



T.C.

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

ELEKTRONİK PAZARLARDA TÜKETİCİ ETİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Shemistan FERHADOV

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN

Samsun, 2018

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ELEKTRONİK PAZARLARDA TÜKETİCİ ETİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Shemistan FERHADOV

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN

Samsun, 2018

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım yüksek lisans tezinin/doktora tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

... / ... / 20...

Shemistan FERHADOV



ÖZET

ELEKTRONİK PAZARLARDA TÜKETİCİ ETİĞİ

Shemistan FERHADOV

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran/2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN

Elektronik pazarların artık geleneksel pazarla rekabet edecek şekilde büyümesi, internet teknolojilerinin hızla gelişimi, tüketicilerin bu teknolojilere ve iletişim araçlarına sahip olma oranının artması tüketicilerin fiziksel ürün, hizmet ve dijital ürün satın alma davranışlarında köklü değişiklikler yapmıştır. Elektronik ortamlarında alışveriş oranlarının artışı beraberinde önceleri görünmez olan yeni yeni problemleri ortaya çıkarmaktadır. İnternetin dünyanın dört bir yanından ulaşılabilir olması, bireylerin kişiliğini saklayabilmesi ve tekrarlana bilirlilik gibi özellikler tüketicilerin etik açıdan tartışılabilir davranışlarına fırsat yaratmaktadır. Bu çalışma tüketicilerin elektronik pazarlarda yapmış olduğu etik dışı davranışlarına odaklanmıştır.

Araştırma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın teori bölümünde pazarlama etiği, tüketici etiği, elektronik pazarlarda tüketici davranışları ve tüketici etiği ile ilgili literatürde bulunan bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise; elektronik pazarlarda tüketicinin etik olmayan davranışlarını belirleyebilmek için ilk olarak elektronik ticaret ile uğraşan işletmelere anket yapılmış, daha sonra bu anketten elde edilen bilgiler dışında tüketicilere anket uygulanmıştır. Toplamda 424 kullanılabılır veri elde edilmiştir. Veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre; tüketicilerin elektronik ortamlarda yapmış olduğu etik dışı davranışlarını cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi değişkenlere göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama Etiği, Tüketici Etiği, Dijital Pazarlama, Elektronik Tüketici Davranışı, Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği

ABSTRACT

CONSUMER ETHICS IN ELECTRONICS MARKETS

Shemistan FERHADOV

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration, Master of Science, June/ 2018

Supervisor: Assistant Professor Evrim ERDOGAN

The rapid growth of internet technologies, the growing popularity of consumers with these technologies and communication tools have made drastic changes in consumers' purchasing behavior of physical products, services and digital products. The increase in the rate of shopping in the electronic environment makes it clear that new problems are now invisible. The availability of the Internet from around the globe, its ability to hide personality, and its repeatability are creating opportunities for consumers' ethically debatable behavior. This study focuses on the unethical behavior of consumers in electronic markets.

The research consists of theory and practice. In the theory section of the study, information on marketing ethics, consumer ethics, consumer behavior in electronic markets and literature on consumer ethics is included. In the application part of the work; studies have been undertaken to develop consumer ethics measures in electronic markets and the developed scale has been answered by consumers in electronic environments. The data were collected by survey management and a total of 424 usable data were obtained. The data were analyzed with the SPSS package program.

According to the research result, the unethical behaviors that consumers have made in electronic media have come to the conclusion that categories such as sex, age, education and income have affected them.

Key Words: Marketing Ethics, Consumer Ethics, Digital Marketing, Electronic Consumer Behavior, Consumer Ethics in Electronic Markets

TEŞEKKÜRLER

Bu çalışma süresince tecrübesi, bilgisi ve anlayışıyla bana yol gösteren, tezin yapısının güçlendirilmesine çok önemli katkılarda bulunan ve tüm aşamalarında yardımını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN'a,

Yüksek Lisans eğitimim boyunca desteklerini her zaman hissettiğim arkadaşlarıma,

Tüm eğitim hayatım boyunca her konuda sabırla destek veren anne ve babama,

minnet duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Shemistan FERHADOV

Samsun, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜRLER	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK VE PAZARLAMA ETİĞİ KAVRAMI

1.1.Etik Kavramı	4
1.2. İş Etiği Kavramı	5
1.3. Pazarlama Etiğinin Tanımı ve Önemi	7
1.4. Amerika Pazarlama Topluluğunun Etik Kodeksi.....	8
1.5. Pazarlamada Etiksel Konular	11
1.5.1. Ürün Yönetimi İle İlgili Etiksel Konular	11
1.5.1.1. Ürün Güvenirliği	11
1.5.1.2. Ürün Konumlandırma.....	12
1.5.1.3. Ürün Ambalajlama ve Etiketleme.....	13
1.5.1.4. Planlı Ürün Eskitme	13
1.5.1.5. Ürün Taklitleri	14
1.5.1.6. Ürün ve Çevre	14
1.5.2. Fiyatlandırma İle İlgili Etiksel Konular.....	15
1.5.2.1. Anti Rekabetçi Fiyatlandırma Yöntemleri	15
1.5.2.1.1. Fiyat Anlaşmaları	16
1.5.2.1.2. Ezici Fiyatlama.....	16
1.5.2.1.3. Fiyat Ayrımcılığı	16
1.5.2.1.4. Yem Fiyatlandırma.....	17
1.5.2.2. Tüketiciyi Olumsuz Etkileyen Fiyatlandırma Yöntemleri.....	17
1.5.2.2.1. Fiyat İskontoları	18
1.5.2.2.2. Fiyat Reklamları	18
1.5.2.2.3. Birim Fiyatlandırma	18
1.5.2.2.4. Aldatıcı Fiyatlandırma.....	18
1.5.2.2.5. Fiyat Dışı Unsurlarla Fiyat Artışına Yönelik Fiyatlandırma.....	19
1.5.3. Dağıtım İle İlgili Etiksel Konular	19
1.5.3.1. Ticari Promosyonlar.....	19
1.5.3.2. Doğrudan Pazarlama	20

1.5.3.3. Gri Pazarlama.....	21
1.5.3.4. Ağ Pazarlaması.....	22
1.5.4. Reklam İle İlgili Etiksel Konular.....	22
1.5.4.1. Yasal Görüş.....	23
1.5.4.2. Etiksel Görüş.....	24
1.5.5. Satış İle İlgili Etiksel Konular	24

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETİĞİ

2.1. Tüketici Etiğinin Tanımı ve Önemi.....	26
2.2. Tüketici Etiğinin Boyutları.....	28
2.3. Tüketici Etiğinin Oluşumu Etkileyen Faktörler	29
2.3.1. Kültürel Çevre.....	29
2.3.2. Kişisel Özellikler	30
2.3.3. Yaş	30
2.3.4. Cinsiyet	30
2.3.5. Eğitim.....	30
2.3.6. Gelir Düzeyi.....	30
2.3.7. Dini İnanış.....	31
2.3.8. Ahlakî Gelişim Algısı	31
2.4. Tüketici Boykotu.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ ETİĞİ

3.1. Elektronik Pazarlarda Tüketici Davranışları	33
3.2. Elektronik Pazarlarda Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	35
3.2.1. Sosyal Faktörler	35
3.2.1.1. Kültür	35
3.2.1.2. Sosyal Sınıf	36
3.2.1.3. Referans Grupları	37
3.2.2. Bireysel Faktörler	38
3.2.2.1. Kişilik.....	38
3.2.2.2. Algılama.....	38
3.2.2.3. Tutum	39
3.3. Elektronik Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar Süreci	39
3.4. Elektronik Pazarlamada Tüketicinin Satın Almadan Kaçınma Sebepleri.....	45
3.5. Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği	46
3.5.1. Nihai Tüketici İle İlgili Elektronik Pazarlardaki Etik Konular.....	47
3.5.1.1. Ürünle İlgili Etik Konular	52
3.5.1.2. Ürün Dışı Etik Konular	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLARDA TÜKETİCİ ETİĞİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu	58
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	58
4.3. Araştırma Soruları	59
4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	60
4.5. Araştırmanın Örneklemi.....	60
4.6. Çalışma 1: Elektronik İşletmeler Üzerine Yapılmış Çalışma	62
4.6.1. İşletmelere Uygulanmış Anket Formu.....	62
4.6.2. İşletmelere Uygulanmış Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	62
4.6.3. İşletmelerle İlgili Tanımlayıcı Bilgiler	63
4.6.4. İşletmelerin Tüketicilerin Etik Davranışları İle İlgili Değerlendirmeleri .	65
4.7. Çalışma 2: Tüketiciler Üzerine Yapılmış Çalışma.....	68
4.7.1. Tüketiciler İçin Yapılan Anket Sorularının Hazırlanması.....	68
4.7.2. Tüketiciler İçin Yapılan Çalışmanın Güvenirliliği	68
4.8. Araştırma Analizi ve Bulgular	70
4.8.1. Demografik Bulgular	70
4.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler	71
4.8.3. Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	73
4.8.4. Normallik Analizi	77
4.8.5. Demografik Özelliklere Göre Etik Dışı Davranışlara Karşı Bakış Açısının Değerlendirilmesi.....	77
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	109

