4. Hipotez Testleri ve Sonuçları

Bu bölümde çalışmanın amacı doğrultusunda yeniden yapılandırılmış modele ve literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilen çeşitli istatistik testlere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bireylerin etik karar alma sürecini belirlemeye yönelik olarak kullanılan, etik sorun durumlarını ortaya koyan beş senaryoya ilişkin veriler, sonuçları karşılaştırmak amacı ile Türkiye, Almanya olmak üzere iki grup altında ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında, bağımsız örneklem t- test ve ki-kare analizlerinden faydalanılmıştır.

4.4.1. Etik Bakış Açısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Bireylerin sahip olduğu etik bakış açıları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_{1a} hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi, iki ayrı örneklemin belirli bir değişkene ait ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Böylece birbirinden bağımsız iki örneklem arasında ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık oranında önemli olup olmadığı araştırılır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.224). Bireylerin etik bakış açıları idealizm, rölativizm ve doğruluk olmak üzere üç boyut altında ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Katılımcıların etik bakış açıları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik t testi sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16
Etik Bakış Açılırları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyet	N	Ort.	S.S	S.D	t	p
İdealizm	Türkiye	Kadın	168	4,3631	,51697	311	2,421	,016
		Erkek	145	4,2129	,58019			
	Almanya	Kadın	158	3,8521	,54492	221	1,682	,094
		Erkek	65	3,7115	,61790			
Rölativizm	Türkiye	Kadın	168	3,6361	,69368	311	2,456	,015
		Erkek	145	3,4463	,66728			
	Almanya	Kadın	158	3,5154	,59085	221	1,054	,293
		Erkek	65	3,4264	,52580			
Doğruluk	Türkiye	Kadın	168	3,5952	1,07217	311	,518	,605
		Erkek	145	3,5310	1,11682			
	Almanya	Kadın	158	3,3481	1,19541	221	-3,536	,000
		Erkek	65	3,9308	,90085			

Tablo 16’da yer alan bulgular incelendiğinde, idealizm ve rölativizm boyutunda Türkiye’deki katılımcılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Almanya’da ise bireylerin sahip olduğu idealist ve rölativist bakış açısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$).

Doğruluk boyutunda ise Almanya’daki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($t_{(221)} = -3,971$; $p < 0,05$) belirlenmiştir. Erkek katılımcıların doğruluk bakış açısına ilişkin ortalaması (Ort. 3,9308; S.S= ,90) kadın katılımcıların ortalamalarına ((Ort. 3,3481; S.S= 1,20) göre daha yüksek çıkmıştır. Bu durumda erkek katılımcıların, kadınlara göre daha yüksek düzeyde doğruluk bakış açısına sahip olduğu belirlenmiştir.

Aynı şekilde Türkiye’de de ($t_{(311)}=,518$; $p>0,05$)erkek katılımcıların doğruluk bakış açılarının ortalamaları kadınlara göre daha yüksektir (Ort. 3,5310; S.S= 1,11).

Türkiye’deki katılımcıların idealist ($t_{(311)}=2,421$; $p<0,05$) ve rölativist ($t_{(311)}=2,421$; $p<0,05$) bakış açıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkide anlamlı bir farklılık bulunur iken, kadın katılımcıların idealist ve rölativist bakış açılarına ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Almanya’da hem idealizm ($t_{(221)}=1,682$; $p>0,05$), hem de rölativizm ($t_{(221)}=1,054$; $p>0,05$) boyutunda farklılık göstermekle beraber, her iki bakış açısında da kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahip olması ile de uyumluluk göstermektedir. Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{1a}: C2C e- ticarete bireylerin etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örneğinde idealist ve rölativist bakış açılarında desteklenirken, Almanya’da sadece doğruluk boyutunda desteklenmektedir.

4.4.2. Etik Karar Alma Süreci ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Bireylerin etik problem algıları, etik niyetleri ve etik kararları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} hipotezlerini test etmek amacıyla Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır. Ki- kare testleri, esas olarak sınıflama ölçekleri ile elde edilen, kategorik değişkenlerle işlem yapılabilen işlem türü arasında yer almaktadır (Taşpınar, 2017, s.223). Bu testin amacı, verilerin merkezi eğilimi ile ana kütledeki merkezi eğilim arasında önemli bir farklılık olup olmadığını incelemektir. Ki- Kare analiz sonuçlarında anlamlı farklılığın çıktığı durumlarda ise ilişki katsayısı incelenerek, ilişkinin gücü incelenmiştir.

Bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki, C2C e-ticarete yönelik etik durumları konu edinen beş senaryoda ve iki grup altında (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Katılımcıların etik problem algıları ile cinsiyetletleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17
Etik Problem Algısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Gruplar	Etik Problem Algısı	Cinsiyet		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Kadın f(%)	Erkek f(%)				
Senaryo 1	Türkiye	Evet	153(56,5)	118(43,5)	271(100)	6,293	1	,012
		Hayır	15(35,7)	27(64,3)	42(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	150(72,1)	58(27,9)	208(100)	2,390	1	,122
		Hayır	8(53,3)	7(46,7)	15(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 2	Türkiye	Evet	133(54,7)	110(45,3)	243(100)	,490	1	,484
		Hayır	35(50,0)	35(50,0)	70(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	147(70,7)	61(29,3)	208(100)	,048	1	,827
		Hayır	11(73,3)	4(26,7)	15(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 3	Türkiye	Evet	104(61,5)	65(38,5)	169(100)	9,137	1	,003
		Hayır	64(44,4)	80(55,6)	144(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	92(72,4)	35(27,6)	127(100)	,361	1	,548
		Hayır	66(68,8)	30(31,3)	96(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 4	Türkiye	Evet	93(51,7)	87(48,3)	180(100)	,687	1	,407
		Hayır	75(56,4)	58(43,6)	133(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	128(71,9)	50(28,1)	178(100)	,478	1	,489
		Hayır	30(66,7)	15(33,3)	45(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(43,6)	223(100)			
Senaryo 5	Türkiye	Evet	137(53,5)	119(46,5)	256(100)	,014	1	,905
		Hayır	31(54,4)	26(45,6)	57(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	107(69,0)	48(31,0)	155(100)	,815	1	,367
		Hayır	51(75,0)	17(25,0)	68(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			

Senaryo1: İlişki Katsayısı (Türkiye)=124 Senaryo3: İlişki katsayısı (Türkiye)=,168

Tablo 17 incelendiğinde Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=6,293$; $p<0,05$) katılımcıların etik problem algılarının cinsiyete göre farklılık göstermesine karşın, Almanya'daki ($X^2_{(1)}=2,390$; $p>0,05$) katılımcıların Senaryo 1'e dair etik problem algılarının, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Türkiye'deki katılımcı oranlarına

bakıldığında etik problem algılayanların %56,5'ini kadınların, %43,5 'ni erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Almanya'daki katılımcılarda ise bu oran %72,1 kadın, %27,9 erkek olarak belirlenmiştir.

Senaryo 2'ye ait veriler incelendiğinde her iki grupta etik problem ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmamasına karşın; ($p>0,05$) kadın katılımcıların her iki grupta etik problem algılama yüzdelerinin erkeklerden yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'deki katılımcıların etik problem algılayanların %54,7'sini kadınların, %45,3'nü erkeklerin oluştururken, Almanya'da bu oranlar %70,7 kadın, %29,3 erkek şeklindedir.

Senaryo 3'te ise diğer senaryolardan farklı olarak Türkiye örneğinde, etik problem algısı ile cinsiyet arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=9,137$; $p<0,05$). İlişki katsayısına bakıldığında ise (0,168) cinsiyetin, etik problem algılamada düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de kadınların etik problem algılama yüzdeleri %61,5 iken, Almanya'da %72,4 olarak belirlenmiştir.

Senaryo 4 ve 5'e bakıldığında ise her her iki örnekte de etik problem algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Senaryo 4'e ilişkin Türkiye'deki katılımcılar arasında etik problem algılayanların %51,7'sini kadınların, %48,3'nü erkeklerin oluştururken, Almanya'daki katılımcılarda ise bu oran %71,9 kadın, %28,1 erkek şeklinde belirlenmiştir. Aynı şekilde Senaryo 5'te de Türkiye'de (%53,5 kadın, %46,5 erkek) ve Almanya'da (%69,0 kadın, %31,0) kadınların erkeklere oranla daha yüksek etik problem algılama eğilimi gösterdiği belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{1b}: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Senaryo 1 ve 3'de ise Türkiye örneğinde desteklenirken, diğer senaryolarda her iki örnekte de desteklenmemektedir.

Bireylerin etik niyetleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki, C2C e-ticarete yönelik etik durumları konu edinen beş senaryoda ve iki grup altında (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Katılımcıların etik niyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçları sırası ile senaryolara göre ile Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18
Etik Niyet ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Gruplar	Etik Niyet	Cinsiyet		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Kadın f(%)	Erkek f(%)				
Senaryo 1	Türkiye	Evet	29(46,8)	33(53,2)	62(100)	1,480	1	,224
		Hayır	139(55,4)	112(44,6)	251(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	15(50,0)	15(50,0)	30(100)	7,298	1	,007
		Hayır	143(74,1)	50(25,9)	193(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 2	Türkiye	Evet	54(54,5)	45(45,5)	99(100)	,044	1	,833
		Hayır	114(53,3)	100(46,7)	214(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	32(68,1)	15(31,9)	47(100)	,221	1	,638
		Hayır	126(71,6)	50(28,4)	176(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 3	Türkiye	Evet	63(42,6)	85(57,4)	148(100)	13,928	1	,000
		Hayır	105(63,6)	60(76,4)	165(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	79(68,1)	37(31,9)	116(100)	,844	1	,347
		Hayır	79(73,8)	28(26,2)	107(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 4	Türkiye	Evet	95(53,7)	82(46,3)	177(100)	,000	1	,999
		Hayır	73(53,7)	63(46,3)	136(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	58(66,7)	29(33,3)	87(100)	1,210	1	,271
		Hayır	100(73,5)	36(26,5)	136(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 5	Türkiye	Evet	36(50,7)	35(49,3)	71(100)	,326	1	,568
		Hayır	132(54,5)	110(45,5)	242(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	106(69,7)	46(30,3)	152(100)	,287	1	,592
		Hayır	52(73,2)	19(26,8)	71(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			

Senaryo 3: İlişki katsayısı (Türkiye)=,206 Senaryo 1: İlişki katsayısı Almanya)=,148

Katılımcıların beş senaryoya dair etik niyetlerinin (aynı şekilde davranış) cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 16 incelendiğinde, sadece senaryo 3'te Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=13,928$; $p<0,05$) katılımcılar arasında ve Senaryo 1'de Almanya örnekleminde anlamlı bir fark bulunduğu

görülmektedir. Senaryo 1’de kadınlar hem Türkiye’de (%55,4) hem de Almanya’da (74,1) algılanan etik bir soruna ilişkin, etik olmayan şekilde davranış göstermeyeceklerini belirtirken bu oranın erkek katılımcılara göre (%44,6; %25,9) daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Türkiye’deki katılımcılarda etik niyet ile cinsiyet arasındaki ilişki katsayısına bakıldığında (0,206) cinsiyetin etik niyet üzerinde düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Senaryo 3’te örneklere ilişkin yüzdelerde ise, Türkiye’deki katılımcılar arasında erkeklerin (%57,4) kadınlara (42,6) göre daha fazla aynı şekilde davranış (etik niyet) gösterme eğiliminde oldukları görülmektedir. Almanya’da ise bu oranın kadınlarda (%68,1) erkeklerden (31,9) daha yüksektir.

Senaryo 2, 4 ve 5’te ise katılımcıların etik niyetleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki her iki örnekleme de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Sırası ile senaryolara göre etik niyet ile cinsiyet arasındaki oranlara bakıldığında Senaryo 2’de yer alan etik durumda aynı şekilde davranış göstermeyeceğini ifade eden Türkiye’deki kadın katılımcıların (%53,3) oranı Almanya örnekleminde (71,6) olduğu gibi erkeklere göre daha fazladır.

Bu durum Senaryo 4 ile de paralellik göstermekte olup, aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirten katılımcıların sayısının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Türkiye’deki katılımcı oranlarına bakıldığında aynı şekilde davranış niyeti göstermeyeceğini belirtenlerin %53,7’sini kadınların, %46,3’nü erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Almanya’daki katılımcılarda ise bu oran %73,5 kadın, %26,5 erkek olarak belirlenmiştir. Aynı şekilde Senaryo 5’ e ilişkin oranlara bakıldığında, kadınların (Türkiye,%54,5; Almanya,%73,2) erkeklere göre (%45,5; %26,8) daha fazla oranda etik soruna yönelik olarak aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirttikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{1c}: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde sadece Senaryo 3’te, Almanya örnekleminde ise Senaryo 1’de desteklenirken, diğer senaryolarda desteklenmemektedir.

Bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki, C2C e-ticarete yönelik etik durumları konu edinen beş senaryoda ve iki grup altında (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Katılımcıların etik kararları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19
Etik Karar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Gruplar	Etik Karar	Cinsiyet		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Kadın f(%)	Erkek f(%)				
Senaryo 1	Türkiye	Evet	19(45,2)	23(54,8)	42(100)	1,388	1	,239
		Hayır	149(55,0)	122(45,0)	271(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	3(60,0)	2(40,0)	5(100)	,292	1	,589
		Hayır	155(71,1)	63(28,9)	218(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 2	Türkiye	Evet	36(50,0)	36(50,0)	72(100)	,508	1	,476
		Hayır	132(54,8)	109(45,2)	241(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	6(75,0)	2(25,0)	8(100)	,069	1	,793
		Hayır	152(70,7)	63(29,3)	215(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 3	Türkiye	Evet	64(46,4)	74(53,6)	138(100)	5,286	1	,021
		Hayır	104(59,4)	71(40,6)	175(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	39(60,0)	26(40,0)	65(100)	5,231	1	,022
		Hayır	119(75,3)	39(24,7)	158(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 4	Türkiye	Evet	75(53,6)	65(46,4)	140(100)	,001	1	,974
		Hayır	93(53,8)	80(46,2)	173(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	14(58,3)	10(41,7)	24(100)	2,041	1	,153
		Hayır	144(72,4)	55(27,6)	199(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			
Senaryo 5	Türkiye	Evet	29(55,8)	23(44,2)	52(100)	,110	1	,740
		Hayır	139(53,3)	122(46,7)	261(100)			
		Toplam	168(53,7)	145(46,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	40(76,9)	12(23,1)	25(100)	1,210	1	,271
		Hayır	118(69,0)	53(31,0)	171(100)			
		Toplam	158(70,9)	65(29,1)	223(100)			

Katılımcıların Senaryolara dair etik kararlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 19 incelendiğinde, sadece senaryo

3'te Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=5,286$; $p<0,05$) katılımcılar arasında ve Senaryo 3'de Almanya örnekleminde ($X^2_{(1)}=5,231$; $p<0,05$) anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Diğer dört senaryoda ve her iki örnekleme istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Senaryolara göre etik karar ve cinsiyet oranları bakıldığında, Senaryo 1' de Türkiye'deki katılımcılardan durumu etik bulmadığını belirtenlerin %55,0'nı kadınların, %45,0'nı erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Almanya'daki katılımcılarda ise bu oran %71,1 kadın, %28,9 erkek olarak belirlenmiştir.

Senaryo 2' de her iki örnekleme de etik duruma ilişkin alınan kararı etik bulmayanlar çoğunlukta iken, bu oran kadınlarda Türkiye'de (%54,8) ve Almanya'da (%70,7) daha fazladır. Erkek katılımcılarda ise sırası ile oranlar %45,2 ve %29,3 olarak belirlenmiştir.

Aynı şekilde Senaryo 3 ve 4 için Türkiye'deki katılımcılarda kadınların (%59,4;%53,8) etik duruma ilişkin alınan kararı etik bulmama oranları erkeklere(%40,6;46,2) göre daha yüksek olmasına karşın aradaki farklılık çok yüksek değildir. Almanya'da bu oranların kadınlar(%75,3;%72,4) ve erkekler(%24,7;%27,6) arasında daha yüksek bir fark olduğu görülmektedir.

Son olarak diğer senaryolar ile uyumlu olarak Senaryo 5 'e dair Türkiye'deki katılımcı oranlarına bakıldığında durumu etik bulmadığını belirtenlerin %53,3'ünü kadınların, %46,7'sini erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Almanya'daki katılımcılarda ise bu oran %69,0 kadın, %31,0 erkek olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{1d}: C2C e- ticarete bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3'te her iki grupta desteklenirken diğer tüm senaryolarda ve gruplarda desteklenmemektedir.

4.4.3. Etik Bakışı ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki

Bireylerin etik problem algıları ve etik niyetleri ile etik bakış açıları (idealizm, rölativizm ve doğruluk) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_{2a} , H_{2b} hipotezlerini test etmek amacıyla t- testi analizinden yararlanılmıştır. Bireylerin etik karar alma süreci beş senaryoda ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Katılımcıların etik problem algılama düzeylerinin etik bakış açılarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-test analizi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20

Etik Bakış Açısı ile Algılanan Etik Problem Algısı Arasındaki İlişki

		Etik Problem Algısı	N	Ort.	S.S	S.D	t	p	
Senaryo 1	İdealizm	Türkiye	Evet	271	4,3210	,52641	311	-2,256	,025
			Hayır	42	4,1161	,67195			
	Almanya	Evet	208	3,8185	,56530	221	,723	,470	
		Hayır	15	3,7083	,63504				
	Rölativizm	Türkiye	Evet	271	3,5472	,68942	311	,063	,949
			Hayır	42	3,5542	,67980			
Almanya	Evet	208	3,5055	,56759	221	1,564	,119		
	Hayır	15	3,2667	,62004					
Senaryo 2	Doğruluk	Türkiye	Evet	271	3,5683	1,0971	311	-,114	,909
			Hayır	42	3,5476	1,0696			
	Almanya	Evet	208	3,5024	1,1666	221	-,753	,322	
		Hayır	15	3,7333	,82086				
	İdealizm	Türkiye	Evet	243	4,3148	,52029	311	1,274	,204
			Hayır	70	4,2196	,64670			
Almanya	Evet	208	3,8552	,55562	221	4,486	,000		
	Hayır	15	3,2000	,38324					
Senaryo 3	Rölativizm	Türkiye	Evet	243	3,5168	,70102	311	-1,509	,132
			Hayır	70	3,5671	,62880			
	Almanya	Evet	208	3,4732	,57355	221	,717	,116	
		Hayır	15	3,7143	,53179				
	Doğruluk	Türkiye	Evet	243	3,5432	1,1241	311	-,672	,147
			Hayır	70	3,6571	,97484			
Almanya	Evet	208	3,4880	1,1530	221	-1,456	,386		
	Hayır	15	3,9333	,99762					
Senaryo 3	İdealizm	Türkiye	Evet	169	4,3432	,52363	311	1,732	,084
			Hayır	144	4,2352	,57870			
	Almanya	Evet	127	3,8533	,60996	221	1,276	,203	
		Hayır	96	3,7552	,50845				
	Rölativizm	Türkiye	Evet	169	3,5917	,71349	311	1,216	,225
			Hayır	144	3,4970	,65345			
Almanya	Evet	127	3,4691	,63478	221	-,610	,543		
	Hayır	96	3,5164	,48095					
Senaryo 3	Doğruluk	Türkiye	Evet	169	3,5917	1,0657	311	,460	,646
			Hayır	144	3,5347	1,1245			
		Almanya	Evet	127	3,2559	1,1850	221	-4,059	,000
			Hayır	96	3,8644	,99863			

Tablo 20'nin devamı

		Etik Problem Algısı	N	Ort.	S.S	S.D	t	p	
Senaryo 4	İdealizm	Türkiye	Evet	180	4,3458	,50263	311	1,961	,051
			Hayır	133	4,2227	,60603			
	Almanya	Evet	178	3,8336	,53195	221	1,173	,242	
		Hayır	45	3,7222	,69765				
	Rölativizm	Türkiye	Evet	180	3,5159	,67656	311	-,967	,334
			Hayır	133	3,5918	,70121			
Almanya		Evet	178	3,4510	,56815	221	-2,003	,046	
		Hayır	45	3,6413	,57274				
Doğruluk	Türkiye	Evet	180	3,5750	1,1029	311	,179	,858	
		Hayır	133	3,5526	1,0805				
	Almanya	Evet	178	3,5222	1,1593	221	,117	,907	
		Hayır	45	3,5000	1,1078				
Senaryo 5	İdealizm	Türkiye	Evet	256	4,3003	,56542	311	,459	,646
			Hayır	57	4,2632	,48682			
	Almanya	Evet	155	3,8274	,59135	221	,645	,519	
		Hayır	68	3,7739	,51799				
	Rölativizm	Türkiye	Evet	256	3,5374	,70660	311	-,587	,558
			Hayır	57	3,5965	,59463			
Almanya		Evet	155	3,4876	,59834	221	-,074	,941	
		Hayır	68	3,4937	,51445				
Doğruluk	Türkiye	Evet	256	3,5099	1,1056	311	-1,922	,056	
		Hayır	57	3,8158	,99835				
	Almanya	Evet	155	3,3935	1,2339	221	-2,474	,014	
		Hayır	68	3,8015	,86014				

Tablo 20'de yer alan bulgular senaryolara göre incelendiğinde, Senaryo 1'de sadece idealizm ile etik problem algısı arasında Türkiye örnekleminde anlamlı bir ilişki ($t_{(311)}=-2,256$; $p<0,05$) olduğu tespit edilirken, rölativizm ve doğruluk boyutunda her iki örnekleme de istatistiki olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre Türkiye'deki katılımcılardan idealist bakış açısını benimseyenlerin etik problem algılama ortalamalarının (Ort. 4,3210; S.S= ,53) etik problem algılamayanlara (Ort. 4,1161; S.S= ,67) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Senaryo 2'ye ait sonuçlar incelendiğinde ise Türkiye'deki katılımcıların etik bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir. Buna karşın Almanya örnekleminde idealizm ile etik problem algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t_{(221)}=4,486$; $p<0,05$). İdealist bireylerin etik problem algılama ortalamaları (Ort. 3,8552; S.S= ,56) etik problem algılamayanlara (Ort. 3,2000; S.S= ,38) oranla daha yüksektir.

Senaryo 3'e ilişkin sonuçlara bakıldığında, her iki örnekleme de idealizm ve rölativizm ile etik problem algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı

görülmektedir ($p>0,05$). Doğruluk boyutunda ise sadece Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($t_{(221)}=-4,4059$; $p<0,05$).

Senaryo 4'te idealizm ve doğruluk ile etik problem algısı arasında her iki örnekleme de anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Rölativist bakış açısı ile etik problem algısı arasında sadece Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($t_{(221)}=-2,003$; $p<0,05$). Rölativist bakış açısını benimseyen katılımcıların, etik problem algılamama ortalamalarının (Ort. 3,6413; S.S= ,57), algılayanlara göre (Ort. 3,4510; S.S= ,56 daha yüksek olduğu görülmektedir).

Senaryo 5'e dair bulgular incelendiğinde Türkiye'deki katılımcıların idealist, rölativist ve doğruluk bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Almanya'daki katılımcılarda sadece doğruluk bakış açısı ile etik problem algısı arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($t_{(221)}=-2,474$; $p<0,05$). Buna göre doğruluk bakış açısına sahip kişilerin etik problem algılama ortalamaları daha yüksektir (Ort. 3,8015; S.S= ,86).

Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{2a}: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde sadece Senaryo 1'de idealist bakış açısı için desteklenirken, diğer senaryolarda tüm bakış açıları için desteklenmemektedir. Almanya örnekleminde ise Senaryo 2'de idealist bakış açısı, Senaryo 3 ve 5'te doğruluk ve Senaryo 4'te ise rölativizm için desteklenmektedir.