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İş Etiği Konularının Türleri	6
Tablo 2: Literatür Taraması	50
Tablo 3: Çok Değişkenli Analizlerde Kullanılan Örneklem Sayısı	61
Tablo 4: KR20 Katsayısı İle Kullanılan Ölçeğin Güvenirliliği	63
Tablo 5: Katılımcının Firmadaki Pozisyonu	64
Tablo 6: Firma Sektörde Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir	64
Tablo 7: Katılımcı Firmanın Türü	64
Tablo 8: Katılımcı Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör	64
Tablo 9: Katılımcı Firmanın Satış Yaptığı Müşteri Tipleri	65
Tablo 10: Katılımcı Firmanın Satış Yaparken Kullandıkları Platformlar	65
Tablo 11: İşletmelerin Tüketicilerin Etik Dışı Davranışları İle Karşılaşma Durumu	66
Tablo 12: Tüketicilerin İşletmelerce İfade Edilen Etik Dışı Davranışları	67
Tablo 13: Cronbach Alfa Katsayısı İlişkin Ölçüt Değerleri	69
Tablo 14 : Tüketiciler İçin Yapılan Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirliliği	69
Tablo 15: Demografik Özellikler	70
Tablo 16: Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	71
Tablo 17: KMO Uygunluk Testi İçin Önerilen Kriterler	73
Tablo 18: Tüketiciler İçin Yapılan Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirliliği	74
Tablo 19: Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi	75
Tablo 20: Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği Ölçeğine İlişkin Faktörler	75
Tablo 21: Faktörler İçin Normallik Testi	77
Tablo 22: Cinsiyet Özelliğine İlişkin Mann Whitney U Testi	78
Tablo 23: Yaş Kategorine İlişkin Kruskal Wallis Testi	78
Tablo 24: Yaş Kategorisine Göre Telif Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi	79
Tablo 25: Yaş Kategorisine Göre Sahtekârlık Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi	79
Tablo 26: Yaş Kategorisine Göre Yorum Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi	80
Tablo 27: Yaş Kategorisine Göre E-Ağızdan Ağıza İletişim Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi	81
Tablo 28: Eğitim Kategorine İlişkin Kruskal Wallis Testi	82
Tablo 29: Eğitim Kategorine Göre E-Ağızdan Ağıza İletişim Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi	82
Tablo 30: Gelir Kategorine İlişkin Kruskal Wallis Testi	83
Tablo 31: Gelir Kategorine Göre Telif Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi	83
Tablo 32: Gelir Kategorine Göre Yorum Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi .	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Online ve Geleneksel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	40
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

CES- Consumer ethics scale

(Tüketici etiği ölçeği)

PDA- Personel Digital Assistant

(Kişisel dijital asistan)

vd. : ve diğerleri



GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan inanılmaz gelişmeler günümüz bireylerini, toplumsal yaşantıyı, ticaret yapılma şeklini, çalışma hayatını ve daha birçok değişimi beraberinde getirmiştir. İnternetin birçok akıllı telefon ve tabletler gibi teknolojilere adapte edilmesi ve bu teknolojilerin kullanımında yaşanan artışlar insanlar ve işletmeler arasındaki mesafeleri kısaltarak taraflar arası iletişimi hızlı ve kolay hale getirmiştir. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte elektronik ticaret faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlamış elektronik pazarlar oluşmuştur. Son yıllarda akıllı telefonlardaki uygulamalar, sosyal medya gibi gerek bireysel gerekse toplumsal elektronik ağ uygulamalarında yaşanan hızlı ilerlemeler beraberinde elektronik pazarların genişlemesine ve doğal olarak elektronik ortamlarda alışveriş yapan tüketicilerin sayının artmasına neden olmuştur.

Bugün dünya nüfusunun yaklaşık %54'nün internete erişimi vardır (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 31.12.2017). Gelişmiş ülkelerde internet kullanım oranının belli bir seviyeye ulaştığı anlaşılmaktadır. 2017 yılında dünya genelinde perakende elektronik ticaret satışlarının tutarının 2.3 milyar dolar olduğu ve 2021 yılında kadar bu tutarın 4.9 milyar dolara kadar çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2018). Bunlara ek olarak 2016 yılında %8.5 olan internet ticaret oranının 2021 yılına kadar %13'e çıkması beklenmektedir. E-ticaret işlemlerinin %44'ü mobil telefonlar üzerinden yürütülmekte, çok kanallı ortamlar ve teknolojik trendler dünya elektronik ticaretinin gelişimine destek vermektedir (Kantar vd., 2017: 5). Dünya elektronik ticaret hacimlerindeki artış beraberinde kolay ve hızlı ticaret ortamı, bilgi ve mal paylaşımı vb. çok sayıda fayda yaratırken, sosyal, ekonomik, ticari, hukuki açıdan çok sayıda yeni durum ve meydan okumalara neden olmaktadır. Bu yeni durumların başında pazarlama etiği ile ilgili konular gelmektedir. Pazarlama faaliyetleri açısından gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından çok sayıda etik açıdan tartışılması gereken durum, uygulama ve davranışları beraberinde getirmiştir.

Pazarlama etiği açısından elektronik ortamlardaki etik davranışları işletmeler ve tüketiciler açısından incelemek mümkündür. Bu konuda literatür incelendiğinde her iki taraf açısından çalışmaların var olduğu ancak çalışmaların sınırlı olduğu

görülmektedir. Bu çalışma tüketicilerin elektronik pazarlama açısından etik olmayan davranışlarını konu edinerek mevcut literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

İnternet fiziksel çevre dışında farklı özelliklere sahiptir. İnternetin dünyanın dört bir yanından ulaşılabilir olması, kullanıcıların gerçek kimliklerini saklayabilmesi ve içeriğin kopyalanabilir olması gibi özellikleri bireylerin etik açıdan tartışılabilir davranışlarına fırsat yaratmaktadır. Doğal olarak elektronik ticaretin gelişimine paralel bir şekilde, internette bir tüketici olarak bulunan bireyler etik dışı davranışlarda bulunabilmektedir. Elektronik ortamlar tüm kullanıcıları açısından özgür olduğu gibi tüketici içinde en özgür alandır. Çünkü tüketicinin kendini saklayabilmesi onun kendine güvenini artırmakta ve bu gizlilik etik olmayan tüketici davranışlarına neden olabilmektedir. Kendi çıkarları için yapılan bu gibi davranışlar işletmeler için istenmeyen maliyetlere neden olmaktadır.

Bireyler elektronik ortamlarda daha fazla vakit geçirirken ve mobil bağlantıları katlanarak arttıkça internette tüketiciler tarafından yapılan etik olmayan tüketici davranışlarının artmakta olduğu ifade edilebilir. Olgunlaşmış elektronik pazarlar başta tüm elektronik pazar ortamlarında bu sorunları ortadan kaldırmak için çeşitli etik kodlar oluşturuluyor ve yasalar yürütülüyor olsa da yine bu gibi olayları ortadan kaldırmak pek mümkün değildir (Spinello, 2001: 149).

Bu araştırmanın amacı; elektronik pazarlarda tüketicilerin yapmış olduğu etik olmayan davranışlar belirlenmek ve tüketicilerin bu davranışlara karşı bakış açılarını demografik özellikleri açısından değerlendirmektedir. Araştırmanın temel problemleri işletmelerin elektronik pazar ortamlarında nihai tüketicilerin hangi etik dışı davranışları ile karşı karşıya kalmakta olduğu ve tüketicilerin bu etik dışı davranışlara karşı bakış açısının ne olduğudur. Alt problemi olarak tüketicilerin elektronik ortamlarda gerçekleşen etik dışı davranışlara bakış açısının cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre değişip değişmediği belirlenmektedir.

Elektronik ortamlarda alışverişlerin hızla büyümesine, elektronik ortamlarda satış işlemleri ile ilgili etkinliklere rağmen tüketicilerin internette yapmış oldukları etik dışı davranışlarla ilgili yapılan çalışmaların literatür araştırması sonucunda sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiş ve literatüre katkı sağlamak amacıyla çalışmaya hem işletmeler hem de tüketicilerle dahil edilmiştir. Bu nedenle; çalışmanın hem akademik literatüre hem de sektöre katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmada iki aşamalı bir sũreç tasarlanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında tũketicilerin etik dışı davranışlarını belirlemek için çalışma evrenini işletmelerin oluşturduğu bir anket tasarlanmıştır. Ankette mevcut literatũre ek olarak işletmelerin karşılaştığı etik olmayan tũketici davranışlarına yũnelik açık uçlu bir soruya yer verilerek çalışmanın bu kısmına keşifsel bir nitelik kazandırılmaya çalışılmıştır. İşletmelere yapılan anketten elde edilen bulgulara gũre tũketicilerin etik dışı davranışları belirlenmiştir. İkinici aşamada ise birinci çalışmada elde edilmiş bulgulara gũre tũketicilere anket çalışması yapılmıştır. Elde edilmiş veriler SPSS 23 Paket Programı (Statistical Programme for Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program) kullanılarak değerlendirme yapılmıştır.

Çalışma dũrt bũlũmden oluşmaktadır. Birinci bũlũmde pazarlama etiğinin tanımı, pazarlamada etiksel konularla ilgili literatũrde bulunan bilgilere yer verilmiştir.

İkinici bũlũmde tũketici etiği, tũketici etiğinin boyutları ve tũketici etiğini etkileyen faktũr ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

ũũncũ bũlũmde elektronik pazarlarda tũketici davranışları ve elektronik pazarlarda tũketici etiği ile ilgili literatũrde bulunan bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın dũrdũncũ bũlũmũ uygulamanın yer aldığı kısmı oluşturmaktadır. Dũrdũncũ bũlũmde araştırma metodoloğisi, araştırma amacı, ũnemi, yũntemi, veri toplama aracı ve verilerin analizinde uygulanan yũntemler ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK VE PAZARLAMA ETİĞİ KAVRAMI

1.1. Etik Kavramı

Etik “neyin iyi ve neyin kötünün olduğuyla doğru ve yanlış olana dair teorilerle ilgili sorgulama” olarak tanımlanmaktadır (Beauchamp ve Bowie, 1983: 3). Shaw ve Barry (2015: 5) ise etik kavramını “ilgili eylemler ve değerler de dâhil olmak üzere iyi ve kötü insan davranışını neyin oluşturduğu üzerine çalışma” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere etik ne yapılması gerektiği ve ne yapılmaması gerektiğini sorgulamaktadır.

Halk dilinde genellikle etik ve ahlak terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak iki kavram aynı anlama gelmemektedir. Taylor (1975: 1) etiği ahlakın doğası ve zemini üzerine bir soruşturma olarak tanımlarken, ahlaki ise ahlaki yargılar, standartlar ve davranış kuralları olduğunu ifade etmektedir. Her ne kadar bu kullanım kabul edilebilir olsa da, ahlak kavramını, söz konusu davranışa kısıtlamak daha doğru olacaktır (Tsalikis ve Fritzsche, 1989 :696).

Etik teoriler genellikle üç gruba ayrılır (Tsalikis ve Fritzsche, 1989: 696-697):

(1) sonuçsal teoriler – eylemin amacına ve eylem için bir niyet olup olmadığına odaklanan ve yalnızca bir eylemin sonuçlarıyla ilgilenen yaklaşımlardır.

(2) tek kurallı olmayan sonuç – eylemin sonuçlarının doğru veya yanlış olup olmadığına odaklanmadan eylemlerin ardındaki nedenlerin doğruluğu veya yanlışlığına odaklanan yaklaşımlardır.