Katılımcıların etik niyetlerinin etik bakış açılarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21
Etik Bakış Açısı ile Etik Niyet Arasındaki İlişki

		Etik Niyet	N	Ort.	S.S	S.D	t	p	
Senaryo 1	İdealizm	Türkiye	Evet	62	4,0565	,62179	311	-3,864	,000
		Hayır	251	4,3521	,51742				
	Almanya	Evet	30	3,6375	,65846	221	-1,804	,073	
		Hayır	193	3,8381	,55126				
	Rölativizm	Türkiye	Evet	62	3,6521	,64701	311	1,332	184
		Hayır	251	3,5225	,69544				
Almanya		Evet	30	3,5810	,49049	221	,940	,348	
		Hayır	193	3,4752	,58453				
Doğruluk	Türkiye	Evet	62	3,7177	1,0543	311	1,227	,221	
	Hayır	251	3,5279	1,0996					
	Almanya	Evet	30	3,9500	,75829	221	2,238	,026	
		Hayır	193	3,4508	1,1831				

Tablo 21'nin devamı

		Etik Niyet	N	Ort.	S.S	S.D	t	p	
Senaryo 2	İdealizm	Türkiye	Evet	99	4,1856	,56366	311	-2,373	,018
			Hayır	214	4,3435	,53968			
		Almanya	Evet	47	3,5532	,61164	221	-2,329	,021
			Hayır	176	3,4724	,56273			
	Rölativizm	Türkiye	Evet	99	3,5945	,69828	311	,812	,418
			Hayır	214	3,267	,53968			
		Almanya	Evet	47	3,5532	,61164	221	,858	,392
			Hayır	176	3,4742	,56273			
	Doğruluk	Türkiye	Evet	99	3,7172	1,0280	311	1,677	,095
			Hayır	214	3,4953	1,1154			
		Almanya	Evet	47	4,0426	,98813	221	3,626	,000
			Hayır	176	3,3778	1,1479			
Senaryo 3	İdealizm	Türkiye	Evet	148	4,1909	,59395	311	-3,164	,002
			Hayır	165	4,3856	,49414			
		Almanya	Evet	116	3,7371	,54158	221	-2,036	,043
			Hayır	107	3,8914	,59008			
	Rölativizm	Türkiye	Evet	148	3,4855	,64745	311	-1,531	,127
			Hayır	165	3,6043	,71804			
		Almanya	Evet	116	3,5308	,46523	221	1,123	,263
			Hayır	107	3,4446	,66987			
	Doğruluk	Türkiye	Evet	148	3,6115	1,0782	311	,705	,481
			Hayır	165	3,5242	1,1054			
		Almanya	Evet	116	3,8060	1,0252	221	4,039	,000
			Hayır	107	3,2056	1,1934			
Senaryo 4	İdealizm	Türkiye	Evet	177	4,1907	,57546	311	-3,847	,000
			Hayır	136	4,4274	,48889			
		Almanya	Evet	87	3,8175	,58500	221	,135	,893
			Hayır	136	3,8070	,56126			
	Rölativizm	Türkiye	Evet	177	3,5456	,65803	311	-,071	,940
			Hayır	136	3,5515	,72556			
		Almanya	Evet	87	3,5813	,52908	221	1,927	,055
			Hayır	136	3,4307	,59374			
	Doğruluk	Türkiye	Evet	177	3,6158	1,0414	311	,930	,353
			Hayır	136	3,5000	1,1547			
		Almanya	Evet	87	3,6264	1,0735	221	1,131	,259
			Hayır	136	3,4485	1,1898			
Senaryo 5	İdealizm	Türkiye	Evet	71	4,1602	,52363	311	-2,333	,020
			Hayır	242	4,3326	,55425			
		Almanya	Evet	152	3,7081	,53672	221	-4,092	,000
			Hayır	71	4,0317	,57814			
	Rölativizm	Türkiye	Evet	71	3,5493	,55310	311	,016	,987
			Hayır	242	3,5478	,72268			
		Almanya	Evet	152	3,4915	,51984	221	,080	,936
			Hayır	71	3,4849	,67676			
	Doğruluk	Türkiye	Evet	71	3,7676	,92130	311	1,780	,076
			Hayır	242	3,5062	1,1318			
		Almanya	Evet	152	3,5954	1,1213	221	1,480	,140
			Hayır	71	3,3521	1,1904			

Tablo 21'de yer alan bulgular senaryolara göre incelendiğinde, Senaryo 1'de hem Türkiye'deki ($t_{(311)}=-3,864$; $p<0,05$) katılımcılar arasında sadece idealizm ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilirken Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Almanya'daki ($t_{(221)}=-1,804$; $p>0,05$)). Buna

karşın rölativizm ve doğruluk boyutunda her iki örnekleme de istatistiki olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre Türkiye'deki katılımcılardan idealist bakış açısını benimseyenlerin aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirtenlerin ortalamalarının (Ort. 4,3521; S.S= ,51) aynı şekilde davranış gösterenlere (Ort. 4,0565; S.S= ,62) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Almanya'daki katılımcı ortalamalarında aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirtenlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Ort. 3,8381; S.S= ,55; Ort. 3,6375; S.S= ,65).

Senaryo 2'ye ilişkin sonuçlar incelendiğinde Türkiye örnekleminde sadece etik niyet ile idealizm arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($t_{(311)}=-2,373$; $p<0,05$). Türkiye'deki katılımcılardan idealist bakış açısı benimseyenlerin senaryoda yer alan duruma ilişkin aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirtenlerin ortalamalarının (Ort. 4,3435; S.S= ,53) aynı şekilde davranış göstereceğini belirtenlere göre (Ort. 4,1856; S.S= ,56) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Almanya örnekleminde hem idealizm ($t_{(221)}=-2,329$; $p<0,05$) hem de doğruluk ($t_{(221)}=3,626$; $p<0,05$) ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki örnekleme uyumlu şekilde idealist bakış açısını benimseyen katılımcıların aynı şekilde davranmama niyeti ortalamaları (Ort. 3,4724; S.S= ,56), aynı şekilde davranma niyeti gösterenlere (Ort. 3,5532; S.S= ,56) oranla daha yüksek bulunmuştur. Doğruluk boyutunda ise aynı şekilde davranma niyeti göstereceğini belirtenlerin oranları (Ort. 4,0426; S.S= ,98), farklı davranma niyeti göstereceğini belirtenlere (Ort. 3,3778; S.S= ,56) oranla daha yüksek bulunmuştur. Son olarak rölativist bakış açısı ile etik niyet arasında her iki örnekleme de anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Senaryo 3'e ait sonuçlara bakıldığında Türkiye örnekleminde sadece idealizm ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($t_{(311)}=-3,164$; $p<0,05$). Buna göre idealist bakış açısına sahip bireylerin senaryo ile uyumlu olarak aynı şekilde davranış göstereceğini belirtenlerin ortalamaları (Ort. 4,1009; S.S= ,59), farklı şekilde davranacağını belirtenlere (Ort. 4,3856; S.S= ,49) göre daha düşüktür. Almanya örnekleminde ise, Senaryo 2 ile uyumlu olarak, idealizm ($t_{(221)}=-2,036$; $p<0,05$) ve doğruluk ($t_{(221)}=4,039$; $p<0,05$) ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. İdealist bakış açısına sahip olan katılımcıların farklı şekilde davranma niyetleri daha yüksek bulunmuştur (Ort. 3,8914; S.S= ,59; Ort. 3,7371; S.S= ,54). Doğruluk boyutunda ise senaryoya yönelik olarak aynı şekilde davranış göstereceğini belirtenlerin ortalamalarının (Ort. 3,8060; S.S= 1,02), farklı davranış göstereceğini

belirtenlere (Ort. 3,2056; S.S= 1,1) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Her iki örnekleme de rölativizm ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Senaryo 4'te Türkiye örnekleminde sadece idealizm ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t_{(311)}=-3,847$; $p<0,05$). Bu sonuca göre idealizm boyutunda senaryoda yer alan durum karşısında aynı şekilde davranış göstereceğini belirtenlerin ortalamalarının (Ort. 4,1907; S.S= ,57), farklı davranış göstereceğini belirtenlere (Ort. 4,4274; S.S= ,48) göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Rölativizm ve doğruluk ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Almanya örnekleminde ise idealizm, rölativizm ve doğruluk ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Senaryo 5'e te ise bireylerin her iki örnekleme de rölativist ve doğruluk bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Sadece İdealizm ile etik niyet arasında hem Türkiye örnekleminde ($t_{(311)}=-2,333$; $p<0,05$) hem de Almanya örnekleminde ($t_{(221)}=-4,092$; $p<0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre her iki örnekleme de idealist bakış açısına sahip katılımcıların senaryoda yer alan duruma ilişkin aynı şekilde davranış gösterme niyetlerinin ortalamalarının (Ort. 4,1602; S.S= ,52; Ort. 3,7081; S.S= ,53) farklı davranış gösterme niyeti ortalamalarına (Ort. 4,3326; S.S= ,55; Ort. 4,0317; S.S= ,57) göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{2b}: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde tüm senaryolarda idealizm boyutunda desteklenirken, Almanya örnekleminde Senaryo 2, 3 ve 5'te idealizm boyutunda desteklenmektedir. Ayrıca Almanya örnekleminde Senaryo 1, 2 ve 3'te doğruluk boyutunda da desteklenmektedir.

4.4.4. Etik Problem Algısı ile Etik Niyet Arasındaki İlişki

Bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_3 hipotezini test etmek amacıyla Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır. Bireylerin etik karar alma süreci beş senaryoda ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Katılımcıların etik problem algılamaları ile etik niyet düzeylerine ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22
Etik Problem Algısı ile Etik Niyet Arasındaki İlişki

	Gruplar	Etik Problem Algısı	Etik Niyet		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Evet f(%)	Hayır f(%)				
Senaryo1	Türkiye	Evet	31(11,4)	240(88,6)	271(100)	89,054	1	,000
		Hayır	31(73,8)	11(26,2)	42(100)			
		Toplam	62(19,8)	251(80,2)	313(100)			
	Almanya	Evet	23(11,1)	185(88,9)	208(100)	15,237	1	,000
		Hayır	7(46,7)	8(53,3)	15(100)			
		Toplam	30(13,5)	193(86,5)	223(100)			
Senaryo2	Türkiye	Evet	51(21,0)	192(79,0)	243(100)	56,901	1	,000
		Hayır	48(68,6)	22(31,4)	70(100)			
		Toplam	99(31,6)	214(68,4)	313(100)			
	Almanya	Evet	38(18,3)	170(81,7)	208(100)	14,647	1	,000
		Hayır	9(60,0)	6(40,0)	15(100)			
		Toplam	47(21,1)	176(78,9)	223(100)			
Senaryo3	Türkiye	Evet	29(17,2)	140(82,8)	169(100)	133,738	1	,000
		Hayır	119(82,6)	25(17,4)	144(100)			
		Toplam	148(47,3)	165(52,7)	313(100)			
	Almanya	Evet	35(27,6)	92(72,4)	127(100)	70,710	1	,000
		Hayır	81(84,4)	15(15,6)	96(100)			
		Toplam	116(52,0)	107(48,0)	223(100)			
Senaryo4	Türkiye	Evet	57(31,7)	123(68,3)	180(100)	106,744	1	,000
		Hayır	13(9,8)	120(90,2)	133(100)			
		Toplam	136(43,5)	177(56,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	51(28,7)	127(71,3)	178(100)	39,804	1	,000
		Hayır	36(80,0)	9(20,0)	45(100)			
		Toplam	87(39,0)	136(61,0)	223(100)			
Senaryo5	Türkiye	Evet	34(13,3)	222(86,7)	256(100)	70,861	1	,000
		Hayır	37(64,9)	20(35,1)	57(100)			
		Toplam	71(22,7)	242(77,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	85(54,8)	70(45,2)	155(100)	41,574	1	,000
		Hayır	67(98,5)	1(1,5)	68(100)			
		Toplam	152(68,2)	71(31,8)	223(100)			

Senaryo 1: İlişki katsayısı (Türkiye)=,471 İlişki katsayısı (Almanya)= ,253

Senaryo 2: İlişki katsayısı (Türkiye)=,392 İlişki katsayısı (Almanya)= ,248

Senaryo 3: İlişki katsayısı (Türkiye)= ,547 İlişki katsayısı (Almanya)= ,491

Senaryo 4: İlişki katsayısı (Türkiye)=, 504 İlişki katsayısı (Almanya)= ,38

Senaryo 5: İlişki katsayısı (Türkiye)=, 430 İlişki katsayısı (Almanya)= ,396

Katılımcıların Senaryo 1’e dair etik problem algıları ile etik niyetleri arasındaki ilişkiye ait bulguların yer aldığı Tablo 29 incelendiğinde, Türkiye’deki ($X^2_{(1)}=89,054$;

$p<0,05$) ve Almanya'daki ($X^2_{(1)}=15,237$; $p<0,05$) katılımcılar arasında anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmiştir. İlişki katsayılarına bakıldığında ise Türkiye (0,417) orta düzeyde bir ilişki tespit edilirken, Almanya'da (0,253) bu etki daha zayıf düzeydedir.

Türkiye'deki katılımcı oranlarına bakıldığında etik problem algılayanların %11,4'ü aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirtirken, %88,6'sı aynı şekilde davranacağını belirtmektedir. Almanya'daki katılımcılarda ise bu oran %11,3 aynı şekilde davranış, %88,9 ise farklı davranış olarak belirlenmiştir.

Senaryo 2 incelendiğinde etik problem algısı ile etik niyet arasında Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=56,901$; $p<0,05$) ve Almanya'daki ($X^2_{(1)}=14,647$; $p<0,05$) katılımcılar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Etik problem algısı ve etik niyet arasındaki ilişkinin gücünü belirleyen ilişki katsayılarına bakıldığında ise bu etkinin Türkiye'de (0,392), Almanya'da (0,253) zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Örneklemeler açısından oranlara bakıldığında Türkiye'de katılımcıların %79,0'u senaryoya ilişkin alınan kararda etik bir problem algıladığını ve bu yönde bir davranış göstermeyeceğini belirtirken, Almanya'da etik sorun algılayanların % 81,7' si aynı şekilde davranmayacağını belirtmektedir.

Senaryo 3'e ait bulgulara bakıldığında ise hem Türkiye'de ($X^2_{(1)}=56,901$; $p<0,05$) hem de Almanya'da ($X^2_{(1)}=14,647$; $p<0,05$) etik problem algısı ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Türkiye'de (0,392) ve Almanya'da (0,253) olan ilişki katsayıları daha zayıf düzeydedir. Türkiye örneğinde etik problem algılayanların %82,8 'i etik duruma ilişkin aynı davranışı göstermeyeceğini belirtirken bu oran Almanya'da %72, 4 olarak belirlenmiştir. Buna karşın senaryoya ilişkin etik problem algılamayan kişiler ise (%17,2;%27,6) aynı şekilde davranacağını belirtmektedir. Bu sonuçlar etik problem algısı ile etik niyet arasındaki ilişkiyi desteklemektedir.

Senaryo 4'te ise etik problem algısı ile etik niyet arasındaki ilişki istatistiki olarak Türkiye ($X^2_{(1)}=106,744$; $p<0,05$) ve Almanya ($X^2_{(1)}=39,804$; $p<0,05$) örneğinde anlamlı bulunmuştur. Etik problem algısı ile etik niyet arasındaki ilişki katsayılarına bakıldığında Türkiye'deki (0,504) ilişkinin Almanya' ya (0,389) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'deki katılımcı oranlarına bakıldığında etik problem algılayanların %31,7'si aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirtirken, %68,3'ü aynı şekilde davranacağını belirtmektedir. Almanya'daki katılımcılarda ise bu oran %28,7 aynı şekilde davranış, %71,3 ise farklı davranış olarak belirlenmiştir.

Senaryo 5'e bakıldığında ise diğer senaryolarla uyumlu olarak etik problem algısı ile etik niyet arasında her iki örnekte de anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Türkiye, $X^2_{(1)}=70,861$; $p<0,05$; Almanya, $X^2_{(1)}=45,574$; $p<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin katsayılarına bakıldığında orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (0,430; 0,396). Türkiye'deki katılımcılardan etik problem algılayanların %86,7'si aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirtirken bu oran Almanya'da %45,2 olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez₃: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, beş senaryoda ve her iki grupta da desteklenmektedir.

4.4.5. Etik Niyet ile Etik/ Etik Olmayan Karar Arasındaki İlişki

Bireylerin etik niyetleri ile etik kararları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_4 hipotezini test etmek amacıyla Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların etik niyetleri ile etik kararlarına ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 23'de yer almaktadır.

Tablo 23

Etik Niyet ile Etik/ Etik Olmayan Karar Arasındaki İlişki

Gruplar	Etik Karar	Etik Niyet		Toplam f(%)	X^2	S.D.	P	
		Evet f(%)	Hayır f(%)					
Senaryo 1	Türkiye	Evet	31(11,4)	240(88,6)	271(100)	89,054	1	,000
		Hayır	31(73,8)	11(26,2)	42(100)			
		Toplam	62(19,8)	251(80,2)	313(100)			
	Almanya	Evet	23(11,1)	185(88,9)	208(100)	15,237	1	,000
		Hayır	7(46,7)	8(53,3)	15(100)			
		Toplam	30(13,5)	193(86,5)	223(100)			
Gruplar	Etik Karar	Etik Niyet		Toplam f(%)	X^2	S.D.	P	
		Evet f(%)	Hayır f(%)					
Senaryo 2	Türkiye	Evet	51(21,0)	192(79,0)	243(100)	56,901	1	,000
		Hayır	48(68,6)	22(31,4)	70(100)			
		Toplam	99(31,6)	214(68,4)	313(100)			
	Almanya	Evet	38(18,3)	170(81,7)	208(100)	14,647	1	,000
		Hayır	9(60,0)	6(40,0)	15(100)			
		Toplam	47(21,1)	176(78,9)	223(100)			

Tablo 23'ün devamı

	Gruplar	Etik Karar	Etik Niyet		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Evet f(%)	Hayır f(%)				
Senaryo 3	Türkiye	Evet	29(17,2)	140(82,8)	169(100)	133,738	1	,000
		Hayır	119(82,6)	25(17,4)	144(100)			
		Toplam	148(47,3)	165(52,7)	313(100)			
	Almanya	Evet	35(27,6)	92(72,4)	127(100)	70,710	1	,000
		Hayır	81(84,4)	15(15,6)	96(100)			
		Toplam	116(52,0)	107(48,0)	223(100)			
Senaryo 4	Türkiye	Evet	57(31,7)	123(68,3)	180(100)	106,744	1	,000
		Hayır	13(9,8)	120(90,2)	133(100)			
		Toplam	136(43,5)	177(56,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	51(28,7)	127(71,3)	178(100)	39,804	1	,000
		Hayır	36(80,0)	9(20,0)	45(100)			
		Toplam	87(39,0)	136(61,0)	223(100)			
Senaryo 5	Türkiye	Evet	34(13,3)	222(86,7)	256(100)	70,861	1	,000
		Hayır	37(64,9)	20(35,1)	57(100)			
		Toplam	71(22,7)	242(77,3)	313(100)			
	Almanya	Evet	85(54,8)	70(45,2)	155(100)	41,574	1	,000
		Hayır	67(98,5)	1(1,5)	68(100)			
		Toplam	152(68,2)	71(31,8)	223(100)			

Senaryo 1: İlişki katsayısı (Türkiye) = ,384 İlişki katsayısı (Almanya) = ,202

Senaryo 2: İlişki katsayısı (Türkiye) = ,488 İlişki katsayısı (Almanya) = ,247

Senaryo 3: İlişki katsayısı (Türkiye) = ,597 İlişki katsayısı (Almanya) = ,473

Senaryo 4: İlişki katsayısı (Türkiye) = ,558 İlişki katsayısı (Almanya) = ,275

Senaryo 5: İlişki katsayısı (Türkiye) = ,473 İlişki katsayısı (Almanya) = ,353

Katılımcıların Senaryo 1'e dair etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasındaki ilişkiye ait bulguların yer aldığı Tablo 30 incelendiğinde, Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=54,118$; $p<0,05$), Almanya'daki ($X^2_{(1)}=9,518$; $p<0,05$) anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Hem Türkiye'de (0,384) hem de Almanya'da (0,202) düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki katılımcılardan senaryoda yer alan etik duruma ilişkin aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirtenlerin %86,7 kararı etik bulmadığı belirlenmiştir. Buna karşın aynı şekilde davranış göstereceğini belirtenlerin %61,9'u da kararı etik bulduğunu belirtmektedir. Bu oranlara Almanya örneğinde bakıldığında ise, aynı şekilde davranmayacağını belirtenlerden %87,6'sının kararı etik bulmadığı görülmektedir.

Senaryo 2'ye ait bulgulara bakıldığında ise her iki örnekte de etik niyet ile etik karar arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Türkiye, $X^2_{(1)}=97,717$; $p<0,05$; Almanya, $X^2_{(1)}=14,505$; $p<0,05$). İlişki katsayılarına bakıldığında ise Türkiye'de (0,488) güçlü düzeyde bir ilişki tespit edilirken, Almanya'da (0,247) bu etki daha zayıf düzeydedir. Türkiye'deki katılımcı oranlarına bakıldığında aynı şekilde

davranış göstereceğini belirtenlerin %79,2'si kararı etik bulurken, %20,8'i etik bulmadığını belirtmektedir. Almanya'daki katılımcılarda ise bu oran %75,0 kararı etik bulma, %25,0 ise etik bulmama olarak belirlenmiştir.

Senaryo 3'e bakıldığında Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=173,396$; $p<0,05$) ve Almanya'daki ($X^2_{(1)}=64,308$; $p<0,05$) katılımcılar arasında etik niyet ile etik karar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Etik niyet ile etik karar arasındaki ilişkinin katsayılarına bakıldığında her iki örnekleme de orta düzeyde bir etki olduğu ortaya çıkmaktadır (Türkiye, 0,597); Almanya, 0,473). Etik niyet ile etik karar arasındaki oranlara bakıldığında, Türkiye'de senaryo ile uyumlu şekilde aynı şekilde davranış göstereceğini belirtenlerin %89,1'i alınan kararı etik bulurken, Almanya'da bu oranın daha yüksek olduğu görülmektedir (%93,8).

Senaryo 4'te yer alan bulgulara göre hem Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=141,293$; $p<0,05$) hem de Almanya'daki ($X^2_{(1)}=18,224$; $p<0,05$) gruplarda etik niyet ile etik karar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Etik niyet ile etik karar arasındaki ilişki katsayılarında ise Türkiye'de (0,558) güçlü düzeyde bir ilişkinin varlığına karşın, bu etkinin Almanya'da (0,275) daha zayıf olduğu belirlenmiştir. Gruplara göre oranlara bakıldığında; Türkiye'deki katılımcılardan etik duruma ilişkin kararı etik bulduğunu belirtenlerin %93,6'sı aynı şekilde davranacağını belirtirken, kararı etik bulmayan katılımcılardan %73,4'ü aynı şekilde davranmayacağını belirtmiştir. Buna karşın Almanya'da kararı etik bulmamasına rağmen aynı şekilde davranırdım diyen katılımcı oranları %34,2 olarak belirlenirken, aynı şekilde davranmayacağını belirtilenlerin oranı %65,8'dir.

Senaryo 5'te de diğer senaryolar ile benzer şekilde hem Türkiye'de ($X^2_{(1)}=31,676$; $p<0,05$) hem de Almanya'da ($X^2_{(1)}=107,337$; $p<0,05$) etik niyet ile etik karar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlişki katsayılarına bakıldığında ise Türkiye(0,473) güçlü düzeyde bir ilişki tespit edilirken, Almanya'da (0,353) bu etki daha zayıf düzeydedir. Türkiye'de senaryoda her iki grupta da alınan kararın çoğunlukta etik bulunmadığı görülmektedir. Türkiye'de senaryoda yer alan etik sorun karşısında aynı şekilde davranmayacağını belirten katılımcıların %87,4'ü alınan kararı etik bulmadığını belirtmiştir. Aynı şekilde davranacağını belirtenlerin (%73,1) ise kararı etik bulduğu görülmektedir. Almanya örneğine bakıldığında ise kararı etik bulmayanların %58,5'i aynı şekilde davranmayacağını belirtirken; kararı etik bulmamasına karşın aynı şekilde davranış göstereceğini belirtenlerin sayısı da %41,5

olarak tespit edilmiştir. Senaryodaki kararı etik bulanların ise tamamının aynı şekilde davranacağını belirttiği görülmektedir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez₄: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, tüm senaryolarda ve her iki grupta da desteklenmektedir.

4.4.6. C2C E- Ticarete Satıcı Konumunda Olma ile Etik Karar Arasındaki İlişki

C2C e- ticarete, bireylerin satıcı olmaları ile etik karar alma süreci arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla geliştirilen **Hipotez_{5a}**, **Hipotez_{5b}**, **Hipotez_{5c}** ve **Hipotez_{5d}** hipotezlerini test etmek için Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır.

Bireylerin satıcı durumda olmaları ile etik karar alma süreci arasındaki ilişki beş senaryoda ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Katılımcıların satıcı konumunda olmaları ile etik problem algılamalarına ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 24’de yer almaktadır.