(3) çok kurallı olmayan - çoklu kurallarla ilgilenen yaklaşımlardır.

Bazı felsefeciler ilk grubu teleolojik, ikinci grubu ise deontolojik teoriler olarak adlandırmaktadırlar. Üçüncü grup ise hem teleolojik hem de deontolojik teorilerin bir melezzidir.

Aslında etik insanın toplumsal olarak gerçekleştirdiği ve sonuçları itibarıyla

kendisi dışındakileri etkileyen tüm eylemleri ve bu eylemleri şekillendiren düşünme süreçleri ile ilgili bir kavramdır. Bu açıdan etiğin somut olarak ortaya çıkışı üç şekilde gerçekleşmektedir (Yıldırım ve Kadioğlu, 2017: 76).

- ✓ *Felsefenin temel alanı olarak etik*; davranışlar açısından iyinin ne olduğunu tartışmakta ve ideal insan davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.
- ✓ *Toplum yaşamında etik*, toplumsal hayatta insanların birbirleriyle ilişkilerindeki (iyi ve kötü olarak nitelendirilen) davranışları ile ilgili bir kurallar kümesi; diğer bir ifade ile genel ahlaktır.
- ✓ *Meslek etikleri*, belli bir alana özgü uygulamalardaki kişilerin uymaları gereken kuralların belirlendiği ahlak ilkelerinden oluşmaktadır.

1.2. İş Etiği Kavramı

İş etiği iş hayatının her alanında gerçekleştirilen davranışlarda doğru ve yanlış olarak nitelendirilebilecek ilkeleri ifade etmektedir. İş etiği, iş yaşamındaki bireylerin eylemlerini ahlâkî boyutları ele almaktadır (Pieper, 1999: 17). Bu konuda yapılan başka bir tanıma göre ise iş etiği, işletmelerin faaliyetleri, görev ve sorumluluklar ve işletmenin paydaşlarının tutum ve davranışlarını araştıran; bu tutum ve davranışları yanlış ve doğru olarak tanımlayan; bununla birlikte iş yaşamında karşılaşılan ahlâkî problemlere çözüm önerileri sunmayı amaçlayan bir düşünce topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Bolat ve Seymen, 2003: 5-6).

İş etiği iş dünyasında hüküm sürmekte olan doğru ve yanlış davranışları ele alır ve dürüstlük sorunu ile uğraşır. Bu açıdan iş ahlakı demek sözünde durmak, doğaya saygılı olmak, hakça davranış ve yapılan haksızlıklara karşı çıkmak demektir (Torlak, 2007: 106). İş etiğinin hedeflerinden biri işletmenin amaçları ile kişisel amaçların arasında farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan çatışmalara çözüm yolu bulmak, karar almada etkinliği sağlamak için işletme içindeki kabulleri uyumlaştırma ve işletmenin tüm çıkar gruplarının amaçlarına ulaşabilmeleri için iş ahlakının gerektirdiği hedefleri organizasyon içerisinde gözetmektir (Kreikebaum, 2000: 213-214).

Bir işletmede etik kodların bulunması etik iklim ile ilişkilidir. İş etiği ile ilgili kodlar etik davranışları içeren konsensüsü ve normların bir ölçüsü olarak kabul edilir (Singhapakdi ve Vitell, 1990: 5). Bir işyerinde ortaya çıkabilecek ahlaki konular dört başlık altında toplanabilir (Torlak, 2007: 109):

- ✓ İşletmenin çıkar grupları ve diğer ilişkili grupları ile ilişkisi

- ✓ İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden kaynaklanabilecek, çevresel konular, çalışanların refahı, doğal kaynakların kullanılması gibi konular
- ✓ İşletmenin faaliyetlerinde ahlaki tutumlarının farkında olup olmadıklarını gösteren namusluluk, dürüstlük gibi değerlere uyulup uyulmadığı
- ✓ Çalışanlar arasında din, ırk, güç, ücret gibi farklılıkların yanlış olarak değerlendirilmesi.

İş ahlakı ile ilgili faaliyetler incelendiğinde Tablo 1’den da görüldüğü üzere üç açıdan bir değerlendirme yapılabilir. Çalışanlar arası ilişkilere yönelik yüz yüze ahlak, işletmenin politikalarına dayalı ahlaki konular ve işletmenin departmanlarında gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik fonksiyonel bölüm ahlakı söz konusudur.

Tablo 1: İş Etiği Konularının Türleri

Yüzyüze Ahlak • Çalışan <-->Yönetici • Çalışan <-->Çalışan • Satış Elemanı <-->Tedarikçiler • Müşteri <-->Satış Elemanı	
İşletme Politikalarında Ahlak • Yönetim Kurulu Üyeleri • Yönetim Kurulu Başkanı • Genel Müdür <i>İşletme Politikaları</i> • Olumlu eylemler • İş güvenliği • Karlılık kontrolü • Çocuk sağlığı	
Fonksiyonel Bölüm Ahlakı • Muhasebe Raporları (Doğruluk, dürüstlük, tam bilgi) • Pazarlama ve Satış (reklamda dürüstlük, doğru fiyatlar) • Finansal Değişimler (Müşteri güveni, tam açıklık) • Bilgi Sistemleri (Özellik, emniyet) • Satın Alma (ayrıcalıklı uygulamalar, içeriden bilgi verme)	

Kaynak: (Torlak, 2007: 110).

İş etiği konularını farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bir sınıflandırmaya göre iş etiği işletme içi ve işleme dışı konular olmak üzere iki başlıkta toplamak mümkündür. İşletme dışı konular; Pazar ve rekabet ile ilgili konular, çevre faktörleri ile ilgili konular, teknolojik, yasal faktörlerle ilgili konular olarak çeşitli başlıklarda toplanabilir. İşletme içi faktörler ise işletme fonksiyonları olarak da ifade edilen, pazarlama, üretim, satın alma, finansman, muhasebe, ar&ge, insan kaynakları ve halkla ilişkiler olmak üzere sekiz başlık altında toplanabilir (Torlak, 2007: 134).

1.3. Pazarlama Etiğinin Tanımı ve Önemi

Pazarlama etiği, yüzeysel olarak, pazarlama bölümlerinin veya pazarlamacıların müşteri ve tedarikçilerle iletişim aşamalarında uyguladığı kurallar bütünüdür. Pazarlamacıların, tüketicilere ürünle ilgili yanlış bilgiler vermemesi, sorumlu davranması, tüketici haklarını gözetmesi iyi davranış yani etik davranışları olarak bilinmektedir. Dürüst pazarlamacılar bazen manevi ikilemlerle yüzleşebilmektedir. Birçok yönetici ahlaki hislere sahip olmadığı için distribütör ilişkileri, reklam standartları, müşteri hizmetleri, fiyat belirlenmesi, ürün gelişimi ve genel etik standartları kapsayan şirket kurumsal pazarlama etik politikalarını şekillendirmeye ihtiyaç duyabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 574).

Pazarlama etiğinin kapsamını pazarlama uygulamalarının etiksel olup olmadıklarının incelenmesi, bu uygulamaların “iyi” veya “kötü” oluşumunu belirlemek olarak tanımlanabilir. Bir diğer deyişle pazarlama etiği; işletmede kabul edilen ve uygulanan pazarlama kararlarına etik teorilerin uygulanması ve bu kararların etik teoriler tarafından kontrolde tutulması ve işletmelerde pazarlamacıların doğru davranışları benimsemelerine rehberlik edilmesinden oluşmaktadır.

Pazarlama etiğinin gelişmesi ve işletmelerde pazarlama etiğinin kullanılması tüketim bilincinin gelişmesi, tüketici ve çevreyi korumaya yönelik hareketler olarak da ifade edilebilir (Torlak 2007: 158). Pazarlama etiğinin giderek artan önemi küreselleşme ve artan rekabet ortamı ile açıklanmaktadır. Ayrıca küresel dünyada birbirini tetikleyen etiksel olmayan pazarlama çabaları ile bunların sonuçlarının kitle iletişim araçlarıyla hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşıyor olmasının rolü büyüktür (Torlak, 2001: 142).

Pazarlamacılara etik konularda yardımcı olabilecek bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler genellikle serbest piyasa ve hukuki sistem tarafından kararlaştırılır. Bu ilkeler temelinde pazarlamacıların etik düzenlemelerde sorumlulukları yoktur. İkinci bir yaklaşım da ise tüm sorumluluğu bireysel şirketler ve pazarlamacılar üstlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 575).

Pazarlama etiği pazarlama kararlarına etik standartların nasıl uygulanabileceğini araştıran çalışmaları kendine konu olarak seçmiştir. Bu işletmeler

için çok önemli bir konudur çünkü yöneticiler ister fark etsin isterse etmesin pek çok pazarlama kararları ahlaki apraşıklıklar içermektedir (Torlak, 2001: 172).

Pazarlama etiğinin önemli hale gelmesinde, iş etiğ i ile ilgili son yirmi yıl içerisinde yoğunlaşan çalışmaların etkisi de yadsınamaz. İş etiğine artan ilginin sonucu olarak, pazarlama etiğ i ile ilgili uygulamalara başlanmıştır. şiddetli rekabetin hızla arttığı, toplumsal değ erlerde değ iş im ve bozuklukların hızland ığı bir dönemde, varlığını sürdürebilmek adına çok sayıda olumsuz ahlakdışı iş letme uygulanması sonucu alınan kararlara rastlamak mümkündür. Pazarlama ahlaki karar alma bakımından üç yönlü bir kontrol mekanizması önerilmektedir. Bu kontrol mekanizmaları ř u ř ekilde sıralanabilir (Torlak, 1998: 16-17):

- 1-İş letme ve pazarlama amaçlarının etiksel olarak değ erlendirilmesi,
- 2- Pazarlamacıların kiş isel etiksel uyumsuzluklarının giderilmesi,
- 3- Organizasyon kültürünün yeniden düzenlenmesi.

Pazarlama kararlarında ahlaki yaklaşımla ilgili olarak modellerden sonra, pazarlama kararlarında ve uygulamalarında en sık yaş anan ve problem oluç turan konuların ayrıntılı bir dokümanda verilmesinde bir yarar vardır.