Tablo 24
E Satıcı Olma ile Etik Problem Algısı Arasındaki İlişki

Gruplar	Etik Problem Algısı	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
		Evet f(%)	Hayır f(%)				
Senaryo 1	Türkiye	Evet	93(34,3)	178(65,7)	1,159	1	,282
		Hayır	18(42,9)	24(57,1)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)			
	Almanya	Evet	99(47,6)	109(52,4)	,862	1	,353
		Hayır	9(60,0)	6(40,0)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)			
Senaryo 2	Türkiye	Evet	84(34,6)	159(65,4)	,381	1	,537
		Hayır	27(38,2)	43(61,4)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)			
	Almanya	Evet	98(47,1)	110(52,9)	2,141	1	,143
		Hayır	10(66,7)	5(33,3)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)			
Senaryo 3	Türkiye	Evet	52(30,8)	117(69,2)	3,537	1	,060
		Hayır	59(41,0)	85(59,0)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)			
	Almanya	Evet	52(40,9)	75(59,1)	6,619	1	,010
		Hayır	56(58,3)	40(41,7)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)			

Tablo 24'ün devamı

	Gruplar	Etik Problem Algısı	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Evet f(%)	Hayır f(%)				
Senaryo 4	Türkiye	Evet	66(36,7)	114(63,3)	180(100)	,268	1	,605
		Hayır	45(33,8)	88(66,2)	133(100)			
		Toplam	111(35,3)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	90(50,6)	88(49,4)	178(100)	1,604	1	,205
		Hayır	18(40,0)	27(60,0)	45(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			
	Gruplar	Etik Problem Algısı	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Evet f(%)	Hayır f(%)				
Senaryo 5	Türkiye	Evet	85(33,2)	171(66,8)	256(100)	3,138	1	,077
		Hayır	26(45,6)	31(54,4)	57(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	72(46,5)	83(53,5)	155(100)	,797	1	,372
		Hayır	36(52,9)	32(47,1)	68(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			

Tablo 24'de yer alan bulgulara göre sadece Senaryo 3'te Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilirken, her iki örnekleme diğer tüm senaryolara ilişkin katılımcıların, etik problem algıları ile C2C e- ticarete alıcı veya satıcı konumunda olmaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Senaryo 3'e dair bulgular incelendiğinde, Türkiye'deki katılımcılardan etik problem algılayanların %69,2'sinin alıcı, %30,8'inin ise satıcı olduğu görülmektedir. Bu oranlar Almanya'da sırası ile %59,1 ve %40,9 olarak belirlenmiştir. Etik problem algılamayanlarda ise Türkiye'de alıcı oranı (59,0) daha yüksek iken, Almanya'da (58,3) satıcı oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Senaryolara ilişkin oranlara bakıldığında, Senaryo 1'de Türkiye'deki katılımcılardan etik problem algılayanların %34,3'ü e- ticarete satıcı konumunda iken, %65,7'sinin alıcı konumunda olduğu belirlenmiştir. Bu oran etik problem algılamayanlarda %42,9 ve %57,1 olarak belirlenmiştir. Almanya'da ise etik problem algılayanların %52,4'ünü alıcı konumunda olan bireyler oluştururken, %47,6'sını satıcıların oluşturduğu görülmektedir.

Senaryo 2'de yer alan etik duruma ilişkin, etik bir sorun algıladığını belirten alıcılarının oranının hem Türkiye (%65,4) hem de Almanya (52,9) örnekleminde satıcı konumunda olanlara (34,6; 47,1) göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Türkiye'de etik problem algılamayanların %61,4'nü alıcılar oluştururken, bu oran Almanya'da %33,3'tür.

Senaryo 4'e bakıldığında Türkiye'de etik problem algılayanların %63,3'ünü alıcılar, %36,7'sini satıcılar oluşturmaktadır. Bu oranlar etik problem algılamayanlarda ise %66,2 ve %33,8 olarak belirlenmiştir. Almanya örnekleminde ise etik problem

algılayanlarda satıcı konumunda olanların (%50,6), alıcılardan (%49,4) fazla olduğu görülmektedir. Buna karşın etik problem algılamayanlarda ise alıcı (%60,0) oranı satıcılara (%40,0) göre daha yüksek bulunmuştur.

Son olarak Senaryo 5'in oranlarına bakıldığında, etik problem algılayanlarda her iki örnekleme de alıcı oranının daha yüksek olduğu görülmektedir (Türkiye %66,8; Almanya %53,5). Bu oranlar satıcı konumunda olanlar için sırası ile %33,2 ve %46,5 olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{5a}: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3'te Almanya örnekleminde desteklenirken, diğer tüm senaryolarda her iki grupta da desteklenmemektedir.

Katılımcıların satıcı konumunda olmaları ile etik niyetlerine ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 25'de yer almaktadır.

Tablo 25
E Satıcı Olma ile Etik Niyet Arasındaki İlişki

Gruplar	Etik Niyet	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P	
		Evet f(%)	Hayır f(%)					
Senaryo1	Türkiye	Evet	25(40,3)	37(59,7)	62(100)	1,304	1	,253
		Hayır	86(34,3)	165(65,7)	251(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	16(53,3)	14(46,7)	30(100)	,158	1	,691
		Hayır	92(47,7)	101(52,3)	193(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			
Gruplar	Etik Niyet	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P	
		Evet f(%)	Hayır f(%)					
Senaryo2	Türkiye	Evet	35(35,4)	64(64,6)	99(100)	,001	1	,978
		Hayır	76(35,5)	138(64,5)	214(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	26(55,3)	21(44,7)	47(100)	1,131	1	,287
		Hayır	82(46,6)	94(53,4)	176(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			
Gruplar	Etik Niyet	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P	
		Evet f(%)	Hayır f(%)					
Senaryo3	Türkiye	Evet	66(44,6)	82(55,4)	148(100)	10,228	1	,001
		Hayır	45(27,3)	120(72,7)	165(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	56(48,3)	60(51,7)	116(100)	,002	1	,962
		Hayır	52(48,6)	55(51,4)	107(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			

Tablo 25'in devamı

	Gruplar	Etik Niyet	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Evet f(%)	Hayır f(%)				
Senaryo4	Türkiye	Evet	59(33,3)	118(66,7)	177(100)	,807	1	,369
		Hayır	52(38,2)	84(61,8)	136(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	41(47,1)	46(52,9)	87(100)	,097	1	,755
		Hayır	67(49,3)	69(50,7)	136(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			
Senaryo5	Türkiye	Evet	29(40,8)	42(59,2)	71(100)	1,162	1	,281
		Hayır	82(33,9)	160(66,1)	242(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	75(49,3)	77(50,7)	152(100)	,159	1	,690
		Hayır	33(46,5)	38(53,5)	71(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			

Senaryo 3: İlişki katsayısı (Türkiye)=,178

Tablo 25'de C2C e- ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyetlerine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında sadece Senaryo 3'te Türkiye örnekleminde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2_{(1)}=10,228$; $p<0,05$). İlişki katsayısı değeri ise, 178 olarak belirlenmiştir. Bu değer iki değişken arasında zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Oranlara bakıldığında senaryoda yer alan etik duruma yönelik olarak aynı şekilde davranacağını belirtenlerin %55,4'ü alıcı, %44,6'sı ise satıcı konumundadır. Bu oran aynı şekilde davranmayacağını belirtenlerde %72,7 ve %27,3 olarak belirlenmiştir. Almanya'daki katılımcılarda ise etik niyet ile alıcı/satıcı olma arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Almanya'daki katılımcılardan senaryo ile uyumlu olarak aynı şekilde davranış göstereceğini belirtenlerin %51,7'si alıcı konumunda iken %48,3 satıcı olarak belirlenmiştir. Yine aynı şekilde davranmayacağını belirten alıcı (51,4) ve satıcı (48,6) oranları da birbirine yakın olarak tespit edilmiştir.

Diğer senaryolara ilişkin oranlara bakıldığında ise senaryo 1'de Türkiye'de aynı şekilde davranış göstermede ve göstermemede alıcı oranları (%59,7; %65,7) satıcılara (40,3; 34,3) göre daha yüksek bulunmuştur. Almanya'da ise satıcıların (%53,3) aynı şekilde davranış göstermede alıcılara (%46,7) göre daha yüksek bir oranda olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın farklı davranacağını belirtenlerde ise alıcıların (%52,3) daha fazla olduğu görülmektedir.

Senaryo 2'ye bakıldığında alıcı konumunda olan katılımcıların hem Türkiye'de (%64,5) hem de Almanya'da (%53,4) alıcılara (%35,5; %46,6) göre daha fazla oranla

farklı şekilde davranacağını belirttikleri belirlenmiştir. Aynı şekilde davranış gösterme niyetinde ise Almanya’da satıcı oranı %55,3 iken alıcı oranı %44,7 şeklindedir.

Senaryo 4’te ise Türkiye’de aynı şekilde davranacağını belirtenlerin %66,7’si alıcı, %33,3’ü satıcı olarak belirlenmiştir. Bu oran Almanya’da %52,9 ve %47,1 şeklindedir. Senaryoda yer alan karardan farklı davranma niyetlerine bakıldığında her iki grupta da alıcıların daha yüksek oranda olduğu görülmektedir (Türkiye %61,8; Almanya %50,7).

Senaryo 5’e ait bulgular incelendiğinde, Türkiye’deki katılımcılar arasından aynı şekilde davranış gösterme oranı alıcılar için %59,2 iken, satıcılarda %40,8’dir. Almanya’da ise bu oranlar sırası ile %50,7 ve %49,3 olarak belirlenmiştir. Farklı davranma niyetlerinde de yine alıcıların (%66,1; %53,5) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{5b}: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3’te Türkiye’de desteklenirken, diğer senaryolarda her iki grupta da desteklenmemektedir.

Katılımcıların satıcı konumunda olmaları ile etik kararlarına ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26
E Satıcı Olma ile Etik Karar Arasındaki İlişki

	Gruplar	Etik Karar	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Evet f(%)	Hayır f(%)				
Senaryo 1	Türkiye	Evet	20(47,6)	22(52,4)	42(100)	3,132	1	,077
		Hayır	91(33,6)	180(66,4)	271(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	1(20,0)	4(80,0)	5(100)	2,041	1	,153
		Hayır	104(47,7)	114(52,3)	218(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			
Senaryo 2	Türkiye	Evet	24(33,3)	48(66,7)	72(100)	,185	1	,667
		Hayır	87(36,1)	154(63,9)	241(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	7(87,5)	1(12,5)	8(100)	5,071	1	,024
		Hayır	101(47,0)	114(53,0)	215(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			
Senaryo 3	Türkiye	Evet	62(44,9)	76(55,1)	138(100)	9,660	1	,002
		Hayır	49(28,0)	126(72,0)	175(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	39(60,0)	26(40,0)	65(100)	4,917	1	,027
		Hayır	69(43,7)	89(56,3)	158(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			

Tablo 26'nın devamı

	Gruplar	Etik Karar	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Evet f(%)	Hayır f(%)				
Senaryo 4	Türkiye	Evet	50(35,7)	90(64,3)	140(100)	,007	1	,933
		Hayır	61(35,3)	112(64,7)	173(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	9(37,5)	15(62,5)	24(100)	1,287	1	,257
		Hayır	99(49,7)	100(50,3)	199(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			
	Gruplar	Etik Karar	E Satıcı		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Evet f(%)	Hayır f(%)				
Senaryo 5	Türkiye	Evet	21(40,4)	31(59,6)	52(100)	,660	1	,417
		Hayır	90(34,5)	171(65,5)	261(100)			
		Toplam	111(35,5)	202(64,5)	313(100)			
	Almanya	Evet	26(50,0)	26(50,0)	52(100)	,067	1	,796
		Hayır	82(48,0)	89(52,0)	171(100)			
		Toplam	108(48,4)	115(51,6)	223(100)			

Senaryo 3: İlişki katsayısı (Türkiye)=,173

Tablo 26'da yer alan analiz sonuçlarına bakıldığında, C2C e- ticarete etik karar ile satıcı konumu arasındaki ilişkinin sadece senaryo 3'te hem Türkiye örnekleminde ($X^2_{(1)}=9,660$; $p<0,05$) hem de Almanya örnekleminde istatistiki açıdan anlamlı bulunduğu belirlenmiştir. İlişki katsayısına bakıldığında ise, zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,174$) tespit edilmiştir. Senaryo 2'de ise sadece Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($X^2_{(1)}=5,071$; $p<0,05$). Diğer üç senaryoda her iki grupta da değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,005$). Senaryo 3'e ilişkin oranlara bakıldığında, alınan kararı etik bulmayanların %72'sinin alıcı, %28'nin ise satıcı konumunda olduğu belirlenmiştir. Senaryoda yer alan etik duruma ilişkin alınan kararı etik bulanlarda ise bu oran %55,1 alıcı, %44,9 satıcı şeklindedir. Almanya'da kararı etik bulan satıcıların (%60,0; %40,0), alıcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kararı etik bulmayanlarda ise alıcıların (%51,6) daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Senaryo 1'de katılımcıların etik duruma yönelik alınan kararı etik bulmama oranlarının her iki örnekleme de daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye'de kararı etik bulmadığını belirtenlerin %66,4'ü alıcı, %33,6'sı satıcı iken, bu oranlar Almanya'da %52,2 alıcı, %47,7 satıcı şeklinde belirlenmiştir.

Senaryo 2'ye ait bulgular incelendiğinde hem Türkiye'de (%63,9) hem de Almanya'da (%53,0) alınan kararı etik bulmayanların yarıdan fazlasının alıcı olduğu görülmektedir. Almanya'daki katılımcılardan senaryoya ilişkin alınan kararı etik bulan satıcı oranı %87,5 iken, Türkiye'de %33,3'tür.

Senaryo 4’de ise kararı etik bulmayan alıcı oranları Türkiye’de %64,2, Almanya’da %50,3 iken satıcılarda bu oranların daha düşük olduğu görülmektedir (%35,3; %49,7). Aynı şekilde senaryo 5’te de Türkiye’de kararı etik bulan alıcı oranları (%59,6) satıcılara (%40,9) göre daha fazladır. Almanya’da ise bu oranın eşit olduğu dikkat çekmektedir (%50,0; %50,0).

Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{5c}: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Senaryo 3 Türkiye ve Almanya örnekleminde desteklenirken, Senaryo 2’de sadece Almanya örnekleminde desteklenmektedir. Diğer üç senaryoda ise her iki grupta da desteklenmemektedir.

Katılımcıların satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açılarına (idealizm, rölativizm, doğruluk) ilişkin t-testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27
E Satıcı Olma ile Etik Bakış Açısı Arasındaki İlişki

		E Satıcı	N	Ort.	S.S	S.D	t	p
İdealizm	Türkiye	Evet	111	4,2984	,05236	311	-,116	,908
		Hayır	202	4,2908	,03888			
	Almanya	Evet	108	3,8808	,05590	221	-1,780	,076
		Hayır	115	3,7457	,05155			
Rölativizm	Türkiye	Evet	111	3,5135	,06844	311	,661	,509
		Hayır	202	3,5672	,04705			
	Almanya	Evet	108	3,4934	,05474	221	-,100	,921
		Hayır	115	3,4857	,05401			
Doğruluk	Türkiye	Evet	111	3,6351	,11230	311	-,836	,404
		Hayır	202	3,5272	,07312			
	Almanya	Evet	108	3,4491	,11524	221	,869	,386
		Hayır	115	3,5826	,10240			

Tablo 27’de yer alan bulgulara bakıldığında C2C e- ticarete bireylerin alıcı ya da satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

İdealizm bakış açısına göre Türkiye’deki katılımcılara ilişkin bulgulara bakıldığında ($t_{(311)}=-,116$; $p>0,05$) olduğu görülmektedir. Türkiye’de alıcı (Ort. 4,2908; S.S= ,39) ve satıcıların (Ort. 4,2984; S.S= ,52) idealist bakış ortalamaları birbirine çok yakın değerde iken Almanya’da satıcı (Ort. 3,8808; S.S=,55) konumunda olanların ortalamasının alıcılara (Ort. 3,7457; S.S= ,51) göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Rölativizm bakış açısı ile katılımcıların alıcı veya satıcı konumunda olmaları arasında hem Türkiye’de hem de Almanya’da anlamlı bir ilişki tespit edilmemesine karşın ($p>0,05$), her iki grupta da satıcıların rölativist bakış açısı ortalamalarının (Ort. 3,5135; S.S=,68; Ort. 3,4934; S.S=,55) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Son olarak doğruluk bakış açısı ile bireylerin alıcı/satıcı konumunda olmaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Doğruluk bakış açısına ilişkin ortalamalara bakıldığında ise Türkiye’deki katılımcılarda satıcı (Ort. 3,6351; S.S= ,11), Almanya’da ise alıcı ortalamalarının (Ort. 3,5826; S.S= ,10) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez_{5d}: C2C e-ticarette bireylerin alıcı veya satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, her iki grupta da desteklenmemektedir.

4.4.7. Kültür ile Etik Karar Arasındaki İlişki

C2C e- ticarete, kültür ile etik karar alma süreci arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla geliştirilen **Hipotez₆**, **Hipotez₇**, **Hipotez₈** hipotezlerini test etmek için Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmış olup kültür ve etik bakış açısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için geliştirilen **Hipotez₉** hipotezi için ise t- testi kullanılmıştır. Bireylerin etik karar alma süreci beş senaryoda ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir.

Katılımcıların kültür ile etik problem algılamalarına ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28
Etik Problem Algısı ile Kültür Arasındaki İlişki

Senaryo 1	Gruplar	Etik Problem Algısı	Ülke		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Türkiye f(%)	Almanya f(%)				
		Evet	271(86,6)	208(93,3)	479(89,4)	6,137	1	,013
		Hayır	42(13,4)	15(6,7)	57(10,6)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 2	Gruplar	Etik Problem Algısı	Ülke		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Türkiye f(%)	Almanya f(%)				
		Evet	243(77,6)	208(93,3)	451(84,1)	23,865	1	,000
		Hayır	70(22,4)	15(6,7)	85(15,9)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			

Tablo 28'in devamı

Senaryo 3	Gruplar	Etik Problem Algısı	Ülke		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Türkiye f(%)	Almanya f(%)				
		Evet	169(54,0)	127(57,0)	296(55,2)	,461	1	,497
		Hayır	144(46,0)	96(43,0)	240(44,8)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 4	Gruplar	Etik Problem Algısı	Ülke		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Türkiye f(%)	Almanya f(%)				
		Evet	180(57,5)	178(79,8)	358(66,8)	29,229	1	,000
		Hayır	133(42,5)	45(20,2)	178(33,2)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 5	Gruplar	Etik Problem Algısı	Ülke		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Türkiye f(%)	Almanya f(%)				
		Evet	256(81,8)	155(69,5)	411(76,7)	10,986	1	,001
		Hayır	57(18,2)	68(30,5)	125(23,3)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			

Senaryo 2: İlişki katsayısı =,206 **Senaryo 1:** İlişki katsayısı =,143

Senaryo 5: İlişki katsayısı =,142 **Senaryo 4:** İlişki katsayısı =,227

Tablo 28'de katılımcıların etik problem algılarının kültüre göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular incelendiğinde, senaryo1, 2, 4 ve 5'te istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sadece senaryo 3'te anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Senaryolara ilişkin sonuçlara ayrıntılı olarak bakıldığında, Senaryo 2'de ($X^2_{(1)}=23,865$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Kültürün etik problem algısına etkisinin incelendiği ilişki katsayısının ise zayıf düzeyde (,206) olduğu belirlenmiştir. Ülkeler açısından bakıldığında, Almanya'daki katılımcıların (%93,3) etik problem algılama oranları Türkiye'ye (77,6) göre daha yüksek bulunmuştur.

Senaryo 4'te aynı şekilde kültür ile etik problem algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş olup ($X^2_{(1)}=29,229$; $p<0,05$), ilişki düzeyi zayıftır (,227). Türkiye'deki katılımcıların senaryoya ilişkin etik problem algılama oranları %57,5 iken, bu oranın Almanya'da %79,8 olduğu görülmektedir. Ayrıca etik problem algılamayanlarda bu oranların sırası ile %42,5 ve %20,0 olduğu belirlenmiştir.

Kültür ile etik problem algısı arasında anlamlı bir farklılığın ($X^2_{(1)}=10,986$; $p<0,05$) tespit edildiği son senaryo olan Senaryo 5'e bakıldığında ise, bu ilişkinin yine zayıf düzeyde (,142) olduğu görülmektedir. Senaryoda yer alan etik duruma ilişkin Türkiye'deki katılımcıların (%81,8) Almanya'ya (%69,5) göre daha fazla oranda olması ise diğer iki senaryoya göre farklılık göstermektedir.

Kültür ile etik problem arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmediği ($p>0,05$) senaryo 1 ve 3'e ilişkin oranlara bakıldığında ise, Senaryo 1'de her iki grupta da etik problem algılayanların oranlarının, etik problem algılamayanlara göre daha

yüksek olduğu belirlenmiştir (Türkiye %86,6; Almanya %93,3). Senaryo 3'te ise hem Türkiye'deki katılımcılarda hem de Almanya'da etik problem algılayanlar (%54,0; %57,0) ile algılamayanlar (%43,0; %46,0) arasındaki farkın az olması dikkat çekmektedir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez₆: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3'te desteklenmez iken senaryo 1, 2, 4 ve 5'te desteklenmektedir.

Katılımcıların kültür ile etik niyetlerine ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 29
Etik Niyet ile Kültür Arasındaki İlişki

	Etik Niyet	Ülke		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P	
		Türkiye f(%)	Almanya f(%)					
Senaryo 1	Gruplar	Evet	62(19,8)	30(13,5)	92(17,2)	3,699	1	,054
		Hayır	251(80,2)	193(86,5)	444(82,8)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 2	Gruplar	Evet	99(31,6)	47(21,1)	146(27,2)	7,317	1	,007
		Hayır	214(68,4)	176(78,9)	390(72,8)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 3	Gruplar	Evet	148(47,3)	116(52,0)	264(49,3)	1,167	1	,280
		Hayır	165(52,7)	107(48,0)	272(50,7)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 4	Gruplar	Evet	177(56,5)	87(39,0)	264(49,3)	16,022	1	,000
		Hayır	136(43,5)	136(61,0)	272(50,7)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 5	Gruplar	Evet	71(22,7)	152(68,2)	223(41,6)	110,857	1	,000
		Hayır	242(77,3)	71(31,8)	313(58,4)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			

Senaryo 2: İlişki katsayısı =,183

Senaryo 4: İlişki katsayısı =,170 **Senaryo 5:** İlişki katsayısı =,414

Tablo 29'da katılımcıların senaryoda yer alan etik soruna ilişkin aynı şekilde davranış gösterme niyetleri ile ülkelerin karşılaştırıldığı bulgulara bakıldığında Senaryo 2,4 ve 5'te anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kültür ile niyet arasında anlamlı bir farklılığın ($X^2_{(1)}=10,986$; $p<0,05$) tespit edildiği Senaryo 2'ye bakıldığında, farklı şekilde davranma niyetinde olanların sayısının

her iki ülkede de fazla olmasına karşın Almanya'da (%78,9) bu oranın Türkiye'ye (%68,4) göre biraz daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların etik niyetleri ile kültür ilişkisinin anlamlı ($X^2_{(1)}=16,020$; $p<0,05$) bulunduğu senaryo 4 incelendiğinde, değişkenler arası ilişki düzeyinin de zayıf (,170) olduğu görülmektedir. Almanya'daki katılımcılarda senaryo ile uyumlu olarak aynı şekilde davranacağını (%39,0) belirtenlerin oranlarının Türkiye'ye (%56,6) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ülkelere göre farklı şekilde davranış göstereceğini belirtenlerin oranları ise sırası ile %61,0 ve %43,5 olarak bulunmuştur.

Senaryo 5'e bakıldığında aynı şekilde davranma niyeti ile kültür arasındaki anlamlı ($X^2_{(1)}=110,857$; $p<0,05$) ilişki düzeyinin (,414) senaryo 4'e göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine senaryo 4'ten farklı olarak aynı şekilde davranış gösterme niyetinde olmayanların Türkiye'de (%77,3) Almanya'ya (%31,8) göre daha yüksek bir oranda olduğu görülmektedir.

Etik niyet ile kültür arasında anlamlı ilişkinin bulunmadığı ($p>0,05$) senaryo 1 ve 3'e ilişkin oranlar incelendiğinde, Senaryo 1'de hem Türkiye'de (%80,2) hem de Almanya'da (%86,5) senaryodaki etik durum karşısında farklı davranış göstereceğini belirtenlerin sayısının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Senaryo 3'te ise Almanya'daki katılımcılardan aynı şekilde davranış göstereceğini belirtenlerin sayısı %52,0 iken bu oran Türkiye'de %47,3 olarak bulunmuştur. Etik durum karşısında farklı davranacağını belirtenlerde ise bu oranlar %48,0 ve %52,7 olarak belirlenmiştir. Ayrıca senaryo 5'e ilişkin aynı şekilde davranma ve davranmama arasındaki oranların her iki ülkede de birbirlerine yakın olduğu da belirlenmiş olup, bu durumun etik problem algısı ile kültür arasındaki analizlerle de uyumluluk gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez7: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, senaryo 1ve 3'te desteklenmez iken senaryo 2,4 ve 5'te desteklenmektedir.

Katılımcıların kültür ile etik kararlarına ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 30
Etik Karar ile Kültür Arasındaki İlişki

Senaryo	Gruplar	Etik Karar	Ülke		Toplam f(%)	X ²	S.D.	P
			Türkiye f(%)	Almanya f(%)				
Senaryo 1	Gruplar	Evet	42(13,4)	5(2,2)	47(8,8)	20,333	1	,000
		Hayır	271(86,6)	218(97,8)	489(91,2)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 2	Gruplar	Evet	72(23,0)	8(3,6)	80(14,9)	38,661	1	,000
		Hayır	241(77,0)	215(96,4)	456(85,1)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 3	Gruplar	Evet	138(44,1)	65(29,1)	203(37,9)	12,356	1	,000
		Hayır	175(55,9)	158(70,9)	333(62,1)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 4	Gruplar	Evet	140(44,7)	24(10,8)	164(30,6)	70,749	1	,000
		Hayır	173(55,3)	199(89,2)	372(69,4)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			
Senaryo 5	Gruplar	Evet	52(16,6)	52(23,3)	104(19,4)	3,744	1	,053
		Hayır	261(83,4)	171(76,7)	432(80,6)			
		Toplam	313(100)	223(100)	536(100)			

Senaryo 1: İlişki Katsayısı=,191

Senaryo 2: İlişki Katsayısı=,259

Senaryo 3: İlişki Katsayısı=,150

Senaryo 4: İlişki Katsayısı=,341

C2C e- ticarete bireylerin etik kararları ile kültür arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 30 incelendiğinde, senaryo 5 dışında tüm senaryolarda anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).

Senaryolar açısından ele alındığında Senaryo 1’de katılımcıların kültürleri ile etik kararları arasında anlamlı bir farklılık ($X^2_{(1)}=20,333$; $p < 0,05$) olduğu görülmektedir. İlişki düzeyi açısından ele alındığında ise iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde ($,191$) olduğu belirlenmiştir. Ülkeler açısından oranlarda Almanya’daki katılımcılar arasından senaryoda yer alan kararı etik bulmayanların oranı %97,8 iken bu oran Türkiye’de %86,6 olarak belirlenmiştir. Her iki ülkede de kararı etik bulanların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir (%2,2; %13,4).

Kültür ile etik karar arasında anlamlı ilişkinin ($X^2_{(1)}=38,661$; $p < 0,05$) bulunduğu Senaryo 2’ye bakıldığında değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde ($,259$) olduğu görülmektedir. Her iki ülkede de katılımcıların çoğunlukta kararı etik bulmadıkları görürken, bu oranın Almanya’da (%96,4) Türkiye’ye (%77,0) oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Senaryo 3 incelendiğinde etik karar ile kültür arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2_{(1)}=12,356$; $p<0,05$). İlişki katsayısına bakıldığında kültürün etik karar üzerindeki etkisinin zayıf düzeyde ($,150$) olduğu belirlenmiştir. Ünelere göre etik karar oranlarına bakıldığında ise diğer senaryolara oranla kararı etik bulanların sayısının hem Türkiye’de (%44,1) hem Almanya’da (%29,1) daha fazla olduğu görölmektedir. Özellikle bu oranın Türkiye’deki katılımcılar arasındaki yüksekliği dikkat çekmektedir. Senaryoda yer alan kararı etik bulmayanların oranları ise sırasıyla %55,9 ve %70,9 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların etik problem algısı ve etik niyetleri ile kültür arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği Senaryo 4, diğer sonuçlar ile uyumlu şekilde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($X^2_{(1)}=70,749$; $p<0,05$). Etik karar ile kültür arasındaki ilişkiyi düzeyi ise, 341 (zayıf) olarak belirlenmiştir. Senaryoda yer alan kararı etik bulmayanların oranlarının Almanya’da (%89,2) olduğu görölmektedir. Bu oran Türkiye’de ise %55,3’tür. Türkiye’de kararı etik bulanların sayısı ise %44,7 Almanya’da bu oran %10,8 şeklindedir.

Etik karar ile kültür arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ($p>0,05$) tek senaryo olan senaryo 5 incelendiğinde, her iki ülkede de kararı etik bulmayanların sayılarının çoğunlukta ve yakın olduğu görölmektedir (Türkiye %83,4, Almanya %76,7). Aynı şekilde kararı etik bulmayanların oranları ise sırası ile %16,6 ve %23,3 olarak belirlenmiştir. Kültür ile etik problem algısı ve etik niyetlerin incelendiği analizlerde anlamlı bir ilişkinin göröldüğü Senaryo 5’in etik kararda istatistiki olarak anlamlı bulunmaması dikkat çekmektedir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez₈: C2C e- ticarete bireylerin etik/etik olmayan kararları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi sadece Senaryo 5’te desteklenmez iken, Senaryo 1.2.3 ve 4’te desteklenmektedir.

Katılımcıların kültür ile etik bakış açılarına ilişkin t- testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31
Etik Bakış Açısı ile Kültür Arasındaki İlişki

		N	Ort.	S.S	S.D	t	p
İdealizm	Türkiye	313	4,2935	,55140	534	9,850	,000
	Almanya	223	3,8111	,56935			
Rölativizm	Türkiye	313	3,5482	,68706	534	1,044	,297
	Almanya	223	3,4894	,57292			
Doğruluk	Türkiye	313	3,5655	1,09179	534	,487	,627
	Almanya	223	3,5179	1,14673			

Tablo 31 incelendiğinde C2C e- ticarete bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasındaki ilişkinin sadece idealizm boyutunda istatistiki olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir ($t_{(534)}=-,9,850$; $p<0,05$). İdealizm boyutunun ülkelere göre ortalamaları incelendiğinde ise Türkiye'deki katılımcı ortalamalarının (Ort. 4,2935; S.S= ,55) Almanya'ya (Ort. 3,8111; S.S= ,57) göre daha yüksek çıktığı belirlenmiştir.

Rölativist bakış açılarına ait bulgular incelendiğinde ise Türkiye'deki katılımcıların ortalamalarının (Ort. 3,5482; S.S= ,69) Almanya'ya (Ort. 3,4894; S.S= ,57) göre daha yüksek olduğu görülmektedir ($p>0,05$).

Son olarak kültür ve doğruluk arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olup ($p>0,05$), ülkeler açısından ortalamalar değerlendirildiğinde Türkiye'deki katılımcıların ortalamalarının (Ort. 3,5655; S.S= 1,10) Almanya'ya (Ort. 3,5179; S.S= 1,15) oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan doğruluk boyutuna ait analiz sonuçlarının da rölativizm ile uyumluluk gösterdiği söylenebilir.

Bu sonuçlara göre;

Hipotez₉: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, rölativizm ve doğruluk boyutlarında desteklenmez iken sadece idealizm boyutunda desteklenmektedir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen hipotez sonuçları Tablo 32'de yer almaktadır.

Tablo 32
Hipotez Sonuçları

Hipotez_{1a}: C2C e- ticarete bireylerin etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde idealist ve rölativist bakış açılarında desteklenirken, Almanya'da sadece doğruluk boyutunda desteklenmektedir.

Tablo 32'nin devamı

Hipotez_{1b}: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Senaryo 1 ve 3'de ise Türkiye örnekleminde desteklenirken, diğer senaryolarda her iki örnekleme de desteklenmemektedir.

Hipotez_{1c}: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde sadece Senaryo 3'te, Almanya örnekleminde ise Senaryo 1'de desteklenirken, diğer senaryolarda desteklenmemektedir.

Hipotez_{1d}: C2C e- ticarette bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3'te her iki grupta desteklenirken diğer tüm senaryolarda ve gruplarda desteklenmemektedir.

Hipotez_{2a}: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde sadece Senaryo 1'de idealist bakış açısı için desteklenirken, diğer senaryolarda tüm bakış açıları için desteklenmemektedir. Almanya örnekleminde ise Senaryo 2'de idealist bakış açısı, Senaryo 3 ve 5' te doğruluk, Senaryo 4'te rölativizm için desteklenmektedir.

Hipotez_{2b}: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde tüm senaryolarda idealizm boyutunda desteklenirken, Almanya örnekleminde Senaryo 2, 3 ve 5'te idealizm boyutunda desteklenmektedir. Ayrıca Almanya örnekleminde Senaryo 1, 2 ve 3'te doğruluk boyutunda da desteklenmektedir.

Hipotez₃: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, beş senaryoda ve her iki grupta da desteklenmektedir.

Hipotez₄: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, tüm senaryolarda ve her iki grupta da desteklenmektedir.

Hipotez_{5a}: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3'te Almanya örnekleminde desteklenirken, diğer tüm senaryolarda her iki grupta da desteklenmemektedir.

Tablo 32'nin devamı

Hipotez_{5b}: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3'te Türkiye'de desteklenirken, diğer senaryolarda her iki grupta da desteklenmemektedir

Hipotez_{5c}: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Senaryo 3 Türkiye ve Almanya örneğinde desteklenirken, Senaryo 2'de sadece Almanya örneğinde desteklenmektedir. Diğer üç senaryoda ise her iki grupta da desteklenmemektedir.

Hipotez_{5d}: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, her iki grupta da desteklenmemektedir.

Hipotez₆: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3'te desteklenmez iken senaryo 1, 2, 4 ve 5'te desteklenmektedir.

Hipotez₇: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır, senaryo 1 ve 3'te desteklenmez iken senaryo 2,4 ve 5'te desteklenmektedir.

Hipotez₈: C2C e-ticarette bireylerin etik/etik olmayan kararları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi sadece Senaryo 5'te desteklenmez iken, Senaryo 1.2.3 ve 4'te desteklenmektedir.

Hipotez₉: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, rölativizm ve doğruluk boyutlarında desteklenmez iken sadece idealizm boyutunda desteklenmektedir.

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet ağı ile birbirine bağlı bilgisayar ve mobil iletişim cihazları üzerinden gerçekleştirilen yeni bir ticaret modeli olan elektronik ticareti gündeme getirmiştir. E-dünyadaki değişim ve gelişim, her geçen gün bir yenisi eklenen web 2.0 üstü sürümler, e- ticaretin de kendi içinde yeni türlerini oluşturmuştur. Diğer e- ticaret türlerine göre yeni gelişmekte olan ve tüketicilerin kendi aralarında, dünyanın her yerinden alışveriş yapmalarına mümkün kılan C2C e- ticaret ise bunlardan biridir. C2C e- ticarete alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecinin kültürler arası boyutta incelendiği bu çalışmada araştırmadan elde edilen sonuçlar dört başlık altında özetlenerek yorumlanmıştır. Öncelikle, cinsiyet faktörünün etik karar alma süreci üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından, kültürün etik karar alma sürecinde bir etkisinin olup olmadığına belirlemek için elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmada, etik karar alma sürecini oluşturan değişkenler arası ilişkilere yönelik sonuçlara yer verilmiştir. Son olarak ise bu sürecin, bireylerin C2C e- ticarete alıcı ya da satıcı konumunda olmaları ile ilgili olarak farklılık gösterip göstermediğine yönelik sonuçlar incelenerek yorumlanmıştır.

5.1. Cinsiyet Faktörü ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki

Araştırmada bireylerin sahip olduğu etik bakış açıları idealizm, rölativizm ve doğruluk olmak üzere üç boyut altında incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'deki katılımcılar arasında idealizm ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kadın katılımcıların erkeklere oranla daha yüksek bir idealist bakış açısına sahip olduğu belirlenmiştir. Almanya'da örnekleminde ise idealist bakış açısının kadınlarda daha yüksek oranda olduğu ancak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre genel olarak kadınlar, etik bir değerlendirmede, eylemin nedeni ve sonucundan ziyade evrensel etik ilkelerine uygun olup olmadığına göre karar verme eğilimi göstermektedir. Bass vd.'nin (1998) yapmış olduğu çalışma ile benzerlik gösteren bu sonuçlar, kadınların her zaman başkalarına zarar verecek davranışlardan kaçınma konusunda daha duyarlı olduğu şeklinde

değerlendirilebilir. Yine benzer şekilde Singhapakdi ve Vitell (1994), toplumsal kurallara ve genel etik yasalarına uyma konusunda kadınların daha yüksek idealizm düzeyine sahip olduklarını belirtmektedirler.

Rölativizm bakış açısı ile cinsiyetin karşılaştırıldığı analiz sonuçları incelendiğinde, Almanya'da cinsiyet ile rölativizm arasında anlamlı bir farklılık gözlenmezken, Türkiye'deki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de kadınların erkeklere göre hem idealizm hem de rölativizm bakış açıları ortalamalarının daha yüksek olması çalışmanın dikkat çeken bulguları arasında yer almaktadır. Her ne kadar evrensel ahlak ilkelerini kabul eden idealist bakış açısı ile etik değerlendirmenin kişiye, kültüre, olayın sonucuna göre değişebileceğini ve her zaman her koşulda uygulanabilecek evrensel etik ilkelerin olmadığını savunan rölativist bakış açısı birbirine zıt gibi görünse de tam anlamıyla böyle değerlendirilmemektedir (Özbek, 2012, s.33). Forsthy (1980), idealist ve rölativist bakış açılarının birbirinden bağımsız olamayacağını belirtmektedir. Bu sonuçlara göre Türkiye örneklemindeki kadın katılımcıların hem yüksek derecede idealist hem yüksek derecede rölativist bakış açısına sahip durumsalci yaklaşımı benimsediği sonucu elde edilmiştir.

Son olarak doğruluk boyutunda, Almanya örnekleminde erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek doğruluk ortalamalarına sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de ise cinsiyet ile doğruluk arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yazın taramasında doğruluk ve cinsiyet arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya şu ana kadar rastlanmamıştır. Ancak genel olarak iki ülke arasında cinsiyet ile etik bakış açıları arasındaki farklılıkta sosyo- kültürel faktörlerin etkili olduğu söylenebilir (Singhapakdi vd., 1994).

Etik karar alma sürecinin ilk adımını oluşturan etik problem algısı ile cinsiyet arasındaki ilişki senaryolara göre incelendiğinde, Sadece Senaryo 1 ve 3'te Türkiye örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Her iki senaryoda da kadınların etik problem algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde yazında kadınların etik problemler algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Church ve diğ. , 2005; Vitell ve Hidalgo, 2006). Sonuçlar senaryolar kapsamında değerlendirildiğinde, Senaryo 1'de elektronik cihaz üzerinde var olan küçük çiziklerin alıcıdan gizlendiği bir durum söz konusu iken, Senaryo 3'te sağlık sorunları nedeni ile kendisinden yardım isteyen arkadaşının internet satış hesabını habersiz olarak kullanan ve ürün satışı yapan bir satıcı davranışı söz konusudur. Kadınların, hem Senaryo 1'de ürünün maddi değerini ve görünüşünü etkileyecek bir

duruma, hem Senaryo 3'te ürün ya da satış işlemine ilişkin herhangi bir sorun olmamasına karşın dürüst olmayan ve çıkarıcı bir yaklaşıma dair etik problem algılama oranları yüksek çıkmıştır. Bu durum kadınların, alışveriş sürecini sadece kar-zarar ve sonuç odaklı değerlendirmedikleri aynı zamanda dürüstlüğe ve satıcı davranışlarına da önem verdiklerini göstermektedir şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda bu sonuçlar Türkiye örneğinde yer alan kadınların yüksek idealizm (evrensel etik ilkeleri benimseme) ve yüksek rölativizm (sonuca dayalı en fazla fayda elde etme) bakış açılarına sahip olmaları ile uyumluluk göstermektedir. Buna karşın Almanya grubunda etik bakış açıları ile uyumlu olarak etik problem algısı ile cinsiyet arasında bir ilişki tespit edilmemiştir.

Etik niyet ve cinsiyet arasındaki ilişkinin incelendiği sonuçlara bakıldığında ise Türkiye örneğinde sadece Senaryo 3'te, Almanya örneğinde ise Senaryo 1'de anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Her iki senaryo ve örnekte ise kadınların var olan etik duruma ilişkin erkeklere oranla aynı şekilde davranış gösterme eğilimlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında bu sonuçlarla paralel sonuçlara ulaşan araştırmalar bulunmaktadır (Ambrose ve Schminke, 1999; Cohen vd. , 2001; Singhapakdi, 2004). Aynı zamanda Senaryo 2,4 ve 5'te her iki ülke için de cinsiyet- etik niyet arasında bir ilişkinin tespit edilmemesi ile de uyumluluk gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Shafer vd., 2001). Bu durum cinsiyet değişkeninin etik karar alma sürecindeki etkisinin daha geniş bir çerçevede ve farklı kültürlerde tekrar incelenmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Son olarak cinsiyet ile etik/etik olmayan karar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu sonuçlara göre sadece Senaryo 3'te her iki ülke grubu için de cinsiyet ile etik karar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Türkiye ve Almanya örneğinde de kadınların var olan etik soruna ilişkin kararı etik bulmama oranları daha yüksektir. Sonuçlar ile benzer şekilde Peterson vd., (1991) yapmış oldukları çalışmada kadınların erkeklere göre etik karar alma eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

5.2. Kültür ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki

Çalışmada kültürün etik karar alma sürecindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen analizler; etik problem algısı, etik niyet, etik karar ve etik bakış açısı kapsamında değerlendirilmiştir.

Bireylerin etik problem algılarının kültüre göre değişip değişmediğinin incelendiği senaryoların dördünde kültürün anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenirken, sadece Senaryo 3'te kültür ve etik problem algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar, öğrenilen değerler ve tutumlar çerçevesinde davranış standartları belirleyen kültürün; karşılaşılan bir ikilem için neyin doğru olduğu neyin yanlış olduğuna ilişkin tutumları etkilediği görüşünü de desteklemektedir (Ay, 2005). Yine benzer şekilde yazında farklı kültürden gelen bireylerin, etik problem algılarının da farklı olacağını belirten çalışmalar ile de uyumluluk göstermektedir (Christie, 2003;Singhapakdi vd. ,1994).

İki ülke arasında sonuçlarda yer alan bu farklılıkları anlamak için öncelikle kültürel boyutlar kapsamında değerlendirme yapmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışma örneğinde Türkiye ve Almanya'nın seçiminde e- ticarete gelişmişlik düzeylerindeki farklılıkların yanı sıra, Hofstede'nin (1983) kültür boyutları çalışması esas alınmıştır. Hofstede'nin kültürler arası çalışmasında Türkiye-Almanya arasındaki karşılaştırmaya bakıldığında iki ülkenin güç mesafesi, bireycilik, maskülenlik, belirsizlikten kaçınma, uzun dönemli yönelim boyutlarının hepsinde birbirlerinden farklı özellikler gösterdiği görülmektedir.

Etik karar alma sürecinde, kültür boyutlarının, yöneticilerin etik tutumları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada tüm boyutların, etik karar üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Ay, 2005, s.39). Bu sonuçlara göre; güç mesafesi yüksek olan kültürlerde bireyler kararlarında ahlaki ilkelerden çok yasalara ve emirlere uyma eğilimi göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren toplumlarda da yasalara uyma öncelik olarak kabul edilmektedir, yasalara uygun olduğu sürece sağlığa zararlı bir ürünün satışı daha az etik dışı bulunabilmektedir. Kısa dönem odaklı toplumlarda, çevreye zarar veren eylemler sonuç olarak kar sağladığı sürece, uzun döneme odaklı toplumlara göre daha az etik dışı bulunmaktadır. Benzer şekilde maskülenlik özelliği gösteren toplumlarda, reklamda dürüst olmama, çevreye zarar verme ve materyalist yaklaşımlar, dişilik skoru yüksek toplumlara göre daha az etik dışı bulunmuştur (Jung, 2002). Son olarak kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılan en önemli tipoloji olarak kabul edilen bireycilik ve toplumculuk açısından değerlendirme yapıldığında, toplumcu eğilimine sahip ülkelerin toplumun menfaatini kendi menfaatlerinden üstün gördükleri ve var olan etik sorunları evrensel ilkeler çerçevesinde ele aldıkları belirtilmektedir (Aydın, 2009, s.43). Karande (2000), bireyci ve maskülenlik özelliği gösteren toplumlarda rölativist bakış açısının; toplumculuk güç

mesafesi, dışılık özelliği gösteren toplumlarda ise idealist bakış açısının benimsenme eğiliminin yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Türkiye'ye oranla yüksek bireycilik ve maskülenlik özelliği gösteren Almanya'nın kültürel etkiler nedeni ile etik sorunlara karşı, evrensel etik ilkelerinden ziyade daha kişisel, sonuç odaklı ve az hoşgörü çerçevesinde bir yaklaşım sergilemesi muhtemel bir çıkarım olabilir. Aynı şekilde dışılık ve toplumculuk skorları yüksek olan Türkiye'nin ise etik durumlara karşı, toplum odaklı, esnek hoşgörü ve kurallar çerçevesinde yaklaşım gösterme eğiliminin fazla olması beklenebilir.

Araştırma sonucunda dört senaryoda da Almanya'daki katılımcıların etik problem algılarının Türkiye'ye göre daha yüksek düzeyde olması, iki ülke arasındaki kültürel farklılıkları ve bu farklılıkların etik problem algılama düzeyine olan etkisini göstermektedir.

Sonuçlar senaryolar kapsamında değerlendirildiğinde, Almanya'daki C2C e-ticaret kullanıcılarının ürün hakkında yanıltıcı bilgi verme (Senaryo 1), kişisel nedenlerden dolayı gerçeği yansıtmayan yorum yapma (Senaryo 2), daha yüksek satış profili göstermek için yorum yapma (Senaryo 4) gibi durumlara ilişkin etik problem algıları daha yüksek bulunmuştur. Buna karşın antika bir ürün hakkında eksik bilgi vermeye (Senaryo 5) ilişkin sonuçta Almanya'daki katılımcıların etik problem algıları, Türkiye'deki katılımcılara oranla daha düşüktür. Senaryo 5'te yer alan etik durumda, satıcının yanlışlıkla antika eşyayı düşürmesi, oluşan hasarın küçük ve eşyanın görünmeyen alt kısmında olması durumu söz konusudur. Nitekim benzer bir durum elektronik cihaz için Senaryo 1'de yer almaktadır ve Almanya örneklemindeki katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%93,3) ise duruma ilişkin etik problem algıladıklarını, belirtmektedir. İki senaryo sonucu arasındaki bu farkın elde edilmesinde, ürünün maddi değer kaybına neden olacak bir durumda olmamasının ve olayın (kaza ile olması-kişisel çıkar için yapılmaması) etkili olmuş olabileceği düşünülmektedir. Diğer dikkat çeken bir konu ise her iki örneklemindeki katılımcıların, Senaryo 3'e dair diğer senaryolara göre daha az etik sorun algılamalarıdır. İki ülkeye ait etik problem algılamama sonuçları birbirine oldukça yakın olduğu için kültürel bir farklılık belirlenmemiştir (Türkiye: %46; Almanya: %43). Etik bakış açıları ve kültür boyutları özellikleri ile olması beklenen bir sonuçtan farklılık gösteren bu duruma farklı açılardan değerlendirilebilir. İlk olarak senaryo kapsamında ele alındığında, her iki örneklemindeki katılımcıların daha az etik problem algılamalarında, alışveriş sürecini etkileyecek, alıcıya maddi kayıp sağlayacak, alıcı/satıcı taraflarına zarar verecek bir

durumun olmamasının etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Farklı kültürel özellikler gösteren iki örneklemin ortak özellikleri olan akran yaş grubunda olması açısından muhtemel bir etkinin varlığı da söz konusu olabilir. Wang ve Calvano (2015) kuşak özellikleri açısından genç üniversite öğrencilerinin (18-22 yaş) etik dışı davranmaya daha eğilimli olduklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda gençlerin sadakat ve iş etiği konusunda daha zayıf olduğu bilinmektedir (Myers ve Sadaghiani, 2010, s.226). Bu durum yaş ve kuşak özelliklerinin etik karar alma sürecindeki etkisinin daha geniş bir çerçevede ve farklı kültürlerde tekrar incelenmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Bu sonuçlar aynı zamanda C2C e- ticaret kullanıcılarının, alışveriş sürecinde, site yorumlarına önem verdiklerini, ürün hakkında yanıltıcı bilgiye karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar Leonard ve Jones (2006)'un yapmış oldukları çalışma ile de uyumluluk göstermektedir.

Etik niyet ile kültür arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik sonuçlar incelendiğinde, Senaryo 2, 4 ve 5'te anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken, Senaryo 1 ve 3'te anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bireylerin etik duruma yönelik olarak, aynı şekilde davranış gösterme niyetleri kültüre göre farklılık göstermektedir hipotezi, kısmi olarak desteklenmektedir. Benzer şekilde Türkiye, Hollanda ve Çin olmak üzere üç ülkedeki beyaz yakalı çalışanlar ile gerçekleştirilen çalışmada, farklı kültürdeki bireylerin etik niyetlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup çalışma sonucu ile uyumluluk göstermektedir (Karaeminoğulları, 2012). Buna karşın yapılan yazın taramasında bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olması ve bireyin etik problem algısı ile uyumlu şekilde davranış gösterme niyetinde olacağı belirtilmektedir (Barnett vd. ,1996; Singahapkdi vd. ,2000). Bu noktada etik problem algısı ve kültür arasındaki analiz sonucunda anlamlı bir ilişkinin bulunduğu Senaryo 1'in, etik niyet analizinde anlamlı bulunmaması dikkat çekmektedir. Analiz sonuçları senaryolar kapsamında incelendiğinde, Almanya örnekleminde etik problem algısı ile uyumlu olarak Senaryo 2 ve 4'te aynı şekilde davranmayacağını belirtenlerin oranları Türkiye'ye göre daha fazla iken, Senaryo 5'te daha azdır. Ancak anlamlı bir ilişkinin tespit edilmediği Senaryo 1 incelendiğinde her iki örnekleminde de aynı şekilde davranış göstermeyeceğini belirtenlerin sayıları çoğunlukta ve birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Bu durum her iki grupta da C2C e- ticaret kullanıcılarının ürün hakkında yanlış bilgi verilmesini etik bulmadığını göstermektedir. Sonuçlar Senaryo 5 ile kıyaslandığında ise özellikle elektronik cihazlarda ürünün durumu hakkında daha duyarlı olma eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Bireyin almış olduğu etik karar ve kültür arasındaki ilişkinin incelendiği analizlere bakıldığında, Senaryo 1. 2. 3 ve 4'te anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken, sadece Senaryo 5'te anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta en dikkat çeken bulgulardan bir tanesi katılımcıların Senaryo 3'te var olan etik durum karşısında, etik problem algılamama ve aynı şekilde davranış (arkadaşının hesabını izinsiz kullanma) gösterme oranlarının yüksek olmasına karşın alınan kararı etik bulmamalarıdır. Elde edilen sonuç, katılımcıların her iki örnekleme de etik bulmadıkları eylemi gerçekleştirme eğilimlerinin olduğunu göstermektedir. Bir diğer önemli sonuç ise Senaryo 5'te kültürün etik problem algısı ve etik niyet üzerinde etkisinin olmasına karşın, etik kararda olmadığı sonucunun elde edilmesidir. Bu sonucun elde edilmesinde senaryoda alınan kararın etik bulunmama oranlarının her iki ülkede de yakın olmasıdır. Buna karşın Almanya'daki katılımcıların senaryoya ilişkin durumda aynı şekilde davranacağını belirtenlerin sayısının (%68,2) Türkiye'ye (%22,7) oranla daha yüksek olması, Almanya'daki katılımcıların etik bulmadığı davranışları yapma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Senaryo 1 ve 5 dışında Almanya örnekleminde senaryolara ilişkin kararı etik bulmama oranları, Türkiye'ye göre daha fazladır.