1.4. Amerika Pazarlama Topluluğ unun Etik Kodeksi

Amerika Pazarlama Topluluğ u, bünyesinde bulunan yeleri için pazarlamanın ahlak kuralları için bir etik kodeks oluç turmuş tur. Buna göre; pazarlamacılar yaptıkları uygulamalar için sorumluluk almalı ve aldıkları kararlar ve uygulamalar ile ilgili tüm tarafları (tüketicileri, tedarikçileri vs.) memnun etmekle sorumlu olmalıdırlar. Üyeler etik kodeksini hazırlamak amacı ile ař ağ ıda verilen konuları inceleyerek etik kuralları oluç turmuş lar (Kotler ve Armstrong, 2005: 577).

Pazarlama uzmanının profesyonel davranış ları ař ağ ıdaki gibi olmalıdır;

- Profesyonel etiğ in temel kuralı: kasten hasar vermemek,
- Tüm yasa ve yönetmeliklere uymak,
- Eğ itim ve deneyimleri net tarif etmek,
- Etik kodeksini aktif ř ekilde desteklemek, uygulamak ve teş vik etmek.

Doğruluk ve adalet: Pazarlamacı pazarlama sanatının samimiyetini, doğruluğunu ve onurunu aşağıdaki şekilde korumalı ve geliştirmelidirler:

- Tüketicilere, müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere, distribütörlere düzgün davranmak,
- İlgili taraflara çeşitli uygulamalar konusunda önceden haber vererek çıkar çatışması durumu engellemek,
- Pazarlama değişimi için ücret, adi makbuz, tüketici ve hukuki tazminat dâhil adil ücret tablosu oluşturmak.

Pazarlama değişim sürecinde tarafların hak ve görevleri: Pazarlama değişim sürecinde yer alan taraflar aşağıda verilen kurallar uygun davranmalıdır;

- Arz edilen ürün ve hizmetlerin güvenli olması ve kullanım niyetine uyması,
- Arz edilen ürün ve hizmetler hakkında bilgilerin yanıltıcı olmaması,
- Tüm tarafların mali yükümlülüklerini yerine getirmek sorumluluğunda olması,
- Adil ayarlama veya müşterilerin memnun kaldığı alımları düzeltmek için dâhili yöntemlerin mevcut olması.

Bahsedilen ilkeler pazarlama uzmanının aşağıdaki yükümlülüklerini içermektedir;

Ürünün hazırlanması ve kontrol edildiği alanlarda

- Ürün veya hizmetin kullanımı ile ilgili tüm önemli riskleri belirlemek,
- Alıcının satış kararlarına etki eden veya ürünün aslında değiştirebilecek ürün bileşenlerinin değiştirilmesini sağlamak,
- Ek maliyetleri belirlemek.

Kampanya alanında;

- Geçersiz ve sahte reklama yapmamak,

- Yüksek baskı içeren manipölasyonları ve saptırıcı satış taktiklerini kullanmamak,
- Aldatma ve manipölasyon kullanan satış kampanyalarından sakınmak.

Dağıtım alanında;

- Kullanmak amacıyla ürünün faydasını manipüle etmemek,
- Pazarlama kanallarında şiddet kullanmamak,
- Ürünleri yönetmek için araçlar üzerinde aşırı kontrolden kaçınmak.

Maliyet alanında;

- Fiyatları suni olarak yükseltmemek,
- Soyguncu fiyat politikası uygulamalarından kaçınmak,
- Ürün ile ilgili tüm fiyatları belirlemek.

Pazarlama araştırmaları alanında;

- Araştırma yapmak adı altında satış yapmayı ve nakit toplanmasını yasaklamak,
- Önemli araştırma verilerinde tahrifat yapmadan araştırmanın doğruluğunu sağlamak.

Kurumsal ilişkiler alanında;

Pazarlama bölümü, davranışlarının diğer kuruluşlarla olan ilişkilerine nasıl yansıdığından haberdar olmalıdır. Başkaları ile olan ilişkilerinde kendisine karşı gayri etik davranışlar görmek istemeyen şirket, benzer bir etik beklentilere uygun davranışlar geliştirmelidir.

- Profesyonel ilişkilerin gizliliğini korumak,
- Periyodik olarak sözleşme ve ikili anlaşmalarda öngörülen yükümlülük ve görevleri yerine getirmek,
- Diğer kurumları haksız bir şekilde kazançtan mahrum ederken, kişisel refahı yükseltmek adına avantaj elde etmek için manipölasyonlara yol vermemek.

1.5. Pazarlamada Etiksel Konular

Bir etiksel konu bir bireyin doğru veya yanlış, ahlaki veya ahlaki olmayan olarak değerlendirilecek farklı davranışlar içerisinde bir seçim yapmasını gerektiren tanımlanabilir bir problem, durum ya da fırsattır. Ne zaman ki, tüketiciler aldatıldıkları ya da yanıltıldıkları hissine kapılmışlarsa, işte o zaman orada pazarlama ile ilgili bir etiksel konu söz konusudur (Dibb vd., 2001: 761).

Pazarlamada etiksel konular pazarlama karmasının unsurları olan 4P modeli (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) çerçevesinde incelenebilir.

1.5.1. Ürün Yönetimi İle İlgili Etiksel Konular

Ürün yönetimiyle ilgili ahlaki konular pazarlama yönetimi ve stratejilerinden kaynaklanan konuları içermektedir. Ürün yönetiminde sık kullanılan ürün politikaları açısından bakıldığında fiili müşterilerin tek seferlik satın almalarının miktarını artırmaya yönelik olarak uygulanan ve tüketicilerin ihtiyaçlarını aşan miktarda ürün fazlaştırılmış ya da ikili olarak satışa sunulması uygulamalarda büyük ölçüde etiksel ikilem oluşturulacakları söylenilebilir (Torlak, 2001: 219).

Ürün ile ilgili kararların etkinliği, başarılı bir pazarlama yönetimi için kritik öneme sahiptir. Hangi ürün veya hizmetin nasıl satılacağı ile ilgili bir karar pazarlama karmasının diğer tüm elemanlarını etkilemektedir.

Ürün ile ilgili etiksel konular; “Ürün Güvenliği”, “Ürün Konumlandırma”, “Ürün Ambalajlama ve Etiketleme”, “Ürün Eksiltme”, “Ürün Taklitleri”, “Ürün ve Çevre” başlıkları altında incelenebilir.

1.5.1.1. Ürün Güvenirliği

Ürünler ve ürünlere ait uygulamalarda bilinçli ve sorumlu hareket edilmesi, tüketici haklarının gözetilmesi aynı zamanda firmaların rekabet üstünlüğü sağlamasında da önemli rol oynamaktadır. Firmalar güvenli ürün üretme sorumluluklarını yerine yetirmedikleri takdirde, yasal maliyetlerle ve firmanın imajının zedelenmesinden kaynaklanan maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Ürün güvenliği, ürünün kullanımıyla ortaya çıkan riskin derecesini ifade etmektedir (Varinli, 2000: 20).

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden bekledikleri faydayı elde etmeyi ummaktadırlar. Makro pazarlama açısından ürünle ilgili ahlaki konular, ahlaki açmazlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Güvenlik hakkı,
2. Bilgilendirme hakkı,
3. Yaşam kalitesi ve ekoloji dengeye etkisi,
4. Ürün eskimesi

Ürün güvenilirliği ile ilgili etik konuların başında ürünün içerdiği riskler gelmektedir. Ürünler gerek kullanıcıları, gerekse de toplum ve çevre açısından değişik riskler içermektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürünle ilgili karşılaşabileceği risklerin neler olduğu ile ilgili bilgilendirme hakkı olduğu işletme tarafından kabul edilmelidir (Torlak, 2001: 222).

Tüketicilerin karşılaşabilecekleri riskler hakkında karar vermeleri için dört hususu bilmeleri gerekmektedir (DeGeorge, 1999: 221):

1. Ne ile karşılaşabilecekleri,
2. Riskin ne olduğu, yapısı ve kaynakları,
3. Riski artıran ve neden olabilecek hususlar,
4. Risk karşısında, varsa diğer ürünleri

Ürün güvenliği konusunda tüketicilerin bilinçli hareket etmesi önemli olmasının yanı sıra, konuyu sadece tüketicilerin kendilerine bırakacak kadar basit bir konu olmadığı da bir gerçektir. Pek çok ülkede bu konuda yasal düzenlemeler ve denetim mekanizmaları oluşturulmuştur (Atasoy, 2000: 215).

1.5.1.2. Ürün Konumlandırma

Ürün konumlandırma, ürünün rekabet üstünlüğü yakalamak, müşteri zihninde daha iyi bir konumda yer almak amacıyla rakiplerinden farklılaştırılmasını içermektedir. Ürün konumlandırma yalnızca satışlar üzerinde değil, tüketicilerin ürünü nasıl algıladığı ve nasıl kullanacağı üzerinde de etkilidir (Menezes, 1996: 286).

Konumlandırmada ahlaki problemler ortaya çıkabilir. Bu ahlaki problemler; konumlandırmada kullanılan ürün özelliklerinin olduğundan fazla gösterilmesi,

markanın tüketici algılanmasını kullanarak ürün eksikliklerinin örtülmesinde kullanılması, duyguya hitap ederek onların daha duygusal karar vermelerine sebep olunması olarak sıralanabilir (Torlak, 2001: 232).

1.5.1.3. Ürün Ambalajlama ve Etiketleme

Ambalaj ürünün ve markanın bir parçası olarak gerek tüketicilere gerekse imalatçı ve perakendecilere farklı faydalar sunmaktadır. Ambalajın en önde gelen işlevi ürünün korunması sağlamaktır. Ürünün tüketilinceye kadar saklanması, taşınması ve ürünün tutundurulması gibi çok sayıda işleve sahiptir (Eser vd., 2011: 412).

Tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerle ilgili daha fazla bilgi almak istemektedirler. Bu konularla ilgili ortaya çıkan sorunlar ürünlerde etiketlemeyi önemli bir hale getirmiştir. Diğer taraftan etiket ürün ile ilgili bilgiler vermekle kalmayıp beraberinde ürün fiyatı ve aynı değerde olan ürünlerle karşılaştırma yapabilme şansı sunmaktadır (Varinli, 2000: 17). Gerek tüketici haklarının korunması gerekse de haksız rekabete yol açmaması için ürün üzerinde verilen etiket üzerinde bilgiler eksiksiz, doğru bir şekilde olması gerekmektedir (Aksulu, 1996: 2).