Son olarak kültür ile etik bakış açıları arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece idealizm boyutunda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Türkiye'nin idealizm ortalaması Almanya'ya oranla daha yüksektir. Başka bir ifade ile Türkiye'deki katılımcılar, eylemin doğruluğunu ve yanlışlığını evrensel etik ilkeler çerçevesinde değerlendirmektedir.

5.3. Etik Bakış Açısı ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki

Bireyin bir konu hakkında etik/etik olmayan karar vermesi için önce o duruma yönelik bir etik problem algılaması gerekmektedir. Alan yazında en çok kabul gören etik karar alma modelleri arasında kabul edilen; Ferrell ve Greshman (1985), Trevino (1986), Hunt ve Vitell (1993) ve araştırma da kullanılan Rest (1994) modellerinin hepsi, bireyin etik bir sorun algılaması ile başlamaktadır (Karande, 2000, s.39). Rest (1994)'e göre birey bir duruma ilişkin etik bir ikilem fark ettiğinde, meydana gelebilecek sonuçları değerlendirir ve etik yargılama yapar. Bu yargılamalar sonucunda bireyde oluşan düşüncelere ise "etik niyet" adı verilmektedir (Özbek, 2012). Başka bir deyişle etik niyet; bireyin etik şekilde davranmaya olan eğilimidir (Singhapakdi, 2004). Etik

problem algılama ve etik niyet, etik karar alma sürecinde davranıştan önce gelen en önemli kavramlardır (Maury, 2004).

Çalışmada bireylerin sahip olduğu etik bakış açıları (idealizm, rölativizm, doğruluk) ile etik karar alma süreci arasındaki ilişki senaryolar kapsamında araştırılmıştır. Türkiye örneğinde sadece Senaryo 1’de etik problem algısı ile idealizm arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Almanya örneğinde ise etik problem algısı ile etik bakış açısı arasında Senaryo 2’de idealizm, Senaryo 3 ve 5’ te doğruluk, Senaryo 4’te rölativizm boyutunda anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, Forsthy’nin (1992) bireyin sahip olduğu etik bakış açısı ile etik problem algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirttiği çalışması ile de uyumluluk göstermektedir. Benzer şekilde alan yazında sonuç ile uyumluluk gösteren çalışmalar mevcuttur (Barnett, 1994; Singahapakdi, 2004; Jung, 2002). İki ülke arasındaki bu farklılıklar, Hofstede’nin (1980) kültür boyutları çalışmasına göre değerlendirildiğinde, Türkiye’nin idealizm bakış açısı (Senaryo 1) ile ilişkilendirilen toplumculuk, güç mesafesi, dışılık skorlarının yüksek olmasının etkili olmuş olabileceği düşünülmektedir. Karande (2002) etik bakış açısı ile kültür arasındaki ilişkiyi belirlemek için Amerika, Malezya ve Avusturalya’daki pazarlama yöneticileri ile gerçekleştirildiği çalışmada, idealizm ile güç mesafesi, toplumculuk, dışılık ve belirsizlikten kaçınma özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde kültürel boyutlardan bireycilik ve maskülenliğin ise rölativizm ile ilişkilendirmektedir. Almanya örneğinde ise farklı olarak rölativizm (Senaryo 4) ve doğruluk (Senaryo 3, 5) bakış açısı ile etik problem arasındaki anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkmasında da bireycilik ve maskülenlik özelliği gösteren bir kültür olmasının etkisi olabileceği düşünülmektedir. Özellikle Almanya örneğinde yalan söyleme ile ilgili olan doğruluk bakış açısı ile etik problem algısı arasındaki anlamlı ilişki araştırmanın dikkat çekici bulguları arasında yer almaktadır. Elde edilen bu sonuç, Almanya’daki katılımcıların yalan söylemeyi etik bir sorun olarak algılama konusunda Türkiye’deki katılımcılara oranla daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Etik bakış açısı ile etik niyet arasındaki ilişki incelendiğinde Türkiye örneğinde tüm senaryolara da sadece idealizm boyutunda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Türkiye’nin kültür boyutları özellikleri ile de uyumluluk göstermektedir. Almanya örneğinde ise etik problem algısı sonuçları ile uyumlu olarak, idealizm (Senaryo 2,3,5) ve doğruluk (Senaryo 1, 2, 3) bakış açıları ile anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Etik karar alma süreci ilk basamağı olarak kabul edilen etik problem algısı ile etik niyet arasında her iki örnekleme de tüm senaryolarda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre etik problem algılayan bireylerin etik dışı davranma niyetinin de az olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bireyin duruma ilişkin oluşturduğu etik niyet ile etik karar arasında her iki örnekleme ve tüm senaryolarda anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre bireyin etik bir davranışa ilişkin niyeti, etik kararını şekillendirmektedir. Elde edilen bu sonuç alan yazında yer alan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir (Rest, 1986; Barnett vd., 1996; Singhapakdi, 2004; Özbek, 2012; Şahin, 2010; Sigahapaki vd., 2000; Cherry ve Fraedrich, 2002).

5.4. Bireylerin C2C E- Ticarete Alıcı/Satıcı Konumunda Bulunmaları ile Etik Karar Alma Süreci Arasındaki İlişki

C2C e- ticarete, alış veriş süreci tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Bu özelliği ile diğer e- ticaret uygulamalarından ayrılan C2C e- ticarete, bireylerin alıcı satıcı konumunda olmaları ile etik karar alma süreci arasında bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda, bireylerin etik problem algıları ile alıcı/satıcı konumu olmaları arasında sadece Senaryo 3'te Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Senaryo 3'te sağlık sorunları nedeni ile kendisinden yardım isteyen arkadaşının, alışveriş sitesindeki hesabını izinsiz kullanarak ürün satışı gerçekleştiren bir satıcı davranışına ilişkin etik bir durum sözkonusudur. Bu duruma dair C2C e- ticaret aracılığı ile satış yapanların etik problem algılama oranlarının (%40,9), alıcılara oranla (%59,1) daha düşük olduğu belirlenmiştir. Türkiye örnekleminde ise anlamlı bir sonuç elde edilmemesine karşın, Almanya ile uyumlu olarak satıcıların etik problem algılama oranlarının (%30,8), alıcılara oranla (%69,2) daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Alan yazın taraması süresince C2C e- ticarete alıcı ve satıcı etik bakış açılarının araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olmasına karşın geleneksel pazarlama alanında gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin etik sorun algılama düzeylerinin pazarlamacılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Singhapakdi, 2009). Araştırma sonucu ile benzer şekilde Güler (2014) perakendecilik sektöründe işletme ve müşteri pazarlama etik bakış açılarını karşılaştırdığı çalışmasında tüketicilerin, müşteriyi aydınlatmama, eksik bilgi verme ve aldatıcı bilgi verme gibi hususları pazarlamacılara oranla daha fazla etik dışı olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir.

C2C e- ticarete bireylerin alıcı/satıcı konumunda olmaları ile etik niyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece Senaryo 3'te Türkiye örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Senaryoda yer alan etik durum karşısında aynı şekilde davranmayacağını belirten alıcıların oranları (%72,7) satıcılara göre (%27,3) daha yüksek bulunmuştur. Almanya örnekleminde ise alıcıların (%51,4) ve satıcıların (%48,6) aynı şekilde davranış göstermeme oranları arasında Türkiye'ye göre daha az bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu sonucun önceki bölümde açıklandığı üzere kültürel farklılıktan kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Türkiye'nin toplumsal (idealist eğilimi yüksek), Almanya'nın ise bireycilik (rölativist eğilimi yüksek) skorlarının yüksekliğinin muhtemel nedenler arasında olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma kısıtları arasında yer alan eşit sayıda alıcı/satıcı bireylere ulaşılamamış olması da diğer bir neden olarak görülmektedir.

C2C e- ticarete bireylerin alıcı/satıcı konumunda olmaları ile etik karar arasındaki ilişki incelendiğinde, her iki örnekleme de Senaryo 3'te anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Alıcıların Senaryo 3'te yer alan kararı etik bulmama oranlarının satıcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca etik problem algısı ve etik niyetten farklı olarak, alıcı/satıcı konumunda olma ile etik karar arasında Senaryo 2'de de Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonuç senaryo kapsamında değerlendirildiğinde, Senaryo 2'de alıcının kişisel nedenlerden dolayı satıcıya yönelik gerçeği yansıtmayan olumsuz yorum yazmasına karşılık, satıcının da aynı şekilde satıcıya yapmış olduğu olumsuz bir yapması sözkonusu olduğu görülmektedir. Bu durumda alıcıların alınan kararı etik bulmama oranlarının yüksek olması, satıcı davranışlarına da önem verdiklerini göstermektedir.

C2C e- ticarete bireylerin alıcı ve satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşın yazında tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki etik bakış açısı farklılığının incelendiği bir çalışmada, pazarlamacıların, tüketicilere göre daha yüksek düzeyde rölativist olduğu buna karşın ise tüketicilerin idealist yaklaşım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Singhapakdi, 1999). Bu durum e- ticaret uygulamalarında özellikle yapısı gereği C2C e- ticarete alıcıların ve satıcıların etik bakış açılarının daha geniş bir örnekleme tekrar araştırılması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Dijitalleşen dünya, günlük yaşam tarzını ve alışkanlıklarını hızla değiştirirken birçok alanda etik tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde hızla büyüme gösteren e-ticaret firmaları inovasyon süreçleri aracılığı ile geleceğin pazarlama anlayışını da yeniden şekillendirmektedir.

Elektronik ticaret uygulamalarına yakından bakıldığında birçok ülkede, yasal kontrollere ve etik standartlara yönelik çalışmaların bulunmasına karşın, sosyal medya ve kişisel bloglara yönelik tam bir kontrolün sağlandığını söylemek güçtür. Zira teknolojiye yaşanan ilerlemelere yönelik etik ilkelerin geliştirilmesi o kadar hızlı olamamaktadır. Özellikle C2C e- ticarete kurumsal bir çerçevenin ötesinde bireysel kullanımdan kaynaklı denetim ve kontrollerin daha karmaşık olduğu söylenebilir. Çalışmanın genel amacı, C2C e-ticarete alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörleri incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda etik karar alma sürecini oluşturan, algılanan etik problem, etik niyet ve etik davranış arasındaki ilişkiler araştırılarak, bireylerin etik bakış açılarının (idealizm- rölativizm- doğruluk), cinsiyetin ve kültürün etik karar süreci ile ilişkileri bir model yardımı ile incelenmiştir. Çalışmada etik karar alma sürecini etkileyen önemli faktörler arasında kabul edilen kültür ilişkisi incelenerek, araştırma sonuçlarının kültürler arası boyutta karşılaştırılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasının ilk bölümünde e- ticaretin gelişim süreci ve sınıflandırmaları tarafları açısından açıklanmış olup, araştırma alanının oluşturan C2C e- ticaret ile ilgili detaylı bilgi sunulmuştur. İkinci bölümde ise etik kavramı tarihsel gelişimi ile incelenerek ayrıntılı bilgiler sunulmuştur. Ayrıca araştırma konusunu oluşturan etik karar alma modellerinin açıklamalarına da yer verilmiştir.

Bireylerin sahip oldukları etik bakış açılarını belirlemek için Forstyh (1980) tarafından geliştirilen etik konum ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, idealizm ve rölativizm olarak belirlenen iki boyuta ek olarak doğruluk olarak isimlendirilen üçüncü bir boyut belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin genel sınıflandırma ile farklılık olmasına karşın, belirlenen üçüncü boyuta ilişkin yazında yer alan

çalışmaların varlığı, araştırma sonucu ile uyumluluk göstermektedir (Davis vd., 2001; Etter vd., 2006; Johari vd., 2012; Güğerçin, 2015). Doğruluk boyutu, her durum ve koşulda geçerli evrensel etik kuralların olamayacağını varsayan rölativizm boyutunda yer alan son iki ifadeden oluşmuştur. Özellikle “yalan söyleme” ile ilgili bu iki maddenin yeni bir boyut olarak belirlenmesindeki en önemli neden, ölçekte yer alan ifadelerin kültürel farklılıklardan kaynaklanan farklı yorumlamalardan ortaya çıkabileceğidir (Johari vd., 2012; Güğerçin, 2015, s.147).

Araştırma amacı kapsamında Türkiye’de ve Almanya’da C2C e- ticarete kullanan ve en az bir kere internet üzerinden alışveriş yapan 536 üniversite öğrencisi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular önceki bölümde sunulmuştur. Analiz sonuçları iki ülke arasındaki farklılıkları belirlemek için Türkiye ve Almanya olmak üzere iki ayrı grup şeklinde incelenerek karşılaştırılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan ilk olarak cinsiyet ve etik karar alma süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Türkiye’de kadınların erkeklere göre etik sorunlara karşı daha duyarlı olduğu ve şüpheli idealist olarak ta tanımlanan durumsalca etik bakış açısını benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Almanya’da ise cinsiyet ve etik karar alma süreci arasında sadece Senaryo 3’e dair kısmen bir ilişki tespit edilmiştir. İki ülke sonuçları arasında bu farklılığın oluşması, çalışma dâhilinde olan kültürlerin önceden açıklandığı üzere Hofstede’in kültür boyutları açısından farklılık gösterdiği ve bu nedenle var olan kadın- erkek rollerinin değişik algılanmasından kaynaklanmış olabileceği ifade edilebilir.

Kültür ve etik karar alma sürecine ilişkin elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde önemli bulguların elde edildiği görülmektedir. Bunlardan en önemlisi etik karar alma süreci ile kültür arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmasıdır. Bu sonuçlara göre Almanya’daki katılımcıların etik problem algılama oranları ve senaryoya ilişkin alınan kararları etik bulmama oranları Türkiye’deki katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Buna karşın Almanya örneğinde Türkiye’ye oranla biraz daha fazla olmakla beraber her iki örnekte de katılımcıların etik bulmadıkları davranışları yapma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye’deki katılımcıların idealist bakış açılarının Almanya’daki katılımcılara oranla daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar C2C e- ticaret kullanıcılarının etik karar yaklaşımları açısından değerlendirildiğinde, her iki örnekte de kullanıcıların, sitedeki kullanıcı yorumlarına önem verdiklerini, ürün

hakkında yanıltıcı bilgi verilmesi karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Son olarak özellikle elektronik cihazların durumlarına (hasar, çizik) diğer eşyalara karşı daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Bireyin sahip olduğu etik bakış açıları ile etik karar alma süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Türkiye örneğinde idealizmin etik problem algısı ve etik niyet ile anlamlı yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Almanya örneğinde ise Türkiye'den farklı olarak idealizm, rölativizm ve doğruluk ile etik problem algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Aynı zamanda üç senaryoda doğruluk bakış açısı ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca etik problem algısı, etik niyet ve etik karar arasında her iki örnekte de tüm senaryolarda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

C2C e- ticarete bireylerin alıcı ve satıcı konumunda olmaları ile etik karar alma süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, alıcıların ve satıcıların etik problem algılarının, etik niyetlerinin ve etik kararlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alıcıların etik problem algılama düzeylerinin satıcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Senaryolar kapsamında ise C2C e- ticaret kullanıcılarının, satıcı davranışlarına ve ürün aldıkları satıcı kimliğinin doğruluğuna karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar Leonard ve Jones (2006)'un yapmış oldukları çalışma ile de uyumluluk göstermektedir.

Sonuç olarak elektronik ticaret etiği, etik kurallarından bağımsız bir yapıda olmamasına karşın kendine özgü özellikleri nedeniyle ayrıca ele alınması gereken konuları da içermektedir. Dünya genelinde önemli pazar payını elinde bulunduran e-ticaret firmalarından Amazon'nun depolarında kutuluma ve kargolama işlemleri için 45.000'den fazla robot kullanması, kasasız ve kasiyersiz yapay zeka sistemi ile işleyen ilk alışveriş marketi amazongo'yu faaliyete geçirmesi teknolojinin pazarlama anlayışını hangi boyutta etkilediğini ve etkilemeye devam edeceğini göstermektedir. Laudon ve Travel (2014) çalışmalarında yaşanan hızlı gelişmeler ile 2050 yılına kadar e-ticaretin tamamı ile geleneksel ticaretin yerini alacağını belirtmektedirler. Tüm bu gelişmeler ile inovasyonlara yönelik insan-teknoloji etkileşiminin yasal, kültürel ve etik tabanlı bir değer bütününde incelenmesi zorunluluğu da kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla elektronikleşen pazarlamaya ve yaşama ilişkin karşılaşılabilecek sorunların giderilmesinde ancak etik çerçevede geniş kapsamlı düzenlemeler ile önemli bir aşama kaydedilebileceğini söylemek mümkündür.

6.2. Öneriler

C2C e- ticarete etik karar alma sürecinin incelemeye yönelik gerçekleştirilen bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak aşağıdaki önerilere yer verilmiştir.

Çalışmada bireylerin etik bakış açılarını belirlemek için idealizm ve rölativizm olmak üzere iki boyut altında incelenen Etik Konum Ölçeği kullanılmıştır. Ancak bu ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda üçüncü bir boyut olan ve “yalan söyleme” ile ilişkilendirilen doğruluk belirlenmiştir. Bu boyutun farklı örneklem ve kültürlerde daha geniş kapsamda araştırılması önerilebilir. Elde edilen sonuçların sınırlı sayıda benzer bulgulara ulaşan çalışmalar ile karşılaştırılması, bu farklılığın nedenlerinin araştırılması konu ile ilgili yazına katkı sağlayacaktır.

Etik karar alma sürecinin önemli belirleyicilerinden biri olan kültürün etkisini belirlemek amacıyla çalışma uygulaması Türkiye ve Almanya olmak üzere iki ayrı örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda kültür ile etik karar alma süreci arasında anlamlı bir farklılık bulunmasına karşın, bazı senaryolarda (Senaryo3, 5) kültür ve etik bakış açılarından bağımsız birbirine yakın olan sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçta farklı kültürel özellikler gösteren iki örneklemin ortak özellikleri olan akran yaş grubunda olması açısından muhtemel bir etkinin olup olmadığını araştırılmasının yazına faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda kuşak değişkeninin etik karar alma üzerindeki etkisinin farklı sektörlerde ve kültürlerde daha detaylı incelenmesi önerilmektedir.

Çalışmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturduğu için etik karar sürecine etki eden demografik değişkenlerden sadece cinsiyet değişkeni kullanılırken, medeni durum, yaş, gelir seviyesi değişkenleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Söz konusu bu değişkenlerin etik karar alma süreci ile ilişkilerinin incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda Türkiye örnekleminde cinsiyet ile etik bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilirken Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonucun ülkelerin kültürel ve sosyal yapıları kapsamında incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bireylerin etik karar alma sürecini belirlemek için etik durumları içeren, C2C e- ticarete satıcı davranışlarına yönelik beş senaryodan faydalanılmıştır. Çalışmada alıcıların ve satıcıların etik problem algılarının, etik niyetlerinin ve etik kararlarının

anlamli düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alıcıların etik problem algılama düzeylerinin satıcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Alıcı ve satıcı bakış açıları arasındaki farklılıkların nedenleri hakkında daha geniş kapsamlı sonuçlara ulaşılabilmesi için alıcı davranışlarını da konu edinen senaryoların dahil edilerek yeniden araştırılması daha sonra yapılacak çalışmalar için önerilebilir.

Alan yazın taraması süresince ülkemizde C2C e- ticaret ve etik karar ilişkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamış olmasından dolayı çalışma alanı olarak C2C e- ticaret belirlenmiştir. Ancak aynı araştırmanın diğer e-ticaret modelleri olan B2B ve B2C alanlarında da gerçekleştirilmesinin tüketici profillerinin karşılaştırılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırmanın e-ticaret kullanmayan tüketiciler ile gerçekleştirilmesinin de yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bireylerin etik karar alma sürecini etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmaya ek olarak, etik karar ve tüketici davranışı ilişkilerinin araştırılması önerilebilir. Özellikle C2C e- ticarete tüketici davranışlarının ürün kategorisine göre (elektronik, giyim, lüks tüketim) ya da belirli web sitelere odaklı yapılması da gelecek çalışmalar için önerilebilir.

Araştırma analizleri sonucunda, C2C e- ticaret kullanan bireylerin satıcı kimliğine ve satış puanına (site tarafından yapılan derecelendirmeye) önem verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca kullanıcıların kullanıcı yorumlarına önem verdiği de elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Bu noktada C2C e- ticarete satış yapmak isteyen kişilerin olumlu kullanıcı yorumları ve satış puanlamaları konusunda daha özenli bir tutum içinde olmaları önerilebilir.

7. KAYNAKÇA

- Acılar, A. (2016). E-Commerce in Turkey. *Press Academia Procedia*, 282-288.
- Adıgüzel, AT. (2010). *Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: online tüketiciler üzerine bir araştırma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.*
- Adkins, N., and Radtke, RR. (2004). Students' and faculty members' perceptions of the importance of business ethics and accounting ethics education: Is there an expectations gap?. *Journal of Business Ethics*, 51(3), 279-300.
- Akdoğan, H. (2005). Muhasebe meslek etiğinde teleolojik ve deontolojik yaklaşımların karşılaştırılmaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(1), 295-300.
- Aktaş, K. (2014). Etik-ahlak ilişkisi ve etiğin gelişim süreci, *Journal Of International Management And Social Researches*, 1(2), 22-32.
- Aliyeva, B. (2017). Elektronik ticaret: dünyadaki gelişmeler ve azerbaycan açısından bir değerlendirme, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 30-43.
- Alleyne, P., Devonish, D., Allman, J., Charles-Soverall, W., Marshall, AY. (2010). Measuring ethical perceptions and intentions among undergraduate students in barbados, *The Journal of American Academy of Business*, 15(2), 318-326.
- Altınok, RA. (2008). *Elektronik ticaretin KOBİ'ler açısından uygulanabilirliği: ankara örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ambrose, ML., Schminke, M. (1999). Sex differences in business ethics: the importance of perceptions, *Journal Of Managerial Issues*, 11(4), 454-474.
- Anderson, M., Anderson, SL., Armen, C. (2006). An approach to computing ethics, *Machine Ethics*, 56-63.
- Armstrong, RW. (1996). The relationship between culture and perception of ethical problems in international marketing, *Journal of Business Ethics*, 15, 1199-1208.
- Atabek, Ü. (2006). İnternette etik sorunların ekonomi politik bağlamı, *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-9.
- Attia, A., Shankarmahesh, MN., & Singhapakdi, A. (1999). Marketing ethics: a comparison of american and middle-eastern marketers, *International Business Review*, 8:611- 632.

- Ay, C. (2005). İşletmelerde etiksel karar almada kültürün rolü, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(2), 31-52.
- Aydın, s.(2009). *Bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiler* (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Bansal, R. (2013). Prospects of electronic commerce in India, *Journal of Asian Business Strategy*, 3(1), 11-20.
- Barnett, T., Bass K. and Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13, 469- 480.
- Barnett, T., Bass, K., Brown, G., & Hebert, F. J. (1998). Ethical ideology and the ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 17, 715-723.
- Bass, K., Barnett, T. and Brown, G. (1999). Individual difference variables, ethical judgments, and ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 183- 205.
- Bass, K., Barnett, T., and Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2), 1-17.
- Başok Diş, s.(2017). Bentham ve Mill'in klasik faydacılığı bağlamında mutluluk problemi, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/326914>
- Bektaş, Ç. (2015). İşletmelerde iş ahlakı, *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 327-363.
- Bolat, T., Seymen, OA. (2007). Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modelinden yararlanan etiksel karar verme modellerinin karşılaştırmalı analizi, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13, 24-61.
- Brannan, S., Campbell, R., Davies, M., English, V., Mussell, R., Sheather, JC. (2015). Ethics briefing, 41(9), 919-931.
- Brocklesby, J. (2009). Ethics beyond the model: how social dynamics can interfere with ethical practice in operational research/management science, *International Journal of Management Science*, 37, 1072-1090.
- Burcuoğlu, M., Erdoğan, E. (2016). Etik pozisyon ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 7-15.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi ders kitabı*. PegemA Yayıncılık, Ankara.