Fitzgerald ve Corey'in (2000: 200) çalışması ortaya koymaktadır ki; ambalajlama, mağaza içi (in-store) alım kararlarının onda yedisinde stratejik rol oynamaktadır. Ambalajlama ve etiketlemede ortaya çıkabilecek etiksel konular şu şekilde sıralanabilir:

- Etiketler üzerinde eksik ve yanıltıcı bilginin verilmesi,
- Etiketler üzerindeki uyarıcı bilgiler,
- Ambalajlamada israf,
- Tüketicileri aşırı tüketime yöneltmesi,
- Ambalaj maliyetlerinin ürün fiyatını aşırı yükseltmesi,
- Tam dolu olmayan ambalajlama,
- Ambalajlama ve etiketleme ile ilgili diğer etiksel konular.

1.5.1.4. Planlı Ürün Eksiltme

Planlı ürün eksiltmesi, tüketicilerin satın aldığı ürünlerin daha kısa sürede yeniden ürün satışını artırmak amacı ile bir ürüne daha kısa ömür biçimleri olarak da

tanımlanabilir (Bayraktaroğlu, 2009: 100). Planlı eskitme tüketimi arttıran yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Ürünlerin kullanım ömrünü kısa tutularak; tüketiciler tekrar satın almaya teşvik edilmektedir (Bulow, 1986: 729).

Günümüz teknolojisi ile daha kalitesi ve dayanıklılığı uzun olan ürünlerin üretilmesi gerekirken; işletmelerin planlı eskitme yaparak tüketimi arttıracak şekilde ürünleri tasarladıkları görülmektedir. Kullanım ömrü henüz dolmamış bilgisayar, telefon, TV ve beyaz eşyalardan ilk giyişte kaçan çoraplara kadar bir çok ürün tüketimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve ürünün kullanılmaz hale getirerek tekrar satın alınması üzerine tasarlamaktadırlar (Çeken, 2017: 353).

1.5.1.5. Ürün Taklitleri

Taklit: belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma; benzetilerek yapılmış şey, imitasyon demektir. Taklit etmek ise; bir şeyin sahtesini, yalancısını yapmak, benzetmek anlamına gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>).

Herhangi bir ürünün veya o ürünün patentinin, ürünle ilgili işletme haklarının izinsiz kopyalanmış veya benzer bir ürün üretilmesi ürün taklidi olarak adlandırılmaktadır. Taklit ürünleri genel olarak hakiki ürünlerden kalitede düşük oldukları için düşük fiyatta olur. Bazen perakendeciler tüketicilerin bir farklılık algılamamaları için hakiki ürünle taklit ürünleri aynı fiyata dahi satabilmektedir. Gelişen teknoloji ve küresel rekabet ile birlikte günümüzde, taklit ürünleri gerçek ürünlerden ayrılmasının üreticiler için bile oldukça zorlaşması ve taklit ürünleri piyasasının her geçen gün daha da büyümesi gerçek ürün sahiplerinin menfaatlerinin korunması üzerine daha ciddi çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir (Torlak, 2001: 232).

1.5.1.6. Ürün ve Çevre

Toprak, hava ve su kaynaklarına zarar verebilecek (kozmetik ürünler, spreyler, ürün atıkları, deterjan türü ürünler, plastik poşet vb.) çeşitli ürünler zararlı ürünler kategorisine değerlendirilebilir. Tüketiciler, giderek çevreye ve doğaya zarar veren ürün ve ambalajlarla daha yakından ilgilenmekle birlikte, bu ürünlere daha fazla para ödeme konusunda isteksiz görünmektedirler. Çevresel açıdan zararlı ürünlere karşı tüketiciler bir dayanışma göstermektedirler (Torlak, 2001: 238).

Çevreye hassasiyetle yenaşan tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Ne yazık ki, tüketicilerin çevre konusuna artan ilgisi de kötüye kullanılmaktadırlar. Yeşil pazarlamayı stratejik olarak benimseyen bazı işletme sahipleri ve pazarlamacılar bu hassasiyeti kötüye kullandıkları görülebilmektedir. Örneğın, Procter&Gamble 1987 yılında satışa sunduğı Lenor marka konsantre çamaşır yumuşatıcısını, daha az ambalaj kullanımı sağladığı gerekçesine dayanarak, çevre dostu olarak pazarlamıştır. Ancak Lenor'un içerdığı kimyasal maddeler su kirlenmesine sebep olmaktadır (Yao, 1996: 317). Bu anlamda, Lenor çevre dostu olmaktan oldukça uzaktır.

1.5.2. Fiyatlandırma İle İlgili Etiksel Konular

İşletmeler açısından fiyatlandırma önemli bir karardır. İşletmenin gelir getirecek tek kararı fiyattır. Aynı zamanda fiyatlandırma etik açıdan ciddi ihlallere müsait bir karardır. Fiyatlandırma ile ilgili etiksel konuları genel olarak iki grupta toplamak mümkündür (Ortmeyer, 1993: 389).

- ✓ Anti Rekabetçi Fiyatlandırma Yöntemleri
- ✓ Tüketicii Olumsuz Etkileyen Fiyatlandırma Yöntemleri

1.5.2.1. Anti Rekabetçi Fiyatlandırma Yöntemleri

Serbest pazar sisteminin önemli bir unsuru olarak rekabet, pazar etkinliğinin oluşumunda ve pazara sunulan malların en iyi fiyatlarla sunulmasıyla sonuçlanmaktadır. Ancak, rekabetin tüketiciye avantaj sağlaması için yalnızca pazarda haksız rekabetin olmaması, rekabetin adil koşullarda oluşumunun da söz konusu olması gerekmektedir. Bu nedenle serbest pazar şartlarının korunması ve sürdürülebilirliği bakımından ortaya çıkan yanıltıcı ve rekabeti önleyecek şekilde fiyatlandırma karar ve uygulamalarının önüne geçilmesi zorunluluğı ortaya çıkmaktadır (Torlak, 2001: 241).

Adil rekabet koşullarının sağlanması için, uygulanan çeşitli düzenleyici yasa ve kurallar yeterli değildir. Rekabetçi pazarda var olan işletmeler adil bir şekilde davranmadıkları sürece, sistem kendi kendini çürütmektedir (DeGeorge, 1990: 218).

Fiyatla ilgili etiksel konularda araştırılması gereken rekabetçi olmayan fiyatlandırma çalışmaları; fiyat anlaşmaları (price conspiracies), ezici fiyatlandırma

(predatory pricing) ve fiyat ayrımcılığı (discriminatory pricing) olarak sıralanabilir (Kıvılcım, 2004: 90).

1.5.2.1.1. Fiyat Anlaşmaları

Rekabeti yok etmenin başlıca yollarından biri monopol yaratmaktır. Fiyata bağlı olarak pazarda faaliyet göstermekte olan diğer işletmelerle anlaşmalar yapmak ve pazarda fiyat konusunda monopol yaratmak için sıkça başvurulmuş ve etik olmayan bir stratejidir (DeGeorge, 1990: 218-219).

Gizli fiyat anlaşmaları hangi pazar olur olsun temel amacı pazarda faaliyet göstermekte olan işletmeler pazara diğer rakiplerin girmelerine engel koymak, bazı rakipleri pazardan kovmak, araçlar üzerinde otorite oluşturmak, aşırı karlara taviz vermemek vb. gizli amaçlarla fiyat oluşturmak ve uygulama stratejisidir.

1.5.2.1.2. Ezici Fiyatlama

Pazarda fiyatı kontrolde tutarak pazarda rekabeti ortadan kaldırmanın diğer bir yöntemi, ezici fiyatlandırma yöntemidir (Torlak, 2001: 243). Bu fiyatlandırma yöntemini kullananlar, fiyat düşürme yöntemi ile azalan karları, pazara diğer rakiplerin girme tehlikesi ortadan kalktığı anda, oluşmuş olan monopol karlarla telafi edilebileceği düşüncesine sahiptirler (Varinli, 2000: 33).

Fiyat düşürmek etiğe aykırı bir davranış olmasa bile, işletmelerin sektöre zarar verecek düzeyde ürün fiyatlarını düşürmeleri etik bir karar olarak kabul edilemez. Bu yaklaşım pazarda dürüstçe çalışan rakip firmalara zarar vermesinin yanı sıra tüketicilerin ürünün değeriyle ilgili algılarını olumsuz yönde etkilemektedir (Dozoretz, 2002: 28).

1.5.2.1.3. Fiyat Ayrımcılığı

Pazarlamada etiksel sorun yaratan diğer bir fiyatlama uygulaması fiyat ayrımcılığıdır. Fiyat ayrımcılığı, belli mal ve hizmetler için farklı alıcılara farklı fiyatların uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu uygulamaya daha çok işletme-perakendeci arasındaki işlemlerde rastlanılmaktadır (Ortmeyer, 1996: 395).

Fiyat ayrımcılığında eğer fiyatlama kaynaklanan fark tamamen dağıtım, üretim gibi faktörlerden kaynaklanmış ise etik bir sorun olduğu söylenemez. Ancak

koşullar sabit olduğunda; alıcıya göre işletmenin kar marjını farklılaştırması etik açıdan uygun bulunmamaktadır (Torlak, 2001: 243).

1.5.2.1.4. Yem Fiyatlandırma

Yem fiyatlandırma, gerçekten çok düşük bir fiyat ile müşteriye etkileyerek daha pahalı model ve markaları müşteri hazır mağazaya girmişken satmaya çaba göstermektir. Örneğin bir mobilya mağazası renkli bir televizyonu çok uygun bir fiyat ile sattığını reklam aracılığı ile duyurmaktadır. Ancak müşteri bir kez mağazaya ürünü incelemek için geldiğinde, satış personeli müşteriye düşük fiyattan satılan ürünün dezavantajlarını anlatmakta ve tabii ki, daha yüksek fiyatlı olan dolayısıyla kar marjı yüksek olan ürünlere dikkat çekmeye çalışmaktadır. Yem fiyatlaması aslında lider fiyatlama tekniklerinden biri olup, amaç düşük fiyattan çok sayıda satış yapmaktır (Perreault vd., 2013: 453). Ancak bu fiyatlama tekniği kullanılarak tüketicinin satın alma niyeti etik açıdan eleştirilebilecek şekilde kullanılmaktadır.