- Callanan, G. A., Rotenberry, P. F., Peri, D. F. ve Oehlers, P. (2010). Contextual factors as moderators of the effect of employee ethical ideology on ethical decision-making, *International Journal of Management*, 27(1), 52-76.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Caulfield, T. (2016). Ethics Hype?, *Hastings Center Report*, 4, 13-16.
- Cerf, VG. (2016). Ethics, *Backspace*, 79-80.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy. implementation and practice*, Prentice Hall Publications.
- Chakrabarty, S., Bass, AE. (2015). Comparing virtue, consequentialist and deontological ethics-based corporate social responsibility: mitigating microfinance risk in institutional voids, *J Bus Ethics*, 126, 487-512.
- Chekwa, C., Thomas, E., Chukwuanu, M. (2014). An examination of the effects of leadership on business ethics: empirical study, *International Journal of Business and Public Administration*, 11(2), 48-65.
- Chen, DN., Jeng, B., Lee, WP., Chuang, CH. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce, *Science Direct*, 34, 469-481.
- Chen, L., Johnson, G., Luo, Y. (2015). Great and small walls of china: distance&chinese e-commerce, *Net Institute*, 15(14), 1-27.
- Cherry, J., & Fraedrich, J. (2002). Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision making. *Journal of Business Research*, 55, 951-962.
- Cheruvath, R. (2018). Internet neutrality: a battle between law and ethics, *Int J Semiot Law*, 31, 145-153.
- Chonko, LB., Hunt, SD. (1985). Ethics and marketing management: an empirical examination, *Journal of Business Research*, 13(4), 339-359.
- Christie, PMJ., Kwon, IWG., Stoeberl, PA., and Baumhart, R. (2003). A cross-cultural comparison of ethical attitudes of business managers: India Korea and the United States. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 263-287.
- Chua, CEH., and Wareham, J. (2004). Fighting internet auction fraud: an assessment and proposal. *IEEE Computer*, 37(10), 31-37.
- Chung, C. (2015). Comparison of cross culture engineering ethics training using the simulator for engineering ethics education, *Science and Engineering Ethics*, 21(2), 471-478.

- Church, BJC., Gaa, KS., Nainar, M., and Shehata, MM. (2005). Experimental evidence relating to the personsituation interactionist model of ethical decision making, *Business Ethics Quarterly*, 15(3), 363-383.
- Clyne, SR. (2013). How the consumer-to-consumer (C2C) e-commerce model works. <http://fikobservatory.com>, Erişim tarihi: 11.04.2018.
- Cohen, J., L. Pant, and D. Sharp. 1992. Cultural and socioeconomic constraints on international codes of ethics: lessons from accounting. *Journal of Business Ethics* 11, 687-700.
- Cohen, JR., Pant, LW., and Sharp, DJ. (2001). An examination of differences in ethical-decision making between Canadian business students and accounting professionals, *Journal of Business Ethics*, 30(4), 319-336.
- Customer-to-customer electronic commerce (C2C). <http://www.investopedia.com>, Erişim tarihi: 11.04.2018.
- Çağlar, Ü. (2007). Elektronik para: enformasyon teknolojisindeki gelişmeler ve yeni ödeme sistemleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 177-186.
- Çarıkçı, O. (2010). Türkiye’de e-devlet uygulamaları üzerine bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 95-122.
- Çiftçi, H. (2016). Halkla ilişkiler mesleğinde etik olmak ya da olmamak, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 538-548.
- Çoban, B., Devecioğlu, S., Karakaya, YE. (2011). Spor sektöründe e-ticaret, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1099-1120.
- Dan, C. (2014). Consumer-to-Consumer (C2C) Electronic commerce: the recent picture, *International Journal of Networks and Communications*, 4(2), 29-32.
- Danon-Leva, E. (2006). A cross-cultural comparison of business ethics among graduate business students in the united states and hong kong, Doctoral Dissertation. Nova Southeastern University. Ft. Lauderdale, Florida, United States.
- Darragh, M., Buniak, L., Giordano, J. (2015). A four-part working bibliography of neuroethics: part 2 – neuroscientific studies of morality and ethics, *Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine*, 10(2), 1-22.
- Davis, M. A., Andersen, M. G., & Curtis, M. B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: a critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 35-53.
- Doğan, N. (2009). İş Etiği ve işletmelerde etik çöküş, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 180-200.

- Doğanlar, T. (2016). *Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri.
- Doğru, C. (2011). Muhasebe çalışanlarının kişisel karakteristikleri, etik felsefeleri ve algılanan sosyal sorumluluk düzeylerinin etik yargılama üzerine etkileri, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Gebze.
- Donaldson, T., Dunfee, TW. (1994). Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory, *The Academy of Management Review*, 19(2), 252-284.
- Drucker, P. (2002). *Managing in the Next Society*, New York: Truman Talley Books.
- Dubinsky, AJ., Jolson, MA., Kotabe, M., Lim, UC. (1991). A cross-national investigation of industrial salespeople’s ethical perceptions, *Journal of International Business Studies*, 22(4), 651-670.
- Dubinsky, AJ., Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Ethics*, 19(2), 83-107.
- Duska, RF., Duska, BS. (2003). *Accounting ethics*, Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Duthely, LM. (2017). Individual flourishing and spiritual leadership: an approach to ethical leadership, *Symposium*, 11(2), 66-68.
- Düzgün, ŞA. (2015). Bir arada yaşamın ahlaki ve felsefi temelleri, *Kelam Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 583-592.
- Dzialoshinskiy, I., Pilgun, M. (2015). Axiological foundations of business ethics in the post-socialist Russia, *Intercultural Context*, 5, 263-273.
- Edwards, J. (2003). Individual and corporate compliance competence: an ethical approach, *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 11(3), 225-235.
- Eğri, T., Sunar, L. (2010). Türkiye’de iş ahlakı çalışmaları, mevcut durum ve yönelimler, *İGİAD*, 3(5), 40-47.
- Ekval, T., Tillman, AM., Molander, s.(2005). Normative ethics and methodology for life cycle assessment, *Journal of Cleaner Production*, 13, 1225-1234.
- Elbeltagi, I., & Al-husseini, s.(2015). Knowledge sharing practices as a basis of product innovation: a case of higher education in Iraq. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(2), 182-185.
- Elçi, M. (2005). Örgütlerde etik iklimin personelin vatandaşlık davranışlarına etkileri, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Doktora Tezi*, Kocaeli.

- El-Sheikh, M. (2001). *Business-To-Business Electronic Commerce* (Order No. 1406330). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (205406000). Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/205406000?accountid=8403>.
- Enciso, S., Milikin, C., O'Rourke, JS. (2017). Corporate culture and ethics: from words to actions, *Journal of Business Strategy*, 38(6), 68-79.
- Erbaş, G., & Dokur, Ş. (2012). *Elektronik ticaret: e-ticaret*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, M.E. (2008). *Effect of culture in business ethics: comparison of Turkey and Italy, Master Thesis* (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, Z. (2000). Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri, *Görü Dergisi*, 42, 29.
- Etter, S., Cramer, JJ., Finn, S. (2006). Origins of academic dishonesty: ethical orientations and personality factors associated with attitudes about cheating with information technology. *Journal of Research on Technology in Education*, 39(2), 133-155.
- Ewell, PJ., Guadagno, RE., Jones, M., Andrew, R. (2016). Good person or bad character? personality predictors of morality and ethics in avatar selection for video game play, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 19(7), 435-441.
- Ferrell, OC., Ferrell, L. (2008). A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice, *Journal of Macromarketing*, 28(1), 24-32.
- Ferrell, OC., Gresham, LG. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing, *Journal of Marketing*, 49, 87-98.
- Ferrell, OC., Gresham, LG., Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing, *Journal of Macromarketing*, 40-62.
- Flanagan, P., Ancell, A., Martin, S., Steenbergen, G. (2014). Empiricism and normative ethics: what do the biology and the psychology of morality have to do with ethics? *Behaviour*, 151, 209-228.
- Flores, A., James, C. (2012). Morality and ethics behind the screen: young people's perspectives on digital life, *New Media & Society*, 15(6), 834-852.
- Ford, RC., Richardson, WD. (1994). Ethical decision making: a review of the empirical literature, *Journal Of Business Ethics*, 13(3), 205-221.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175.

- Forsyth, DR. (2008). Ethics in experimentation, jepson school of leadership studies, <https://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1166&context=jepson-faculty-publications>, Erişim tarihi: 07.08.2018
- Forsyth, DR., and Nye, JL. (1990). Personal moral philosophies and moral choice. *Journal of Research in Personality*, 24(4), 398-414.
- Forsyth, DR., and O'Boyle EH. (2011). Rules, standards and ethics: relativism predicts cross-national differences in the codification of moral standards. *International Business Review*, 20(3), 353-361
- Forsyth, JB., Brown, PJ., Wanklyn, BM. (1988). Magnetism in cupric oxide. *Journal of Physics C: Solid State Physics*, 21(15), 2917.
- Fuciu, M., Luncean, L., Dumitrescu, L. (2011). *Internet and e-commerce tools for creating value in the e-marketplace*, International Conference Marketing From Information to Decision, 4th Edition, 129-140.
- Fung, R., Lee, M. (1999). e-Commerce-Trust: Exploring the Antecedent Factors, *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems*, 517-519.
- Gallagher, A. (2015). Ethics and research culture, *Nursing Ethics*, 22(2), 161-162.
- Gefen, D. 2002. Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers, *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gomes, R., Pavan, A. (2016). Many-to-many matching and price discrimination. *Theoretical Economics* 11(3), 1005-1052.
- González, AG. (2004). PayPal: the legal status of C2C payment systems. *Computer Law & Security Review*, 20(4), 293-299.
- Goolsby, JR., Hunt, SD. (1992). Cognitive moral development and marketing, *Journal of Marketing*, 56(1), 55-68.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye'de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar* (Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers trust in online-shopping, *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50.
- Greenberg, J. (2001). Studying organizitonal justice cross-culturally: fundamental challenges, *International Journal of Conflict Management*, 12(4), 365-375.
- Grote, T. (2016). University ethics: how universities can build and benefit from a culture of ethics, *Ethic Theory Moral Prac*, 19, 1329-1330.

- Guo, Y., Wang, M., Li, X. (2017). Application of an improved Apriori algorithm in a mobile e-commerce recommendation system. *Industrial Management & Data Systems*, 117(2), 287-303.
- Gügerçin, U. (2015). *Bireyin etik yaklaşımı ile kurumsal değerlerin örgütsel vatandaşlık davranışı ve görev performansı üzerindeki etkisi: adana ilindeki banka çalışanları üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Güler, YB. (2014). Perakendecilik sektöründe işletme ve müşteri pazarlama etik bakış açılarının karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 65-75.
- Gülmez, M. (2012). *Türk, amerikan, ingiliz ve fransız şirketlerinin web siteleri aracılığı ile gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (1. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık, 126-127.
- Hagel, J. (1999). Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(2), 55-65
- Hair, JF., Black, WC., Babin, BJ., Anderson, RE., & Tatham, RL. (2005). *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hales, C. (2005). Rooted in supervision, branching into management: continuity and change in the role of first-line manager, *Journal of Management Studies*, 42(3), 471-506.
- Han, B. (2005). *Building trust in e-commerce in china: is the electronic signature law enough?* Theses Global. Retrieve from: [https:// search.proquest.com/docview/305379091?accountid=8403](https://search.proquest.com/docview/305379091?accountid=8403).
- Han, J., Yang, Y., Huang, X., Yuen, TH., Li, J., Cao, J. (2016). Accountable mobile e-commerce scheme via identity-based plaintext-checkable encryption, *Information Sciences*, 345, 143-155.
- Harris, B. (1990). Norms in interpretation, *Target*, 2(1), 115-119.
- Hartmann, DJ., Valey, V., Fuqua, W. (2017). Coding ethical decision-making in research, *Sci Eng Ethics*, 23(1), 121-146.
- Hemberg, J., Nyman, H. (2017). A vision of ethics in efficient occupational healthcare, *Nurs Ethics*, 1-10.

- Hills, B. (2000). Common message standards for electronic commerce in wholesale financial markets, <https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/quarterly-bulletin/2000/common-message-standards-for-electronic-commerce-in-wholesale-financial-markets>, Erişim tarihi: 07.04.2018.
- Ho, A., Spencer, M., McGuire, M. (2015). When frail individuals or their families request nonindicated interventions: usefulness of the four-box ethical approach, *Journal Complitation*, 1674-1678.
- Hochstein, BW. (2016). *B2C sales interactions: empowered consumers, sales influence tactics, and salespeople as knowledge brokers* (Master Thesis), Florida State University, Florida.
- Hoffman, W. M., Frederick, R. E., & Schwartz, M. S. (2001). *Business ethics: readings and cases in corporate morality*. 4th Ed. New York: Mcgraw-Hill.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 81-94.
- Honeycutt, E., Siguaw, J.A., Hunt, T.G. (1995). Business ethics and jobrelated constructs: a cross-cultural comparison of automotive salespeople. *Journal of Business Ethics*, 14(3), 235- 248.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> E.T :10.08.2017
- <https://geert-hofstede.com/turkey.html> E.T: 24.07.2017
- Hu, Y., Yin, H., Han, D., Yu, F. (2014). The application of similar image retrieval in electronic commerce, *The Scientific World Journal*, 1-7.
- Hunt, SD., Vitell, SJ. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Isac, FL., Remes, EF. (2017). Culture and business ethics – a comparative perspective, *Studia Universitatis Economics Series*, 54-65.
- Ivey, J. (2015). What matters? values and ethics in nurses, *Demystifying Research*, 41(4), 196-197.
- Jagwinder Singh, N. T. (2016). Ethics and its importance in e-marketing - an empirical stud. *International Journal Of Multifaceted And Multilingual Studies*, 3(4), 1-4.
- Jalal, SF., Chaharsooghi, SK., Limayem, M. (2009). Procurement Process Simplification Through e-commerce in B2B market of Iran, *Asia Pacific Management Reviwe*, 14(4), 427-442.
- Jimerson, RC. (2013). Values and ethics, *Journal of Information Ethics*, 22(2): 21-45.

- Johari, R.J., Sanusi, Z.M., and Ismail, A.H. (2012). Exploratory factor analysis of the ethical orientation scale. *Asian journal of Accounting and Governance*, 3, 1-11.
- Jonasson, L.L., Liss, P.E., Westerlind, B., Berterö, C. (2011). Empirical and normative ethics: a synthesis relating to the care of older patients, *Sage Journals*, 18(6), 814-824.
- Jonck, P., Walt, F.V.D., Sobayeni, N. (2017). Investigating the relationship between work values and work ethics: a south African perspective, *Journal Of Human Resource Management*, 15, 1684-1695.
- Jones, C. (2003). As if business ethics were possible, within such limits, *sage journals, Organization*, 10(2), 223-248.
- Jones, G.E. and Kavanagh, M.J. (1996). An experimental examination of the effect of individual and situational factors on ethical behavioral intentions in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 15, 511-523.
- Jones, K. (2009). Consumer-to-consumer e-commerce: An Emerging Stream of Research. University of Tulsa, USA.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Jones, K., Leonard, L.N.K. (2007). Consumer-to-consumer electronic commerce: a distinct research stream, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(4), 39-54.
- Jones, K., Leonard, L.N.K. (2010). Consumer-to-consumer e-commerce research in information system journals, *Jornal of Internet Commerce*, 9, 186-207.
- Jones, K., Leonard, L.N.K. (2016). Applying the multidimensional ethics scale in C2C e-commerce, *Issues in Information Systems*, 17(1), 26-36.
- Jones, T.M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model, *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Jovanovic, M. (2016). Theorizing 'unidentified normative objects' of global regulatory regimes, 13, 741-766.
- Jung, J.M. (2002). Interactive impact of culture and individual characteristic on ethical decision making processes, criteria and judgmental outcomes; a cross national comparison between south Korea and USA, Doctor Of Philosophy, in The Department Of Marketing Of The College Of Business Administration, University Of Cincinnati. www.proquest.com

- Kalakota, R., Whinston, AB. (1997). *Electronic commerce a manager's guide*, Addison-Wesley.
- Kallenberg, B. (2009). The philosophy of miracles, modern theology, *Wiley Online Library*, 25(4), 694-697.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret*. TUSİAD Yayınları, İstanbul.
- Kaplan, S., Sawhney, M. (1999). Let's Get Vertical. *Business*, 2.
- Kapoor, T., Kapoor, s.(1992). *Ethically Empowering Others to Win in the 1990's, Ethics in Hospitality Management: A Book of Readings*, AHMA, Michigan.
- Karaca, C. (2007). Çevre, insan ve etik çerçevesinde çevre sorunlarına ve çözümlerine yönelik yaklaşımlar, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Karaeminoğulları, A. (2012). *Birey-örgüt uyumunun ahlaki değerlendirmeler ve ahlaki niyet üzerindeki etkisinin kültürler arası bağlamda incelenmesi* (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karakaş, GH. (2008). *Satış yönetiminde etik; satışçıların etik algulamalarının demografik faktörler ile ilişkisini ölçmeye yönelik ilaç sektöründe bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kernaghan, K. (2014). Digital dilemmas: values, ethics and information technology, *The Institutes of Public Administration of Canada*, 57(2), 295-317.
- Kesgin, A. (2009). Etik üstüne, *Dini Araştırmalar Dergisi*, 12(35), 143-160.
- Kılıç, Y. (2015). Kant'ın etik görüşünde değerli eylem'in olanağı, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 93-100.
- Kim, L. (2001). The dynamics of technological learning in industrialisation, *Wiley Online Library*, 53(168), 297-308.
- Kita, P., Szczyrba, Z., Fiedor, D., Letal, A. (2017). Recognition of business risks when purchasing goods on the Internet using GIS: experience from Slovakia. *Electronic Commerce Research*.
- Koç, F., Çetin, O., Alniacık, U. (2016). Advertising ethics: perceptions of sex appeals in television advertising, *Global Business Research Congress*, 2, 692-702.
- Kohlberg, L. (1981). The philosophy of moral development moral stages and the idea of justice, *Harper&Row*, 34-45.

- Korkman, ZK. (2016). Politics of intimacy in Turkey: a distraction from “real” politics?, *Arizona Commerce Authority*, 12(1), 370-381.
- Kosiewicz, J. (2014). Why pluralism, relativism and panthareism: an ethical landscape with sport in the background, *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 9, 1-7.
- Kracher, B., Marble, R. (2008). The significance of gender in predicting the cognitive moral development of business practitioners using the sociomoral reflection objective measure, *Journal of Business Ethics*, 78(4), 503-526.
- Kujala, J. (2004). Managers’ moral perceptions: change in Finland during the 1990s. business ethics, *A European Review*, 13(3), 143-165.
- Kurtoğlu, R. (2008). *Perakendecilikte etik ve bir uygulama* (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Laczniak, GR., Murphy, PE. (1993). *Ethical marketing decisions: the higher road* (Boston: Allyn and Bacon).
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems*. Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce*. Pearson.
- Lawson-Body, A., Willoughby, L., Logossah, K. (2010). “Developing an instrument for measuring e-commerce dimensions,” *Journal of Computer Information Systems* 51(2), 2-13.
- Leonard, LNK. (2008). Attitude influencers in C2C e-commerce: buying and selling, *Journal of Computer Information Systems*.
- Leonard, LNK. (2012). Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.
- Leonard, LNK., Jones, K. (2017). Ethical awareness of seller’s behavior in consumer-to-consumer electronic commerce: applying the multidimensional ethics scale, *Journal Of Internet Commerce*, 16(2), 202-218.
- Levitt-Rosenthal, N. (2013). Ethics, values and decision making, *Front Health Serv Manage*, 30(1), 27-32.
- Lewis, BR., Templeton, GF., Byrd, TA. (2005). A methodology for construct development in MIS research, *European Journal of Information Systems* 14(4), 388-400.
- Li, D., Li, J., and Lin, Z. (2008). Online consumer-to-consumer market in China: a comparative study of Taobao and eBay. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 55-67.

- Li, W., Ma, Z. (2017). Intellectual structure of research in business ethics A citation and co-citation analysis on Business Ethics Quarterly, *Nankai Business Review International*, 8(1), 100-120.
- Lima-Filho, DD., Alves, CD., Quevedo-Silva, F., Moreira, LB., Garcez, VR., Aratani, WF. (2012). Profile of the electronic commerce consumer: a study with brazilian university students. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-16.
- Lopez Palau, s.(2006). *Culture effects in the ethical decision-making process of latin American accountants* (Order No. 3226991). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (304911568). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/304911568?accountid=8403>.
- Lucking-Reiley, D., Spulber, DF. (2018). Business-to-business electronic commerce, *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68.
- Macit, MH. (2009). Teleolojik etik anlayışın deontolojik eleştirisi, *Kaygı*, 13, 83-91.
- Mahmutoğlu, A. (2009). Etik ve ahlak, benzerlikler, farklılıklar ve ilişkiler, *Türk İdare Dergisi*, 81, 225-249.
- Mamonov, S., Benbunan-Fich, R. (2017). Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: the case of facebook gifts, *International Journal Of Information Management*, 37, 590-600.
- Manzoor, A. (2015). E-Commetce: an introduction, *ResearchGate*, 33(10), 18-45.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Arıkan Saltık, I. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, *IUYD*, 3(2), 53-78.
- Marques, PA., and Azevedo-Pereira, J. (2009). Ethical ideology and ethical judgments in the Portuguese accounting profession. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 227-242.
- Marta, J. K. M., Attia, A., Singhapakdi, A., & Atteya, N. (1999). A comparison of ethical perceptions and moral philosophies of american and egyptian business students. *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1-20.
- Marta, J., Attia, A., Singhapakdi, A. ve Atteya, N., A. (2003). Comparison of ethical perceptions and moral philosophies of american and egyptian business students, *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1-20.
- Maury, M.D. (2004). The development of a business ethics curriculum modulev emphasizing values and storytelling for sophomore business students. *Doctoral Dissertation*, St. John's University.
- Mazur, DJ. (2001). Law and ethics, *Recent Developments*, 21(1), 80-81.

- McFubara, KG. (2015). Law and ethics of strikes in the nigerian health system, *Global Journal of Social Sciences*, 14, 61-66.
- McKnight, DH., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Morley, R. (2004). Customer-based antecedents of satisfaction and dissatisfaction in business-to-business services, Master Thesis, The University of Western Ontario, Canada.
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business Psychology*, 25, 225-238.
- Neçare, E., Şehitoğlu, Y. (2017). Duygusal zeka ve etik karar verme ilişkisi: insan kaynakları uzmanları üzerinde bir araştırma, *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 21-41.
- Network Solutions, LLC. (2014). What is e-commerce? retrieved from <http://www.networksolutions.com/education/what-is-ecommerce/>, Erişim tarihi: 07.04.2018
- Nezhad, HM. (2016). E-ticarette pazarlama uygulamaları: İran pazarında bir araştırma (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi). <https://www.kmk.net.tr/c2c-tuketiciden-tuketiciye-elektronik-ticaret>, Erişim tarihi: 15.10.2018.
- Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision support systems*, 43(1), 3-15.
- Nienaber, H., Svensson, G. (2018). An analysis of the contribution of leadership to organisational performance usign complexity science, *Journal of Management Development*, 32(8), 836-851.
- Nurmakhmatuly, A. (2009). *Kamu ve özel sektör işletmelerinde yöneticilerin iş etiğine ve bireyselciliğe ilişkin tutum ve davranışları üzerinde kültürlerarası bir araştırma: Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye örneği* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.
- O'Brien, J. (2014). Fixing the fix: governance, culture, ethics and the extending perimeter of fi nancial regulation, *Analysis*, 373-388.
- O'Neill, P. (2005). The ethics of problem definition, *Canadian Psyschology*, 46(1), 13-20.

- Okleshen, M., Hoyt, R. (1996). A cross cultural comparison of ethical perspectives and decision approaches of business students: united states of america versus, New Zealand, *Journal Of Business Ethics*, 15(5), 537-549.
- Ola, B. (2004). *A comparative evaluation of specification techniques for electronic commerce systems* (Order No. MR05333). Available From Proquest Dissertations & Theses Global. (305097020). Retrieved From <https://Search.Proquest.Com/Docview/305097020?Accountid=8403>.
- Olson, JS, Olson, GM. (2000). i2i Trust in e-Commerce, *Communications of the ACM*, 43(12), 41-44.
- Ormerod, RJ., Ulrich, W. (2012). Operational research and ethics: A literature review, *European Journal of Operational Research*, 228, 291-307.
- Oumlil, AB., and Balloun, JL. (2009). Ethical decision-making differences between American and Moroccan managers. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 457-478.
- Ördek, M. (1999). İnternet, bilgi teknolojilerinin almanya'daki gelişimi ve elektronik ticaretin dünya ticaretine etkileri, *İGEME'den Bakış*, 3(12).
- Özbek, B., Özer, G., Aydın, K. (2013). İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ve etik niyetlerinin pazarlama etiği bağlamında değerlendirilmesi, *Business and Economics Research Journal*, 4(3), 111-129.
- Özbek, V. (2012). *Bireysel belirleyicilerin algılanan etik problem ve etik niyet üzerindeki etkisi: küçük işletmelerde bir uygulama* (Doktora Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Özbek, V., Alniaçık, Ü., and Koc, F. (2012). The impact of unfair business practices on bank customers: an experimental study/adil olmayan işletme uygulamalarının banka müşterilerinin niyetleri üzerindeki etkisi: deneysel bir çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 12(1), 23.
- Özdemir, E. (2009). Pazarlama araştırmasında etik karar alma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(2), 119-144.
- Özmen, Ş. (2014). *E-Ticaret ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özşahin, M. (2016). *Çoklu ajan yaklaşımıyla e-ticaret'te ürün yönetimi* (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Özutku, H., Çevrioğlu, E. (2005). Yönetim ve etik: özel ve kamu banka şube yöneticileri üzerine bir alan araştırması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 91-104.

- Palmer, C. (1988). Using it for competitive advantage at thomson holidays, *Long Range Planning*, 21(6), 26-29.
- Paquette, M., Sommerfeldt, EJ., Kent, ML. (2015). Do the ends justify the means? dialogue, development communication and deontological ethics, *Public Relations Review*, 41, 30-39.
- Paun, C. (2014). Ethics, conceptual delimitations and use in the educational system, *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(2), 105-112.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., Liang, S. (2018). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: considering the impact of product involvement. *Information & Management*.
- Peng, Y. (2016). The morality and ethics governing CRISPR-Cas9 Patents in China, *Nat Biotechnol*, 34(6), 616-618.
- Permilovski, M. (2012). The axiological approach to the regulation of the right to a favourable environment, *Arctic Review on Law and Politics*, 3, 162-185.
- Peterson, L. (1991). Ethical issues in land-use planning and development, *Canadian Public Administration*, 34(1), 121-131.
- Pomeroy, A. (2005). Are Women more ethical than men?, *HR Magazine*, 50(7), 12.
- Porra, J. (2000). Electronic commerce internet strategies and business models-a survey, *Information Systems Frontiers*, 1(4), 389-399.
- Pricewaterhouse, C. (1999). *E-business technology forecast*. Menlo Park, CA: Pricewaterhouse Coopers Technology Centre.
- Rajput, WE. (2000). *E-commerce systems architecture and applications*, Digital Library, Norwood, USA.
- Rawwas, MY. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.
- Razzaque, MA., Hwee, TP. (2002). Ethics and purchasing dilemma: a singaporean view, *Journal of Business Ethics*, 35(4), 307-326.
- Remat, R. (2011): Taking a look on different types of e-commerce, *June*, 1(2), 100-104.
- Rest, J. R. (Ed.). (1994). *Moral development in the professions: psychology and applied ethics*. Psychology Press.
- Rest J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.

- Rime, D. (2003). *New electronic trading systems in foreign exchange markets*, New Economy Handbook.
- Rodriguez, JRO., Parra-Lopez, E., Yanes-Estevez, V. (2008). The sustainability of island destinations: tourism are life cycle and teleological perspectives. The Case of Tenerife, *Tourism Management*, 29, 53-65.
- Rodzalan, SA., Saat, MM. (2016). Ethics of undergraduate students: a study in malaysian public universities, *International Journal of Information and Education Technology*, 689, 672-678.
- Román, S., Cuestas, PJ. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- Schwartz, MS. (2016). Ethical decision-making theory: an integrated approach, *J Bus Ethics*, 139, 755-776.
- Schweper, CH. (1999). Understanding salespeople's intention to behave unethically: the effects of perceived competitive intensity, cognitive moral development and moral judgment, *Journal of Business Ethics*, 21, 303-316.
- Shafer, W., and L. J. Park. 1999. An empirical investigation of cultural differences in ethical decision-making among us accounting students. *Journal of Education for Business* 74, 220-31.
- Shafer, W.E., Morris, R.E. and Ketchand, A.A. (2001). Effects of personal values on auditors' ethical decisions. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(3), 254-277.
- Sheikh, S.M., Bastı, M. (2015). Customer satisfaction in business to consumer (B2C) E-commerce: a comparative study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Sheikh, SM. (2015). *Customer satisfaction in business-to-costomer (B2C) e-commerce: a comparative study of Turkey and Pakistan* (Master Thesis), Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shelby, HD., Scott, JV. (2006). A general theory of marketing ethics: a revision and three questions, *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Singhapakdi, A. (1999). Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. *Journal of Business Research*, 45, 89-99.

- Singhapakdi, A. (2004). Important factors underlying ethical intentions of students: implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 26(3), 261- 270.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. (1994). Ethical ideologies of future marketers: the relative influences of machiavellianism and gender. *Journal of Marketing Education*, 16, 34-42.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 36(3), 245-255.
- Sohal, A. s.(1997). Computerised parts traceability: An implementation case study. *Technovation*, 17(10), 583-598.
- Sparks, JR., Hunt, SD. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: conceptualization, measurement and exploratory investigation, *Journal of Marketing*, 62, 92-109.
- Sparks, JR., Pan, Y. (2010). Ethical judgments in business ethics research: definition and research agenda, *Journal of Business Ethics*, 91, 405-418.
- Stefan, V., Radu, V. (2014). The e-commerce tools and their use in the global market, *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(19), 69-76.
- Strahle, J., Wirtz, H., Köksal, D. (2016). Influences of sustainability labels on fashion buying behaviour – a study on the example of fair trade in germany, *International Journal of Business Administration*, 7(4), 11-32.
- Straub, D., Boudreau, MC., Gefen, D. (2004). Validation guidelines of IS positivist research, *Communication of the Association for Information Systems* 14, 380-426.
- Sugarman, J., Sulmasy, DP. (2001). *Methods in medical ethics*, Georgetown University Press, Printed in the United States of America.
- Sugianto, LF., Tojib, DR., Burstein, F. (2007). A partical measure of employee satisfaction with B2E portals, association for information systems (AIS) *Electronic Library (AISeL)*, 1-13.
- Svensson, G. (2009). The transparency of scm ethics: conceptual framework and empirical illustrations, *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(4), 259-269.

- Svensson, G. (2010). Teleological approaches in supply chain management: illustratitons, *Supply Chain Management: An International Journal*, 15(1), 16-20.
- Sxhmitz-Luhn, B., Katzenmeier, C., Woopen, C. (2012). Law and ethics of deep brain stimulation, *International Journal of Law and Psychiatry*, 35, 130-136.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci: istanbul örneği* (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tarica, A. (2015). A collision of cultural values and ethics with scholarly correction, *Journal of Information Ethics*, 24(2), 105-112.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tekel, s.(2014). E-Commerce organizations and Turkey, *International Association of Social Science Research*, 2(6), 25-33.
- Thompson, DB. (2017). Teaching the business law and ethics of arbitration after concepcion, *Journal of Legal Studies Education*, 34(1), 63-68.
- Thorne, L. (2001). Refocusing ethics education in accounting, *Journal Of Accounting Education*, 19, 103-117.
- Togay, G. (2011). *Otel işletmelerinde işgörenlerin bakış açısı ile yöneticilerin iş etiğine yaklaşımları: Edirne'deki turizm işletme belgeli oteller üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Dönem Projesi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Topcu, İhsan, (2008), *Elektronik ticaret ve elektronik ticaretin vergilendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya
- Treise, D. (1994). Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions, *Journal of Advertising*, 23(3), 59-69.
- Trevino, LK. (1992). The social effects of punishment in organizations: a justice perspective. *Academy of Management Review*, 17, 647-676.
- Tsai, MT., & Shih, C.M. (2005). The influences of organizational and personal ethics on role conflict among marketing managers: an empirical investigation. *International Journal of Management*, 22(1), 54.
- Tseng, KK., Lin, RFY., Zhou, H., Kurniajaya, KJ., Li, Q. (2018). Price prediction of e-commerce products through internet sentiment analysis, *Electron Commer Res*, 18: 65-88.

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, JK., Liang, TP., Turban, DC. (2018). *Electronic commerce a managerial and social networks perspective*, Springer, USA.
- Tübsiad. (2016, 02 04). *Tübsiad E-Ticaret 2015 pazar büyüklüğü raporu*. Tübsiad Yöneticiler Derneği: http://Www.Tubisad.Org.Tr/Duyuru/2016/E-Bulten/Temmuz16/Tubisad_Temmuz16_Ebulten_03.Html Adresinden Alındı
- Tübsiad. (2017). *Türkiye’de e-ticaret*, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf
- Tükenmez, M., Kutay, N. and C. Akkaya, (2008). Türk muhasebe meslek mensuplarının kişisel değerlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *İktisat İşletme ve Finans*, 23 (268), 119-132.
- Türkan, M., Aşkın, Z. (2013). David hume’un siyaset felsefesinin epistemolojik ve etik içerimleri, *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 3(2), 25-51.
- Udomvitid, K. (2003). *The e -commerce sales tax: A case study of Thailand* (Order No. 3092699). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (305336447).Retrievedfrom: <https://search.proquest.com/docview/305336447?accountid=8403>.
- Ural, T. (2003). *İşletme ve pazarlama etiği*, Ed. Cemal Yükselen, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, A. (2012). Kamu görevlisinin etik amaç ve ahlaki yükümlülüğüne yönelik bir değerlendirme, *Türk İdare Dergisi* 468, 159-181.
- Vadikova, KM. (2015). Axiological dimension of application of the ethical principles in a wellness centre.
- Valdez-Martinez, E., Turnbull, B., Garduno-Espinosa, J., Porter, JDH. (2006). Descriptive ethics: a qualitative study of local research ethics committees in Mexico, *Developing World Bioethics*, 6(2): 95-105.
- Velioğlu, M. (2002). *Pazarlamada etik karar alma davranışına yönelik bir model ve beşeri ilaç sektöründe uygulama* (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Vitell, SJ., Hidalgo, ER. (2006). The impact of corporate ethical values and enforcement of ethical codes on the perceived importance of ethics in business: A comparison of US and Spanish managers. *Journal of Business Ethics*, 64(1), 31-43.
- Vitell, SJ., Paolillo, JGP. (2003). Consumer ethics: the role of religiosity, *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.

- Voskuil, O., Evers, A. (2006). Tensions between the prescriptive and descriptive ethics of psychologists, *Journal of Business Ethics*, 72, 279-291.
- Wang, C. C. & Chen, C. C. (2010). Electronic commerce research in latest decade: a literature review, *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, 1(1), 1-14.
- Wang, C. L. & Calvano, L. (2015). Is business ethics education effective? An analysis of gender, personal ethical perspectives, and moral judgment. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 591-602.
- Wasti, SA., Önder, Ç. (2003). Kültürlerarası çalışmalarda yöntem: örgütsel bağlılık yazınından dersler, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3, 125-145.
- Weber, J. (1990). Managers moral reasoning: assessing their responses on three moral dilemmas. *Human Relations*, 43, 687-702.
- Wei, C., Yu, Z., Chen, X. (2017). Research on social e-commerce reputation formation and state-introduced model, *Kybernetes*, 46(6), 1021-1038.
- Weltevreden, JWJ., Rotem-Mindali, O. (2009). Mobility effects of B2C and C2C e-commerce in the Netherlands: a quantitative assessment, *Journal Of Transport Geography*, 17, 83-92.
- Williams, D. (2007). *Pro paypal e-commerce* (Vol. 230). Apress.
- Williams, OF., Murphy, PE. (1990). The ethics of virtue: a moral theory for marketing, *Journal of Macromarketing*, 10(1), 19-29.
- Winkler, T., Duminy, J. (2016). Planning to change the world? questioning the normative ethics of planning theories 1, *Planing Theory*, 15(2), 111-129.
- Wu, F., Li, H., Kuo, Y. (2011). Reputation evaluation for choosing a trustworthy counterparty in C2C e-commerce, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 428-436.
- Wueste, DE. (2016). Hard cases, discordant voices: professional ethics and ethics plain and simple, *Ann Thorac Surg*, 102, 1782-1789.
- Xiao, H., Ma, Z. (2015). Business ethics in Canada, China and Taiwan: a three-culture study on the perceived ethicality of negotiation strategies, *Nankai Business Review International*, 6(2), 106-127.
- Xing, W., Hejblum, G., Valleron, AJ. (2012). EpiBasket: how e-commerce tools can improve epidemiological preparedness, *Citation: Emerg Health Threats J*, 1-8.
- Xu, B., Lin, Z., Shao, B. (2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions, *Internet Research*, 20(5), 509-526.

- Xu, C. (2009). An analysis on advantages and disadvantages of C2C e-commerce in entrepreneurship, *The Project Supported by National Social Science Foundation*, 5369-5371.
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135-174.
- Yadav, BD., Bigsby, HR., Macdonald, I. (2016). Elitism: normative ethics of local organisation in community-based natural resources management, *International Journal of Organizational Analysis*, 24(5), 932-955.
- Yahia, IE. (2006). Non commercial B2C virtual communities: Defination and classification, an exploratory qualitative study, 5(1), 129-144.
- Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: keşifsel bir çalışma. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 12(48).
- Yavuzer, N. (2017). Bir prososyal davranış kaynağı olarak özgeci motivasyonun ilgili alan yazını ışığında değerlendirilmesi, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(27), 105-126.
- Yazıcı, A., and Yazıcı, S. (2010). Etik durum ölçeği'nin geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(4), 1001-1017.
- Yıldız, R. (2017). Toplumsal kuralların ahlaki temeli: "öyle eyle ki...", *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(15), 98-108.
- Yin, J., Qian, L., Singhakapdi, A. (2018). Sharing sustainability: how values and ethics matter in consumers' adoption of public bicycle-sharing scheme, *J Bus Ethics*, 149, 313-332.
- Yoon, C. (2011). Ethical decision-making in the internet context: development and test of an initial model based on moral philosophy, *Computers in Human Behavior*, 27, 2401-2409.
- Yoon, HS. (2009). *Focusing on consumer-to-consumer trust in electronic commerce with age and gender factors* (Master Thesis), University of Missouri, United States.
- Yuthas, K., Dillard, JF. (1999). Teaching ethical decision making: adding a structuration dimension, *Teaching Business Ethics*, 3(4), 339-361.
- Yüksel, C. (2006). Kamu yönetiminde etik ve türk kamu yönetiminde etik hakkında yeni yasal düzenlemeler, *İÜHFM*, 2, 167-212.

- Zakaria, M., Haron, H., İsmail, I. (2010). Knowledge of ethics, perceived ethical problems and ethical judgments, *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 8(1), 50-64.
- Zey-Ferrell, K., Weaver, KM., Ferrell, OC. (1979). Predicting unethical behavior among marketing practitioners, *Human Relations*, 32(7), 557-569.
- Zhang, J. (2006). The roles of players and reputation: evidence from eBay online auctions. *Decision Support Systems*, 42, 1800-1818.
- Zhang, J., Qu, G., & Xiong, F. (2014). Research of the platform architecture of mobile e-commerce based on pipeline entity of telecom operators. *Applied Mechanics & Materials*, 743.
- Zhou, M., Dresner, M., and Windle, RJ. (2008). Online reputation systems: design and strategic practices. *Decision Support Systems*, 44, 785-797.
- Zhu, L. (2008). The institutional environment for B2B e-commerce adoption, Doctoral Dissertation, The University of Arizona, Arizona.
- Zhuang, Y. (2000). *Dissetation*, University of Kentucky, ProQuest Dissertations Publishing.
- Zrinzo, L. (2015). Morality and ethics without religion, *Surgical Neurology International*, 6(28), 173-189.
- <https://www.eurocommerce.eu>, Erişim tarihi: 15.02.2018
- <https://www.history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>, Erişim tarihi: 25.07.2018
- <http://www.elektronikicaretrehberi.com>, Erişim tarihi: 16.07.2018
- <https://www.unece.org/cefact/>, Erişim tarihi: 16.07.2018
- <https://www.paypal.com/tr/home>, Erişim tarihi: 05.11.2018
- <https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/>, Erişim tarihi: 17.07.2018
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim tarihi: 06/06/2018
- <https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018>, Erişim tarihi: 17.08.2018
- <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>, Erişim tarihi: 17.08.2018
- <https://www.eurocommerce.eu>, Erişim tarihi: 15.07.2018
- <https://bkm.com.tr/mektupla-telefonla-siparis-ve-e-ticaret-islemleri/>
- <https://ecommercenews.eu>. Erişim Tarihi: 17.18.2018
- <https://www.kmk.net.tr/c2c>, Erişim tarihi: 15.10.2018

<http://www.mbaskool.com/business-concept/marketing-and-strategy-terms/1582.c2c.html>

<https://geert-hofstede.com/turkey.html> E.T: 24.07.2017

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> E.T: 10.08.2017



8. EKLER

8.1. Araştırma Anketi Türkçe

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Çağ Üniversitesi'nde "Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E- Ticaret Uygulamalarında Etik Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler: Alıcı ve Satıcı Profillerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama" konusunda hazırlanan bir doktora tezinin araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Ankette yer alan sorulara vermiş olduğunuz yanıtlar tamamen gizli kalacak ve sadece akademik veri olarak istatistiksel analizlerde kullanılacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

BÖLÜM 1: Lütfen aşağıdaki beş senaryoyu dikkatli bir şekilde okuyunuz ve her senaryonun sonunda yer alan sorulara verilen seçeneklerden size uygun olanı (x) şeklinde işaretleyiniz.

Senaryo 1). Duru eski tabletlerinden birini E-bay sitesinde satışa çıkarır. Satışların bitmesine bir saat kalmasına rağmen henüz tableti için hiç teklif almamıştır. Satın almak için aradığı tableti bulduğunu düşünen istekli bir müşteriden mesaj alır. Müşteri tablete ait daha fazla fotoğraf gördükten sonra tableti alabileceğini belirtir. Duru evde olmadığı için bu kısa süre içerisinde eve gidip tabletin fotoğraflarını çekip müşteriye gönderememektedir. Ancak telefonunda geçen ay satmış olduğu tabletin resimleri vardır. Tablet, şimdi satmak istediği tablet modeli ile aynıdır. Şu an satmak istediği tablette yer alan birkaç çizik dışında iki tablet de birbirinin aynıdır. Duru tablette yer alan çiziklerin müşterinin almak istemeyeceği kadar kötü olmadığına inanmaktadır ancak yine de o çiziklere dikkat çekmek istememektedir.

Karar: Duru müşteriye satacağı tabletin fotoğrafları olmadığını söylemez ve geçen ay sattığı tabletin fotoğraflarını göndermeye karar verir.

Duru'nun bu davranışını değerlendiriniz.

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

Senaryo 2). Burcu'nun üniversitesinde, öğrencilerin birbirlerine eski kitapları alıp satabilecekleri bir web sitesi vardır. Burcu eski kitaplarına çok iyi baktığı için bu sitede hep başarılı satışlar yapmıştır. Bu site hem alıcılara hem de satıcılara birbirleri için geri bildirim yapabilecekleri bir yorum bölümüne de sahiptir. Burcu geçen döneme kadar hep iyi yorumlar almıştır. Demet'e eski bir kitap satmıştır ve satış süreci çok başarılıdır. Ancak Demet'in eski erkek arkadaşı Mert, şu an Burcu ile görüşmektedir. Demet kitabı aldığı anda içinde Burcu ve Mert'in fotoğraflarını görür. Demet çok kızdığı için "kimse Burcu'dan kitap satın almasın çünkü benim aldığım kitap dağılıyor" diye gerçek olmayan bir gerim bildirim yorumu bırakır.

KARAR: Burcu bu yorum karşısında kendi satış imajını kurtarmak için "Demet'in yazdığı çek karışlıksız çıktı" diyerek olumsuz bir geribildirim yorumu yapar.

Burcu'nun bu davranışını değerlendiriniz.

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
<p>Senaryo 3). Hülya'nın arkadaşı Efe gelecek hafta ameliyat olacaktır. Efe arkadaşı Hülya'ya önümüzdeki birkaç hafta içinde iyileşmeyeceği için, e-bay da bulunan alışveriş listesine kendisi için takip edip edemeyeceğini sorar. Efe, Hülya'ya kişisel satış hesabının kullanıcı adı ve şifresini verir. Hülya'nın ise acil paraya ihtiyacı vardır ve bazı eşyalarını satmaya karar vermiştir. Efe'nin kendinden daha iyi bir satış başarısına sahip olduğunu düşünen Hülya, insanların Efe'nin alışveriş listesine çıkardığı eşyaları hemen aldığı görmektedir. Diğer taraftan Efe ile aynı tarz ürünleri satışa çıkarsa bile kendi ürünlerinin satılması her zaman daha uzun süre gerektirmektedir.</p> <p>KARAR: Efe gelecek bir kaç hafta kendi hesabını kullanamayacağı için Hülya ürünlerini kendi hesabı yerine Efe'nin hesabından satışa çıkarmaya karar verir. Hülya'nın bu davranışını değerlendiriniz.</p>		
Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
<p>Senaryo 4). Emir ve Peri online satış yaparak fazladan para kazanmaya çalışmaktadırlar. İkisi de ürünlerini satmak için c2c e- ticaret platformunu kullanmaya karar vermiştir. Emir ve Peri genellikle potansiyel müşterilerin olumlu geri dönüş yorumu alan kişilerden alışveriş yaptıklarını fark etmektedirler. Her ikisi de bilmektedir ki eğer ayrı ayrı uğraşırlarsa diğer satıcıların başarısına ulaşmaları uzun zaman alacaktır.</p> <p>KARAR: Böylece her hafta siteye giriş yaparak iyi bir derece alıncaya kadar birbirleri için olumlu yorum bırakmaya karar vermişlerdir.</p> <p>Emir ve Peri'nin bu davranışını değerlendiriniz.</p>		
Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
<p>Senaryo 5). Tuğba antik eşyalarını satmaya karar verir. Oldukça uzun bir zaman almasına rağmen, eşyalarını online olarak satışa çıkararak ve yavaş yavaş her birini satar. Müşteriler eşyaların durumu ile yakından ilgili olduğu için her eşyanın ayrıntılı fotoğrafını çekip web sitesine yükler. Tuğba eşyaları müşterilerine güvenli bir şekilde göndermek için çok dikkatli bir şekilde paketleme yapmaktadır. Sattığı son eşyayı paketlerken, yere düşürür ama halıya düşen eşya kırılmaz. Ancak düşen eşyanın alt köşesinde ince bir çizik oluşmuş ve boyası zarar görmüştür. Daha sonra gönderdiği eski fotoğraflara baktığında, eşyanın bu bölümünü gösteren bir fotoğraf yüklediğini fark eder.</p> <p>KARAR: Tuğba hiçbir kusuru yok diye belirtmesine rağmen, müşterisine oluşan kaza hakkında herhangi bir bilgi vermeden eşyayı paketleyip göndermeye karar verir.</p> <p>Tuğba'nın bu davranışını değerlendiriniz.</p>		
Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

BÖLÜM 2: Lütfen her ifadeyi dikkatli biçimde okuyarak, ifadeye ilişkin yanıtlarınızı her ifadenin sağında yer alan ve sizi en doğru biçimde yansıtan seçeneği (1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) işaretleyerek belirleyiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Bir insan, davranışlarının bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	1	2	3	4	5
2.	Yapılan bir eylem nedeniyle başkalarının zarar görme riskine, bu risk çok küçük bile olsa müsaade edilmemelidir.	1	2	3	4	5
3.	Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir	1	2	3	4	5
4.	Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir.	1	2	3	4	5
5.	Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	1	2	3	4	5
6.	Bir hareket suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	1	2	3	4	5
7.	Bir davranışı sırf olumlu sonuçları, olumsuz sonuçlarından fazla diye, ahlaki bir davranış olarak göremeyiz.	1	2	3	4	5
8.	Herhangi bir toplumda, bireylerin refahı ve saygınlığının korunması en önemli konu olmalıdır.	1	2	3	4	5
9.	Bir şeyler kazanmak için birilerinin refahını feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir.	1	2	3	4	5
10.	Ahlaki davranış, en mükemmel davranışın ideallerine en çok yaklaşan davranıştır.	1	2	3	4	5
11.	Hiçbir ahlaki ilke, bir kurallar veya kanunlar kitabında yer alacak kadar önemli değildir.	1	2	3	4	5
12.	Neyin ahlaki olup neyin olmadığı, olaya ve topluma göre değişir.	1	2	3	4	5
13.	Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	1	2	3	4	5
14.	Farklı kişilerin ahlak ilkeleri arasında hangisinin daha doğru olduğuna yönelik bir karşılaştırma yapılamaz.	1	2	3	4	5
15.	Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden, herkes için geçerli ahlak kurallarının ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.	1	2	3	4	5

16.	Ahlaki standartlar, aslında, bir kimsenin nasıl davranması gerektiğini gösteren kişisel kurallardır ve diğerleri hakkında bir yargıya varmada kullanılmamalıdır.	1	2	3	4	5
17.	Bireyler toplumdaki bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir	1	2	3	4	5
18.	Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir ahlaki düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.	1	2	3	4	5
19.	Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir.	1	2	3	4	5
20.	Bir yalanı ahlaki ya da gayri ahlaki olarak değerlendirmek için, söz konusu eylemin ortaya çıkardığı durumun koşullarına bakmak gerekir.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3: Demografik Bilgiler	
1) Cinsiyetiniz	() Erkek () Kadın
2) Yaşınız	-----
3) Eğitim Gördüğünüz Üniversitenin İsmi	-----
4) Üniversitede Eğitim Aldığınız Bölümün İsmi	-----
5) Üniversite Kaçınıcı Sınıfta Okumaktasınız	
Hazırlık ()	3. Sınıf ()
1.Sınıf ()	4. Sınıf ()
2. Sınıf ()	
6) Üniversite eğitiminiz süresince etik ile ilgili ayrı bir ders aldınız mı?	() Evet () Hayır
7) Üniversite Eğitiminiz süresince etik konu/konuları içeren ders aldınız mı?	() Evet () Hayır
8) Daha önce internet aracılığı ile ürün(ler) aldınız mı?	() Evet () Hayır
9) Bu zamana kadar internet aracılığı ile ürün(ler) satışı yaptınız mı?	() Evet () Hayır
*** 9. Soruya cevabınız EVET ise lütfen aşağıya satışı yaptığınız ürün(ler) ismini yazınız.....	