1.5.2.2. Tüketicuyu Olumsuz Etkileyen Fiyatlandırma Yöntemleri

Günümüzde tüketiciyi yanıltan ve dolayısı ile etiksel olamayan fiyatlandırma uygulamaları vardır. Satın alma davranışına etki eden pek çok geliştirilmiş olan psikolojik fiyatlandırma yöntemleri bulunmaktadır. Yanıltıcı fiyatlandırmaya indirimli satış ve fiyat farklılaştırma uygulamalarında sıkça rastlanmaktadır. Doğru olmadığı halde bile büyük indirimler yapıldığını konusunda halka yanıltıcı bilgi verilmesi bu türden fiyatlamaya örnek verilebilir (Bayraktaroğlu, 2009: 98).

Tüketicuyu olumsuz olarak etkileyebilen fiyatlandırma yöntemlerine fiyat ıskontoları, fiyat reklamları, birim fiyatlandırması, aldatıcı fiyatlandırma ve fiyat dışı unsurlarla fiyat artışı yöntemlerini örnek verilebilir (Torlak, 2001: 244).

Pazarlamacıların başvurduğu bir başka etiksel olmayan uygulama, satın alırken ödenecek son fiyatın tüketiciye sunulmamasından, ya da yazılı reklamlarda dikkat çekmeyecek şekilde yer almasından kaynaklanmaktadır. Son satın alma fiyatının içerisinde bulunan vergi, taşıma vb. tutarların düşülerek ürünün fiyatının tüketiciye duyurulması tüketicinin fiyat karşılaştırması yapmasını zorlaştırmakta ve uygulama yanıltıcı olmakla suçlanmaktadır (Kıvılcım, 2004: 89).

1.5.2.2.1. Fiyat İskontoları

Fiyat ıskontoları müşterilere ne kadar hoş gözüktense de, aslında tüketicinin yanılgıya düşmesine neden olabilmektedir. Fiyat ıskontoları reklamlarla desteklendiğinde şirketlere büyük ölçüde kar sağlamakta, fakat tüketiciyi yanıltmaktadır. Sonuçta tüketici hiç ihtiyacı yokken ürün alma eğilimin de bulunabilmektedirler (Chonko, 1995: 212).

Fiyat ıskontoları konusunda etiksel olarak tartışılacak çok sayıda uygulama bulunmaktadır. Etiketler üzerinde çift fiyat, indirim oranlarının sadece vitrinlere yazılması, sadece indirimlerin çok az bir kısmına uygulanması gibi çeşitli uygulamaları bulunmaktadır (Torlak, 2001: 245).

1.5.2.2.2. Fiyat Reklamları

Fiyat reklamları genel olarak fiyat ıskontoları ile birlikte görülmektedir. Çoğu zaman “en düşük fiyat”, “en ucuz” gibi şekillerde ilanlar ve reklamlarla tüketici etkilenilmeye çalışılmaktadır. Fiyat reklamlarında ahlaki açıdan oluşan en önemli husus reklam tablolarında önemli ayrıntılarının küçük harflerle verilmesi ve tüketicinin ilgisinin büyük harflerle yazılmış kısma çekilmesi olarak bilinmektedir (Torlak, 2001: 246).

1.5.2.2.3. Birim Fiyatlandırma

Birim fiyatlandırma ürün fiyatlarının ürünlerin ölçü, ağırlık, miktar ve adetleri ile değerlerinin açıkça görülebilmesi amacını taşımaktadır (Torlak, 2001: 246).

Birim fiyatlandırma konusundaki eleştiriler iki durumda ortaya çıkmaktadır. Birincisi, birim fiyat sistemi uygulamasının perakendeciye ek bir maddi küflet getirebilmekte ve bu maliyeti satıcılar tarafından alıcılara yansıtılacağı ve tüketicinin aldığı ek hizmet bedelini ödeme zorunda kalacağı ile ilgilidir. İkinci durum ise ilave edilen fiyat bilgisinin tüketici zihninde algılanması ve kullanılması ile ilgilidir (Varinli, 2000: 34).

1.5.2.2.4. Aldatıcı Fiyatlandırma

Aldatıcı fiyatlandırma, perakende ticaret alanında yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma yöntemleridir. Tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan

alışılmışın dışında olan talep eğrilerini esas alan fiyatlandırma uygulamalarıdır (Mucuk, 2014: 166).

Aldatıcı fiyatlandırma yöntemleri bir diğer adı ile psikolojik fiyatlandırma kûsuratlı fiyatlandırma, miktar ve kalite değıştirerek fiyat değışiklikleri, sabit fiyatlamadan oluşmaktadır (Torlak, 2001: 246).

Kûsuratlı fiyatlandırmada tüketiciler tam fiyatı olarak değil alt sırdaki fiyatı algılamaktadır. Diğer bir taraftan tüketiciler işletmenin fiyatları indirebildiğı kadar indirdiğini düşünmektedir (İslamoğlu, 2000: 369). Miktar indirimi fiyatta herhangi bir değışikliğe gitmeksizin ürünün miktarını değıştirmek yoluyla aslında fiyatta zam yapılmasına rağmen tüketiciye bunun hissettirilmemesidir. Bazı durumlarda fiyat bilinçli olarak yüksek tutulur böylelikle tüketicinin o malı üstün nitelikli algılaması sağlanır. Tüketici için fiyat aynı zamanda kalitenin bir göstergesi olduğu için yüksek fiyatlı ürünü kaliteli olarak algılamaktadır. Halbuki her zaman yüksek fiyat ürünün kaliteli olduğu anlamına gelmeyebilir (Nakip vd., 2012: 166).

1.5.2.2.5. Fiyat Dışı Unsurlarla Fiyat Artışına Yönelik Fiyatlandırma

Son yıllarda özellikle ambalajlı ürünlerde etiksel olarak tartışma konusu olan fiyat dışı kalite ve miktar gibi unsurlarda az bir değışiklik yapılarak fiyat düşürme ve ya artırmamaya yönelik uygulamalardır (Torlak, 2001: 246).

Ambalajlarda ürün gramajlarında veya sayısında eksiltme yapılarak fiyat değıştirmeme veya kalitesinde küçük oynamalar yaparak fiyatın değıştirilmemesi veya fiyat indirilmesi, artırılması gibi uygulamaları örnek verebilir (Karafakiroğlu, 1980: 4).

1.5.3. Dağıtım İle İlgili Etiksel Konular

Dağıtım ile ilgili etiksel tartışmaya konu olan uygulamalar; “Ticarî Promosyonlar”, “Direkt Pazarlama”, “Gri Pazarlama” ve “Şebeke Pazarlaması” başlıkları altında toplanmıştır.

1.5.3.1. Ticari Promosyonlar

Pazarda olan gelişmeler dağıtımın perakendecilerin elinde olması perakendecilerin pazarlık gücünü artırmıştır. Perakendeciler işletmelerden, sattıkları

ürünleri destekleyecek ticarî promosyonları (kuponlu, indirimli, hediye satışlar vb.) yoğun olarak talep etmektedirler.

Dağıtımda etiksel tartışmaların merkezinde olan ticarî promosyonlar, perakendecilerin ürünü kendi mağazalarında bulundurması için işletmelerden veya üreticilerden talep ettikleri ödemelerdir. Bu ödemelere konu olan ücretler aşağıdaki şekillerde olabilmektedir (Lawrence, 2002):

- Rafta yer hakkı ücreti,
- Rafta tutulma ücreti,
- Sergileme ücreti.

Bu uygulamaların etiksel açıdan olumlu veya olumsuz olup olmadığı günümüzde yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu uygulamaların pazara giren ürünlerin sayı olarak çokluğu ve perakendecilerde yerin sınırlı olması nedeniyle olduğu ile ifade edilmektedir. Ancak bu uygulamalar pek çok açıdan şiddetle eleştirilmektedir. Örneğin, ABD'deki Bağımsız Fırıncılar Derneği (Independent Bakers Association)'nin Başkan Yardımcısı Nicholas Pyle, derneğe bağlı fırıncıların bu ödemeleri ticarî rüşvet, zorla alma/gasp ve şantaj olarak gördüklerini ifade etmektedir (Stephen, 2000: 121).

Dağıtımdaki bu gibi konular etiksel açıdan tartışmakta, bu uygulamaların adil rekabet koşullarına zarar verdiği söylenmektedir. Etiksel olmayan yanı küçük firmaların perakende mağazalarda bu ücretleri ödeyecek bütçesinin olmaması nedeniyle büyük firmalarla rekabette yetersiz kalmalarından kaynaklanmaktadır. Bu uygulamaların bir başka olumsuz etkisi, perakendeciye yapılan ödemeler sonucu artan üretici maliyetlerinin tüketiciye yansıtılmasıdır (Desiraju, 2001: 336).

1.5.3.2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, dikkatlice belirlenmiş hedef pazarlarla hem hızlı cevap almak hem de uzun süreli müşteri ilişkisi yürütmek için kurulan direkt bağlantılardan oluşmaktadır. Günümüzde başvuru doğrudan pazarlama yöntemleri olarak katalog pazarlamasının yanı sıra, tele-pazarlama, kapıdan-kapıya satış, internetle pazarlama sayılabilir (Kotler ve Armstrong, 2005: 460).

Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler doğrudan pazarlamanın etkinliğini ve farklı alanlarda uygulamalarını artırmıştır. Doğrudan pazarlama, son yıllarda pazarlamada en önemli gelişmelerden biridir (Marketing Tools, 1998: 11).

Direkt pazarlamadaki artış çeşitli faktörlerden aslı olmaktadır. Bu faktörler: veri tabanı oluşturulması ve analizde kullanılan teknoloji gelişmeler; geleneksel medya kanallarının etkinliğiyle ilgili olumsuz görüşlerin yaygınlaşması; nakit paraya sahip olmayan tüketici kitlesinin ortaya çıkmasıdır. Ancak, bilgi sistemlerindeki bu gelişmeler ve bahissi geçen faktörlerdeki artış, veri tabanı oluşturulması için bu verilerin toplanış şekli ve kullanımıyla ilgili etiksel sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlar özellikle tüketici gizliliği ile ilgilidir (Mitchell, 2003: 219).

İletişim teknolojisinin beraberinde getirdiği avantajlardan yararlanan pek çok pazarlamacı müşterilerin yalnızca isim ve adreslerine değil, ziyaret edilen siteler, internetle gerçekleştirilen alışverişler, internette üye olunan birlikler vb. pek çok veriye ulaşabilmektedir. Veri tabanları gittikçe daha kişiselleşmekte, bireylerin karakteristik özelliklerini de içermektedir. Toplanmış bilgilerin izinsiz toplanması etiksel olmamakla birlikte, toplanan bu kişisel bilgilerin ileride pazarlama dışında farklı amaçlarla kullanılması tehlikesi de bulunmaktadır (Kıvılcım, 2004: 102).

Doğrudan pazarlama dalında eleştirilen ve etiksel tartışmaya neden olan bir diğer teknik tele-pazarlama uygulamalarıdır. Bu uygulamalar üzerine yapılan eleştiriler genel anlamda söylenecek olursa yanlış pazarlama uygulamalarıdır. Müşterilere uygun olmayan saatlerde arama yapma, çocuklara satış yapma, telefon aramalarının izinsiz kaydedilmesi, ürünün satış fiyatı, garanti koşulları ve teslimatıyla ilgili eksik, ya da yanlış bilgi verilmesi olarak sıralanabilir (Bowers, 1999: 34).

1.5.3.3. Gri Pazarlama

Ürünlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırılmasında aracı olarak kullanılan dağıtımda da etiksel olmayan bir takım uygulamalar söz konusudur. Ürünler yetkili kanal üyeleri dışında yetki verilmemiş aracılarla satış bu etiksel olmayan pazarlama tekniklerinden biridir. Bu uygulamalar genellikle kanalda çatışma yaratmaktadır. Hem tüketiciler hem satıcılar için sakıncalı durumlar oluşturabilmektedir (Oyman, 1999: 293).

Üretici firmalar bazen yüksek komisyonları kendine alma ve yüksek meblağda satın almada bulunan müşterileri elde tutabilme adına zaman zaman yetki verilmemiş aracılarla satışı yapmaktalar. Bunun doğal sonucu olarak bazı ahlaki sorunlar ortaya çıkmaktadır (Torlak, 2001: 253).

1.5.3.4. Ağ Pazarlaması

Doğrudan satış veya çok düzeyli pazarlama olarak da bilinen ağ pazarlaması, üreticinin şirket dışından ürün ve hizmetlerini doğrudan tüketicilere satması için kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Buna karşılık, her satış elemanına, aynı ürün ve hizmetleri satmak için başkalarını işe alarak, eğiterek ve motive ederek kendi ağ pazarlama organizasyonunu oluşturma fırsatı verilmektedir (Dia, 2011: 659).

Ağ pazarlaması, satılması istenen ürünün gerçek bir ürün olmayıp ağa yeni bir kişi, eleman kazandırma niyetinin olduğu, elemanların da bu hakkı elde etmek için para yatırımı yapmalarının istendiği, hakkı elde eden kişilerin de aynı aşamaları geçerek para kazandığı piramit yapıları kullanıldığında etiğe aykırı kabul edilmektedir (Kohen, 2001: 153).

1.5.4. Reklam İle İlgili Etiksel Konular

Pazarlama aracı olarak reklam oldukça yoğun kullanılmaktadır ve hedef kitlesi bakımından çok sayıda kitleyi kapsamaktadır. Bu yüzden etik açıdan çok sık eleştiri almaktadır. Reklamın eleştirilmesi konu olarak tüketiciyi yanıltıcı bilgiler vermesi ve ikna edilmesi konuları olmaktadır (Torlak, 2001: 259).

Reklamla ürünle ilgili bazı özellikteki bilgileri gizleyerek tüketiciyi yanıltabilmektedir. Bazen reklamlarda iddia edilen ve verilen mesajlar abartılı olabilmektedir (Bayraktaroğlu, 2009: 101).

Birçok işletme reklamlar aracılığıyla tüketiciyi ikna etmek adına tüketici faydasını hiçe sayan bir takım yöntemlere başvurmaktadırlar. Reklamlar sürekli, yanıltıcı ve aldatıcı olmakla, gereksiz malları almaya ikna etmekle, psikolojik yöntemlere başvurarak değerleri olumsuz etkilemekle ve materyalistik bir toplum yaratmakla suçlanmaktadır. Tüketicie farkında olmadan yapılan bir takım mesajlar, istenilmese bile kişinin bilinçaltında yer etmekte ve kişinin davranışlarını etkileyebilmektedir (Bayraktaroğlu, 2009: 102).

Reklam uygulamaları ile ilgili etik konular aşağıdaki başlık altında incelenebilir (Oluç, 1990: 11):

- Ticari ilişkilerde karşısındaki etkilemek için uygulanan bir yöntemdir,
- Satıcı sattığı malın yanısı olarak tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır,
- Reklamlar geliştikçe kullanımla ilgili standartlar pragmatik yoldan bir gelişme göstermektedir,
- Yasalara ve kurallara uymanın dışında reklamlar ayrıca, kamuoyunu duygularında dikkat etmesi gerekmektedir.

Reklamda etiksel konulardan bahsederken, yasal ve etiksel olmak üzere iki farklı görüşten söz etmek mümkündür (Drumwright, 1996: 609).

1.5.4.1. Yasal Görüş

Kıvılcım'a (2004) göre yasal görüş genel olarak yanıltıcı reklamlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yanıltıcı reklamlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Ürünle ilgili abartılı iddiaların olması,
- Reklamda kullanılan halktan, ünlü kişilerin tanıklıklarının bu kişilerin deneyimlerini yansıtmaması,
- Reklamlarda ürünün gerçek görüntüsü değil daha iyi resim veren ürün modellerinin kullanılması,
- Reklamda kullanılan; ürünlerin kullanım sonuçlarının görsel olarak yer aldığı demoların gerçek uygulamayı yansıtmaması,
- Ürünün fiyatı, ürün özellikleri, satış koşulları ile ilgili eksik bilgi vererek tüketicinin yanıltılmaya çalışılmasıdır.

Yanıltıcı reklâmlara örnek olarak, Microsoft'un ürettiği PDA olarak tanımlanan cep bilgisayarını pazarlamak için pazarın lideri olarak bilinen rakibi Palm'a karşı 2000 yılında yürüttüğü reklâm kampanyası verilebilir (Hodges, 2001: 234). Microsoft, "Sizin Palm'ınız bunu yapabilir mi?" sloganıyla verdiği reklâmda ürününün Palm'dan daha iyi olduğu imajı yaratmıştır. Ancak, reklâmda belirtilen ürün özellikleri standart üründe bulunmamakta, sadece kablosuz iletişim kabiliyetinin ekstra para ödenerek eklenmesi durumunda geçerli olmaktadır.

1.5.4.2. Etiksel Görüş

Reklamla ilgili etiksel konular incelendiğinde etiksel görüşün ele aldığı konuları üç ana kategori altında toplanabilir: Hedefleme stratejileri, Mesaj stratejileri ve Ürün ile ilgili konular.

Hedefleme Stratejileri

Etiksel açıdan en çok tartışmalı olan uygulamalardan olanları, reklamın hedef uygulamalarının çocukları, azınlıkları, gençleri ve dezavantajlıları hedefleyen reklam stratejileridir. Çocuklar çok fazla harcama yapabilme potansiyellerine sahiptir ve bu yüzden önemli bir hedef pazar oluşturmaktadırlar. Çocukların algılama, değerlendirme ve etkilenme özelliklerini dikkate alırsak reklam uygulamalarına hedef olarak seçilmesi hiçte etiksel bir davranış olmayacaktır ve çok fazla ahlaki sorunlar oluşturabilmektedir (Torlak, 2001: 259).

Mesaj Stratejileri

Reklam izleyenlerin duygularına hitap eden ve negatif duygulara sebep olan, kızgınlık yaratan reklamlar yakışsız reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Barnes ve Dotson, 1990: 62). Reklamla ilgili etiksel konular içinde fazla eleştirilerle karşılaşan mesaj stratejileri; korku hissi yaratması, seks temasının kullanılması, yakışsız mizahın kullanılması olarak sıralanabilir (Torlak, 2001: 267).

Ürün İle İlgili Konular

Ürün bazında bakacak olursak etiksel açıdan tartışılan diğer bir konu sigara ve alkollü içecek reklamlarının etiksel olup olmadığı konusudur. Çoğu ülkede medya yoluyla reklam promosyonlar, sponsorluklar yoluyla yapılan reklam faaliyetleri devam etmektedir. Ayrıca sağlık hizmetleri ve ilaçlar konusunda da etik tartışmalara neden olan çok sayıda reklamlar bulunmakta ve bazı ülkelerde bu konuda regülasyonlar bulunmaktadır (Torlak, 2001: 267).

1.5.5. Satış İle İlgili Etiksel Konular

Kişisel satışta satıcı potansiyel alıcılara sattığı ürün ile ilgili bilgiler verir, ürün tanıtımını yapar, ürünün kullanım alanları veya kullanım şekilleri ilgili açıklayıcı bilgiler sunmaktadır. Bu bilgileri vererek sürekli karşısındaki kişinin duyguları ve

düşüncelerini öğrenmeye çalışmakta ve bu yolla onu etkilemeye çalışmaktadır (Torlak, 2001: 267).

Kar amacı güden bir şirkette isterse alt kademe isterse üst kademede bulunan her bir eleman işletmelerin hedeflerine ulaşmasında katkıda bulunmalıdırlar. Bu her bir satış elemanı için bir ahlaki sorumluluktur (Karafakiroğlu, 2004: 137). Ancak satış elemanlarının satış hedeflerine ulaşmak için gayri ahlaki yöntemlere başvurmaları da çok sık rastlanılan etik olmayan pazarlama uygulamalarına sebep olmaktadır.

Satış mesleğinin etiksel sorunların yaratmasında rol oynayan nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Caywood and Lacznia, 1986: 82):

- Satış temsilcisi işletme ile müşteri arasında, sınırdaki yer alan bir pozisyona sahiptir,
- Satış temsilcileri müşteri görüşmeleri yaparken tek başına karar vericilerdir. Mesleğin bu özelliği etik dışı davranışlarda bulunmayı kolaylaştırıcı ortamı hazırlamaktadır,
- Rekabet ortamlarında satıcılar üzerine yoğun bir baskı vardır. Bu gibi durumlarda satıcılar etiksel olmayan uygulamalar yapabilirler,
- Satıcı ile müşteri arasında hiç bir zaman tam güven ilişkisi oluşması mümkün değildir. Sonuçta satıcı işletme kültürünü benimseyen bir maaşlı elemandır ve ya diğer deyişle yanlış bir pozisyona sahiptir.