Soru ve görüşleriniz için bizimle iletişime geçebilirsiniz.

Saadet SAĞTAŞ

saadetsagtas@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

mgulmez@cag.edu.tr

8.2. Araştırma Anketi Almanca

Lieber Teilnehmer,

Diese Umfrage wird für eine Doktorarbeit durchgeführt. Es sollen Faktoren erhoben werden, die den Prozess der ethischen Entscheidungsfindung in E-Commerce Situationen beeinflussen. Es wird eine Untersuchung von Käufern und Verkäufern an der Cag Universität in Mersin in der Türkei und an einer deutschen Hochschule durchgeführt. Die Antworten, die Sie auf die Frage im Fragebogen geben, bleiben streng vertraulich und werden nur für akademische Zwecke verwendet.

Danke für Ihre Teilnahme und Ihren Beitrag.

Teil 1: Bitte lesen sie das szenario eines jeden der nachfolgenden fälle sorgfältig durch und markieren sie die optionen, die ihrer ansicht entsprechen, mit einem (×).

Szenario 1). Susanne versucht, eines ihrer alten Tablets auf E-Bay zu verkaufen. Sie hat immer noch keine Gebote für das Tablet erhalten und die Verkaufszeit geht in einer Stunde zu ende. Da bekommt sie endlich erhält Nachricht von einem potenziellen Kunden, der um mehr Ansichten des Tablets bittet. Der Kunde führt aus, dass dies genau das Tablet ist, nach dem er sucht und dass er es wahrscheinlich kaufen wird, wenn er noch ein paar Bilder erhalten habe. Susanne ist in diesem Moment nicht zu Hause und hat keine Zeit mehr, um nach Hause zu gehen und weitere Bilder des Tablets aufzunehmen. Sie hat jedoch auf ihrem Handy noch Bilder von einem anderen Tablet, das sie letzten Monat verkauft hat. Es ist das gleiche Modell wie das, das sie jetzt verkauft. Die zwei Tablets sind in einem ähnlichen Zustand, mit Ausnahme von einigen wenigen Kratzern auf dem aktuellen Tablet. Susanne nimmt an, dass die Kratzer nicht so schlimm sind, dass der Kunde in diesem Fall das Tablet nicht will. Aber sie möchte ihn auch nicht wirklich darauf aufmerksam machen, dass es ein anderes baugleiches Tablet ist, das sie aktuell anbietet.

Entscheidung: Sie beschließt, die Bilder des anderen Tablets zu senden, ohne den Kunden wissen zu lassen, dass die Bilder nicht von dem Tablet sind, das er kaufen soll

Bitte beurteilen Sie Susannes Verhalten.

Sehen sie ein ethisches problem in bezug auf die obige situation?	Ja ()	Nein ()
Würden sie sich unter ähnlichen Umständen genauso verhalten?	Ja ()	Nein ()
Denken Sie, dass Verhalten ethisch richtig ist?	Ja ()	Nein ()

Szenario 2: Jennies Universität hat eine Website, auf der die Studenten ihre gebrauchten Studienbücher kaufen und verkaufen können. Jenny hatte immer großen Erfolg, ihre Bücher zu verkaufen, weil sie sie bei ihr immer in einem sehr guten Zustand waren. Die Website hat einen Feedback-Mechanismus, der es Käufern und Verkäufern erlaubt, über jeden Verkäufer bzw.

Käufer eine Bewertung abzugeben.

Jenny hatte immer gute Bewertungen bis zum letzten Semester. Da verkaufte sie ein Buch an Grace und die Transaktion lief sehr gut. Was Jenny nicht wusste, ist dass Grace eine Beziehung mit Jennies Freund Sam begonnen hatte. Als Grace zu ihr kam, um das Buch abzuholen, sah Grace ein Foto von Jenny und Sam. Sie war so wütend, dass sie eine sehr schlechte Bewertung über Jenny schrieb, wonach niemand von Jenny kaufen solle, weil die von ihr verkauften Bücher in einem so schlechten Zustand seien, dass sie auseinander fielen.

Entscheidung: Als Jenny das sah, schrieb sie bewusst ihrerseits ein sehr negatives Feedback über Grace. Sie behauptete der Wahrheit zuwider, dass der Scheck, den Grace ausgestellt habe, mangels Deckung zurückgegeben worden sei.

Bitte beurteilen Sie Jennies Verhalten.

Sehen Sie ein ethisches Problem in Bezug auf die obige Situation?	Ja ()	Nein ()
---	--------	----------

Würden sie sich unter ähnlichen Umständen genauso verhalten?	Ja ()	Nein ()
--	--------	----------

Denken Sie, dass Verhalten ethisch richtig ist?	Ja ()	Nein ()
---	--------	----------

Szenario 3). Victorias Freund Max wurde die demnächst operiert. Max hatte zu diesem Zeitpunkt viele Einträge auf eBay laufen und fragte Victoria, ob sie danach Ausschau halten könne. Denn er könne die nächsten vier Wochen sich nicht darum kümmern. Max gab Victoria seinen Benutzernamen und sein Passwort für seinen Account. Victoria, die dringend Geld benötigte, beschloss, auch etwas von ihr zu verkaufen. Sie stellte fest, dass Max eine viel höhere Bewertung als sie hatte. Deswegen schienen die Leute immer die von ihm angebotenen Gegenstände kaufen zu wollen, sobald er sie aufgelistet hatte. Demgegenüber dauerte es immer ziemlich lange, bis gleichartige Gegenstände, die Victoria anbot, verkauft wurden. Außerdem war sie sicher, dass Max für die nächsten Wochen ohnehin nicht auf sein Konto zugreifen konnte.

Entscheidung: Victoria entschied sich, Max Account anstatt ihres eigenen zu verwenden, um ihre Artikel

zu verkaufen.

Bitte beurteilen Sie Victorias Verhalten.

Sehen Sie ein ethisches Problem in Bezug auf die obige Situation?	Ja ()	Nein ()
---	--------	----------

Würden sie sich unter ähnlichen Umständen genauso verhalten?	Ja ()	Nein ()
--	--------	----------

Denken Sie, dass Verhalten ethisch richtig ist?	Ja ()	Nein ()
---	--------	----------

Szenario 4). Sam und Ginger versuchten beide, zusätzliches Geld zu verdienen, indem sie Artikel online verkauften. Sie beschlossen, auf eine E-Commerce-Plattform zu gehen, um dort ihre Artikel zu verkaufen. Sie entdeckten, dass die Leute die Artikel überwiegend von etablierten Anbietern mit vielen positiven Bewertungen kauften. Sie wussten, dass es eine lange Zeit für jeden von ihnen dauern würde, um ein Netz positiver Rückmeldungen wie bei den anderen Verkäufern, aufzubauen.

Entscheidung: Sie beschlossen, dass sie sich jede Woche anmelden würden und gegenseitig positives

Feedback geben würden, bis sie einen guten Status auf der Plattform erreicht hätten. Bitte beurteilen Sie Sam und Gingers Verhalten.		
Sehen Sie ein ethisches Problem in Bezug auf die obige Situation?	Ja ()	Nein ()
Würden sie sich unter ähnlichen Umständen genauso verhalten?	Ja ()	Nein ()
Denken Sie, dass Verhalten ethisch richtig ist?	Ja ()	Nein ()
<p>Szenario 5). Sally beschloss, ihre antiken Figuren zu verkaufen. Sie hatte eine ganze Weile gebraucht, bis sie hat sie online gestellt hatte und langsam wurde jede Statue verkauft. Sally stellte sicher, dass sie Nahaufnahmen ihrer Figuren gemacht hatte, um viele Käufer aufgrund des guten Zustands der Gegenstände für diese zu interessieren. Beim Versand war Sally sehr vorsichtig, um jede Figur in vielen Schichten Verpackungsmaterial ein zu wickeln, um sie sicher zu verpacken.</p> <p>Als sie die letzte verkaufte Figur gerade einwickelte, ließ sie sie aus Versehen fallen. Zum Glück landete die Figur auf dem Teppich und war unversehrt. Beim genauen Betrachten bemerkte Sally jedoch, dass sich an der unteren Ecke ein kleiner Abrieb befand, wo die Farbe nicht ganz den Boden bedeckte. Sie schaute auf die Bilder, die sie gepostet hatte, und sah, dass sie nie ein Bild mit dieser Ansicht gepostet hatte, obwohl sie den Gegenstand als fehlerfrei bezeichnet hatte.</p> <p>Entscheidung: Sie entschied sich dafür, die Figur dennoch weiter einzupacken und trotzdem zu versenden, ohne den Kunden wissen zu lassen, was sie entdeckt hatte.</p> <p>Bitte bewerten Sie Sallys Verhalten.</p>		
Sehen Sie ein ethisches Problem in Bezug auf die obige Situation?	Ja ()	Nein ()
Würden sie sich unter ähnlichen Umständen genauso verhalten?	Ja ()	Nein ()
Denken Sie, dass Verhalten ethisch richtig ist?	Ja ()	Nein ()

<p>Teil 2: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Punkten zustimmen oder nicht zustimmen. Jeder repräsentiert eine vertretbare Meinung und es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind an Ihrer Reaktion auf solche Meinungsäußerungen interessiert. Bewerten Sie Ihre Reaktion auf jede Aussage, indem Sie eine Zahl links von jeder Aussage schreiben, wobei folgende Bewertungsskala gilt (1 = stimme überhaupt nicht zu; 2 = stimme nicht zu; 3 = stimme weder zu noch nicht zu; 4 = stimme zu; 5 = stimme völlig zu)</p>		Stimme Überhaupt Nicht Zu	Stimme Nicht Zu	Stimme Weder Zu Noch Nicht Zu	Stimme Zu	Stimme Völlig Zu
1.	Menschen sollten sicherstellen, dass ihre Handlungen niemals eine andere Person schädigen, auch nicht zu einem geringen Grad.	1	2	3	4	5
2.	Risiken für andere sollten niemals toleriert werden, unabhängig davon, wie gering die Risiken sind.	1	2	3	4	5
3.	Das Vorhandensein eines potenziellen Schadens für andere ist immer falsch, unabhängig von dem zu erzielenden Nutzen.	1	2	3	4	5
4.	Man sollte niemals einer anderen Person psychisch oder physisch Schaden zufügen.	1	2	3	4	5
5.	Man sollte keine Maßnahmen ergreifen, die in irgendeiner Weise die Würde oder das Wohlergehen eines anderen Menschen bedrohen könnten.	1	2	3	4	5
6.	Wenn eine Handlung einem Unschuldigen schaden könnte, sollte sie unterlassen werden.	1	2	3	4	5
7.	Es ist unmoralisch, die Entscheidung eine Handlung durchzuführen oder nicht, von einer Abwägung der die positiven Folgen und der negativen Folgen der Handlung abhängig zu machen.	1	2	3	4	5
8.	Die Würde und das Wohlergehen der Menschen sollten in jeder Gesellschaft das wichtigste Anliegen sein.	1	2	3	4	5
9.	Es ist niemals notwendig, das Wohlergehen anderer zu opfern	1	2	3	4	5
10.	Moralische Verhaltensweisen sind Handlungen, die eng mit dem Idealen der "vollkommensten" Handlung übereinstimmen.	1	2	3	4	5
11.	Ethische Prinzipien, so wichtig sie auch seien, sollten niemals Teil eines Moralkodex sein.	1	2	3	4	5
12.	Was ethisch ist, variiert von Situation zu Situation und von Gesellschaft zu Gesellschaft.	1	2	3	4	5
13.	Moralische Standards sollten als Maßstab das Gewissen jeder individuellen Person haben; Was eine Person für moralisch hält, kann von einer anderen Person als unmoralisch beurteilt werden.	1	2	3	4	5
14.	Verschiedene Arten von Moral können nicht mit "Richtigkeit" verglichen werden.	1	2	3	4	5
15.	Fragen nach dem, was für alle ethisch ist, können niemals gelöst werden, da das, was moralisch oder unmoralisch ist, Sache des Einzelnen ist.	1	2	3	4	5
16.	Moralische Standards sind persönliche Regeln, die angeben, wie sich eine Person verhalten sollte. Sie dürfen nicht verwendet werden, um Urteile über andere zu fällen.	1	2	3	4	5

17.	Ethische Überlegungen in zwischenmenschlichen Beziehungen sind so komplex, dass die den Einzelpersonen erlaubt sein sollte, ihre eigenen individuellen Standards zu bestimmen.	1	2	3	4	5
18.	Starre Kodifizierungen ethischer Positionen, die bestimmte Arten von Aktionen verhindert, kann einer Verbesserung der menschlichen Beziehung und Anpassungen an neue Situationen im Wege stehen.	1	2	3	4	5
19.	Bezüglich des Lügens kann keine verbindliche Regel formuliert werden; Ob eine Lüge zulässig oder nicht zulässig ist, hängt ganz von der Situation ab.	1	2	3	4	5
20.	Ob eine Lüge als moralisch verwerflich oder moralisch erlaubt betrachtet werden soll, hängt von den Umständen ab, in die sich die Handlung einfügt.	1	2	3	4	5



Teil 3: Demographische Informationen	
1) Geschlecht	<input type="checkbox"/> Männlich <input type="checkbox"/> Weiblich
2) Alter	-----
3) Name der Universität, an der Sie sind	----- --
4) Name der Abteilung, an der Sie sind	-----
5) Ihr Status	
Erstsemester	<input type="checkbox"/> Andere <input type="checkbox"/>
Junior	<input type="checkbox"/>
Senior	<input type="checkbox"/>
6) Haben Sie während Ihrer Universitätsausbildung jemals einen Kurs gemacht, der mit Ethik zu tun hat?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
7) Haben Sie während Ihrer Universitätsausbildung jemals einen Ethikkurs belegt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
8) Haben Sie jemals etwas durch Internet-Shopping gekauft?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
9) Haben Sie jemals etwas durch Internet-Shopping verkauft?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
***Wenn Ihre Antwort " Ja " ist Für Frage 9, schreiben Sie bitte den Namen des Produkts / Elements hier auf	
.....	

Saadet SAĞTAŞ
saadetsagtas@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ
mgulmez@cag.edu.tr

8.3. Araştırma Anketi İngilizce

Dear participant,

This survey is prepared for doctoral thesis concerning “The Factors Affecting the Process of Ethical Decision Making On C2C E-Commerce Practices: An Examination of Buyers and Sellers” at Cag University- Turkey. The answers you give to the question in the questionnaire will remain strictly confidential and will be used for only academic purposes.

Thank you for your participation and contribution.

Part 1: Please read the following scenario carefully and mark the options (×) that correspond to your view.		
<p>1). Susan is trying to sell one of her old tablets on E-Bay. She has had no bids for the tablet and the sale is getting ready to expire in an hour. She receives a message from a potential customer asking for more pictures of the tablet. The customer believes this is the exact tablet he is looking for and will likely buy it after receiving a few more pictures. Susan is away from home and would not return in time to take and send more pictures. However, she has pictures on her phone from another tablet that she sold last month. It is the same model as the one she is selling now. The two tablets are in the same condition, with an exception of few scratches on the current one. Susan doesn't feel that the scratches are so bad that the customer wouldn't still want it, but doesn't really want to bring attention to them.</p> <p>Decision: She decides to send the pictures of the other tablet without letting the customer know that the pictures are not of the tablet he will be buying.</p> <p>Please assess Susan's behavior.</p>		
Do you perceive an ethical problem related to the situation above?	Yes ()	No ()
Would you behave in the same way in similar circumstances?	Yes ()	No ()
Do you think Susan's behavior is ethical?	Yes ()	No ()

<p>2. Jennie's university had a website that allowed students to buy and sell their used textbooks to each other. Jennie always had great success selling her books because she kept them in great condition. The website had a feedback mechanism that allowed both buyers and sellers to leave feedback for each other. Jennie always had great ratings until last semester. She sold a book to Grace and everything about the transaction went very well. What Jennie didn't know is that Grace used to date her boyfriend, Sam. When she went to pick up the book, Grace saw a picture of Jennie and Sam. She was so angry</p>		
--	--	--

<p>that she posted feedback for Jennie that said no one should buy from Jennie because the books she had were falling apart.</p> <p>Decision: When Jennie saw this, she also posted terrible feedback for Grace stating that the check she wrote her bounced.</p> <p>Please assess Jennie's behavior.</p>		
<p>Do you perceive an ethical problem related to the situation above?</p>	<p>Yes ()</p>	<p>No ()</p>
<p>Would you behave in the same way in similar circumstances?</p>	<p>Yes ()</p>	<p>No ()</p>
<p>Do you think Jennie's behavior is ethical?</p>	<p>Yes ()</p>	<p>No ()</p>
<p>3). Victoria's friend, Max, is having surgery next week. Max has a lot of listings on EBay and asked Victoria if she would check on them for him since he would be unable to do anything over the next four weeks while he was recovering. Max gave Victoria his username and password for his account. Victoria found herself in need of some quick money and decided to sell some of her stuff. She realized that Max had a much higher rating than she did and people seemed to always buy his items as soon as they were listed. While her items, on the other hand, always seemed to take a long time even if she was selling the same types of items as Max. Since Max wouldn't be accessing his account for another few weeks.</p> <p>Decision: She decided to use his account rather than her own to sell her items.</p> <p>Please assess Victoria's behavior.</p>		
<p>Do you perceive an ethical problem related to the situation above?</p>	<p>Yes ()</p>	<p>No ()</p>
<p>Would you behave in the same way in similar circumstances?</p>	<p>Yes ()</p>	<p>No ()</p>
<p>Do you think Victoria's behavior is ethical?</p>	<p>Yes ()</p>	<p>No ()</p>
<p>4). Sam and Ginger are both trying to make extra cash by selling items online. They decided to use a C2C e-commerce marketplace to sell their items. They discovered that people seemed to buy items mainly from established sellers with a high amount of positive feedback. They knew it would take a long time for each of them to build up to these other sellers.</p> <p>Decision: So they decided that they would sign on each week and give each other positive feedback until they reached a good standing.</p> <p>Please assess Sam and Ginger behavior.</p>		
<p>Do you perceive an ethical problem related to the situation above?</p>	<p>Yes ()</p>	<p>No ()</p>
<p>Would you behave in the same way in similar</p>	<p>Yes ()</p>	<p>No ()</p>

circumstances?		
Do you think Sam and Ganger's behavior is ethical?	Yes ()	No ()
<p>5). Sally decided to sell her antique figurines. It took her quite a while, but she posted them online and slowly each one was sold. Sally made sure she posted close-ups of her figurines since most people were very interested in the condition of the items. When she shipped the items, she was very careful to wrap each figurine in many layers of packing material to keep them safe. As she was wrapping up the last sold figurine, she dropped it. Luckily, it landed on the carpet and didn't break. However, she noticed that there was a tiny chip on the bottom corner of the paint. She looked back at the pictures she posted and saw that she never posted a picture with that part showing. Even though she described the item as not having any flaws.</p> <p>Decision: She decided to pack it up and send it anyway without letting the customer know what happened.</p> <p>Please assess Sally's behavior.</p>		
Do you perceive an ethical problem related to the situation above?	Yes ()	No ()
Would you behave in the same way in similar circumstances?	Yes ()	No ()
Do you think Sally's behavior is ethical?	Yes ()	No ()

<p>Part 2: Please indicate if you agree or disagree with the following items. Each represents a commonly held opinion and there are no right or wrong answers. We are interested in your reaction to such matters of opinion. Rate your reaction to each statement by writing a number to the left of each statement where:</p> <p>(1= Completely disagree; 2=Disagree; 3= Neither agree nor disagree 4=Agree; 5= Completely agree)</p>		Completely disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Completely agree
1.	People should make certain that their actions never intentionally harm another even to a small degree.	1	2	3	4	5
2.	Risks to another should never be tolerated, irrespective of how small the risks might be	1	2	3	4	5
3.	The existence of potential harm to others is always wrong, irrespective of the benefits to be gained.	1	2	3	4	5
4.	One should never psychologically or physically harm another person.	1	2	3	4	5
5.	One should not perform an action which might in any way threaten the dignity and welfare of another individual.	1	2	3	4	5
6.	If an action could harm an innocent other, then it should not be done.	1	2	3	4	5
7.	Deciding whether or not to perform an act by balancing the positive consequences of the act against the negative consequences of the act is immoral	1	2	3	4	5
8.	The dignity and welfare of the people should be the most important concern in any society.	1	2	3	4	5
9.	It is never necessary to sacrifice the welfare of others	1	2	3	4	5
10.	Moral behaviors are actions that closely match ideals of the most "perfect" action	1	2	3	4	5
11.	There are no ethical principles that are so important that they should be a part of any code of ethics.	1	2	3	4	5
12.	What is ethical varies from one situation and society to another	1	2	3	4	5
13.	Moral standards should be seen as being individualistic; what one person considers to be moral may be judged to be immoral by another person.	1	2	3	4	5
14.	Different types of morality cannot be compared as to "rightness."	1	2	3	4	5
15.	Questions of what is ethical for everyone can never be resolved since what is moral or immoral is up to the individual.	1	2	3	4	5

16.	Moral standards are simply personal rules that indicate how a person should behave, and are not to be applied in making judgments of others.	1	2	3	4	5
17.	Ethical considerations in interpersonal relations are so complex that individuals should be allowed to formulate their own individual codes.	1	2	3	4	5
18.	Rigidly codifying an ethical position that prevents certain types of actions could stand in the way of better human relations and adjustment.	1	2	3	4	5
19.	No rule concerning lying can be formulated; whether a lie is permissible or not permissible totally depends upon the situation.	1	2	3	4	5
20.	Whether a lie is judged to be moral or immoral depends upon the circumstances surrounding the action.					

Part 3: Demographic Information	
1) Gender	<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
2) Age	-----
3) The name of the university you are attending	----- -----
4) The name of the department that you are attending	----- -----
5) Your status	
Freshmen	<input type="checkbox"/>
Junior	<input type="checkbox"/>
Sophomore	<input type="checkbox"/>
Senior	<input type="checkbox"/>
Other	<input type="checkbox"/>
6). During your university education, have you ever taken a course which included topics related with ethics and ethics issues?	
Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
7). During your university education have you ever taken an ethics course?	
Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
8). Have you ever bought anything through internet shopping?	
Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
9). Have you ever sold anything through internet shopping?	
Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
*** If your answer is "Yes" for question 9, please write the name of Product(s)/item(s) Below	
.....	

8.5. Tez Anket İzin Belgesi



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
ÇAĞ UNIVERSITY

SAYI : 23867972/ *202*
KONU: Tez Anket İzini Hakkında

01.02.2018

T.C. MERSİN ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜK MAKAMINA
ALMANYA KEHL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜK MAKAMINA

1. İşletme Yönetimi Doktora Programında 2017/2018 Güz dönemi itibarıyla kayıtlı olup, ancak 2017/2018 Bahar dönemi itibarıyla halen tez aşamasındaki kaydını yenilememiş olan 20149003 numaralı Saadet SAĞTAŞ, "C2c E-Ticaret Uygulamalarında Etik karar alma sürecini etkileyen faktörler: Alıcı ve satıcı profilleri üzerine bir uygulama" konulu tez çalışmasını Üniversitemiz öğretim üyelerinden olan 1.Tez danışmanı olarak Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ, 2.Tez danışmanı olarak ise Prof. Dr. Ünal AY atanmış ve halen tez çalışması yürütülmektedir.
2. Adı geçen öğrenci bu tez çalışması kapsamında Almanya Kehl Üniversitesi ile Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Hukuk Fakültesi bünyesinde halen eğitim gören öğrencileri kapsamak üzere kopyası EK' ler de sunulan bir anket uygulaması yapmak istemektedir.
3. Adı geçen öğrenci bu tez çalışması kapsamında yukarıda belirtilen anketi uygulayabilmesi için gerekli iznin verilmesi makamlarının tensiplerine maruz olduğunu arz ederim.

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)

Uygundur!
X-S)
Rektör
22.02/2019/823

Doç. Dr. Murat KOŞ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

EKLERİ: 5 (Beş) Sayfa formlar.