Satış elemanlarının etiksel davranışta bulunup bulunmaması her ne kadar kendi seçimi etse de aslında buna etki eden diğer etkenler vardır. Örneğin; satış yöneticisi tarafında ulaşılması zor kotalar, dar satış bölgelerinde görevlendirme gibi çeşitli etkenler gösterebilir. Bu gibi zorunluklar satış elemanlarının etiksel olmayan davranışta bulunmalarına neden olabilir (Bayraktaroğlu, 2009: 105).

Satış elemanlarının yeni müşteri bulma yerine eski müşterilere satış yapma çabalarını sürdürmesi, eski müşterilerini yeni firmanın mallarını almaya zorlaması, belirli kurallar dışında müşterilere hediye vererek alım yapmasını sağlamak gibi uygulamaları satış elemanları tarafından yapılan etiksel olmayan davranışlara örnek olarak verilebilir (Torlak, 2001: 275).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETİĞİ

2.1. Tüketici Etiğinin Tanımı ve Önemi

Tüketici etiği, bireylerin ya da tüketicilerin ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme gibi davranışlarını yönlendiren ahlak koşulları ve standartları olarak tanımlanabilir. Bu tanımda olduğu gibi tüketici etiğinin, tüketim aşamaları ile ilgili davranış ve sonuçlarına rehberlik etmek üzere genel etik kodlar ve standartları dikkate alarak oluşturulması gereği açıktır (Torlak, 2001: 317).

Etik tüketici davranışı tüketicinin karar verme, satın alma ve diğer tüketim deneyimleri ile ilgili olan etik kaygıları olarak tanımlanabilir (Cooper-Martin ve Holbrook, 1993: 113).

Muncy ve Vitell (1992) tüketici etiğini tüketicilerin ürün ve hizmet seçme, satın alma, kullanma ile ilgili davranışlarını yönlendiren etik kurallar, prensipler ve standartlar toplusu olarak tanımlamaktadır.

Etik tüketici, ticaret ilişkileri gibi kaygıları içeren yeşil tüketimin bir gelişimi olarak görülebilir. Bu konuda yeşil ve ahlaki nişler ve onların özelliklerine dikkat edilmelidir. Ayrıca tüketici etiğinin konusunun ana konusu tüketicilerin kötü yönlü kullanımları olarak tanımlanabilir (Shaw ve Clarke, 1999: 112).

Tüketici yaşadığı toplumun kabullendiği değer yargılarına ters düşen, tüketicilerin kazanacağı fayda gördüğü kuruluşlara zarar veren, çevreyi dışlayan bir yaklaşımda bulunduğu, davranışları sadece kendini çıkarları üzerinden yaparken tüketici etiğine uymayan davranışlar sergileyebilmektedirler (Torlak 2001: 318). Tüketiciler etik ile ilgili yapılan çalışmalarda sıkça başvuru bir kaynak olmuştur. Fakat tüketiciler pazarlamanın değişim sürecinde en önemli konuma sahip olduğu

halde, bu süreçte etik konusunun tüketici yönünü inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin etik olmayan tüketici davranışlarını dört boyutta; yasadışı faaliyetlerden aktif olarak yararlanma, pasif olarak yararlanma, aldatıcı (veya şüpheli ancak yasal) uygulamalardan aktif olarak faydalanma ve hiçbir yasadışı faaliyete bulunmama olarak incelenmektedir (Muncy ve Vitell, 1992: 297).

Bir yaklaşıma göre; tüketici etiği konusu ile ilgili yapılmış olan çalışmaları dört grupta toplanabilir. İlk gruba tüketici etiği ile ilgili spesifik tüketici uygulamaları, ikinci grup çalışmalara etiksel olarak tüketicilerin karar alma süreci, bir sonraki süreç olarak tüketicilerin etik olmayan işletme uygulamalarına karşı verdikleri tepkiler ve son gruba farklı kültürlere sahip tüketicilerin etiksel yaklaşımlar girmektedir (Al-Khatib vd., 1995: 88).

Başka bir yaklaşımda ise tüketici etiği konusu ile ilgili yapılmış çalışmalar altı ana grupta toplanmıştır. Bu gruplar kısaca; sahtekârlık ve hırsızlık, işletme uygulamaları ile ilgili inandıkları ve yapmış oldukları davranışlar, tüketici hakları ve sorumlulukları, tüketici suiistimallerini örneklendirme ve buna karşı tavsiyeler, çeşitli etik olmayan tüketici davranışları ve teorik modeller geliştirme olarak gösterilebilir (Vitell vd., 1991: 366).

Tüketici etiği konusu ile ilgili yapılmış çalışmaların büyük bir kısmı beşinci grup olan çalışmalardır. Bu grup altında en önemli çalışmalardan biri Wilkes (1978) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada, tüketicilere perakende düzeyinde yapılmış olan hileli durumlarla ilgili sorular sorulmuş ve onların bu durumları ne kadar doğru ve yanlış buldukları sorulmuştur. Bu soruların yanı sıra aynı zamanda yöneticilerin bu durumların üstesinden gelebilmesi için ne yapabileceği ilgili sorular da sormuşlar (Wilkes, 1978: 68).

Etik olmayan davranış faktörlerini işletmeler ve müşteriler bakımından araştırmışlar. Şirketler seviyesinde, bekleme süresi, hizmette gürültü gibi eksik hizmetten dolayı müşteriler etik olmayan tüketici davranışlarında buluna bilirler. Müşteri düzeyinde müşterinin kişisel özellikleri, psikolojik değişiklikler, ahlak seviyesi gibi faktörlerin etkisinde müşteriler etik olmayan davranışlara gösterebilmektedir (Rose ve Biedermeyer, 1999: 14).

2.2. Tüketici Etğinin Boyutları

Tüketim bilinci, geçmiş deneyimlerini ve çevresinde bulunan tüketici örgütlerinin faaliyetleri sonucu oluşmaktadır. Toplumda kültürel değerler ve çevreden dışlanma bakımından yararlanılan korkularda tüketim bilincini oluşturmada önemli bir etkidir. Çevre bilinci ise yeni tüketicilerin karşılaşmakta olduğu sorunlar ve çevredeki örgütlerin tepkilerini çekmemeye çalışması ile oluşmaktadır. Tüketicii ahlakı davranma nedenlerinden biri de toplumsal değerler, toplum kültürü tarafından dışlanma ile ilgili korkuları oluşturmaktadır (Torlak, 2001: 321).

1. Yasal olmayan durumlardan tüketicinin bilinçli bir şekilde yararlanması (mağazada ürün etiket fiyatını değiştirmek gibi).
2. Yanlışlık sonucu ortaya çıkmakta olan olaylardan pasif bir şekilde yararlanmak (yanlışlık sonucu fazla para üstüne ses çıkarmamak gibi),

3. Kısmen zararsız olarak değerlendirilecek durumlardan aktif bir şekilde yararlanmak (mağazada bir ürünü kırmak ve hiç bir şey olmamış gibi davranmak gibi),

4. Zararsız gibi gözüken bir durumdan pasif bir şekilde yararlanmak (telif haklarının hiçe sayılarak, yazılım veya filmleri kopyalamak gibi).

Tüketici etiğinin boyutları değerlendirildiğinde, pazarlama etiği açısından ne kadar önemli bir konuma sahip olduğunu görmektedir. Bu gibi etiksel davranışlar dolayısı ile pazarlama ahlakı ile etkileşimde bulunacağı ve çevreye ve insana yönelik doğru bir şekilde yapılan bir pazarlama uygulamaları geleneği oluşturacaktır (Torlak, 2001: 321).

2.3. Tüketici Etiğinin Oluşumu Etkileyen Faktörler

Tüketici etiği, genel ahlak felsefesinin ortaya koyduğu sonuçlara ve kurallara dayalı olarak etkilenmektedir. Diğer bir yandan bakıldığında tüketici ahlakının oluşumunda kişisel karakterlerin ve eğilimlerinin de etkisi ile olmaktadır. Nitekim idealist, göreceli, faydacı eğilimleri değişen toplum veya bireylerde tüketici etiğinde önemli bir farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Torlak, 2001: 323).

Tüketici etiğinin oluşumunda tüketicilerin elde etmek istediği tatmin ve sonuca karşılık olarak tüketicinin ait olduğu toplumların etik normları ve kurallarına uygunluklarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketici etiğinin oluşumunda tüketicilerin kişisel özellikleri ve değerlerinin etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin davranışlarını iki gruba ayırılabilir. Sonuca yönelik hareket eden tüketiciler (tatmin, çevresel etkinleri dikkate alan) ve kuralcı davranan tüketiciler (tüketim öncesi ve sonrasını dikkate alan) ortaya çıkan olumsuzlukların ortadan kaldırılmasında kurallar çerçevesinde hareket ederler (Torlak, 2001: 324).

Tüketici etiğinin oluşumunda etken faktörler; yaş, kişisel özellikler, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, kültürel çevre, dini inanış ve ahlaki gelişim seviyesi vb. şeklinde sıralamak mümkündür (Hunt ve Vitell, 1986: 8-9).

2.3.1. Kültürel Çevre

Birey ait olduğu toplumun kültürel değerlerini kabul etmektedir ve kültürel çevrenin kabul ettiği değerler onun ürün ve ya hizmet seçiminde, tüketiminde önemli

bir etkidir. Bu nedenle tüketici bu değerlere uygun olarak ya etiksel ya da etiksel olmayan davranışlar gösterebilmektedir.

2.3.2. Kişisel Özellikler

Kişisel özellikler kişinin etiksel eylemlerde bulunmasına etki eden, karar verme süreçlerinde arka plan faktörü olarak kullanılmaktadır. Kişisel özellikler kişinin dini inanışları, ahlaki algılamaları, sosyal-demografik değişkenleri ve bireysel farklılıkları içermektedir (Vitell ve Rawwas, 2003: 178).

2.3.3. Yaş

Yaşın etiksel davranışlar göstermede etkili bir faktör olduğu varsayılmaktadır. Yaşı daha büyük insanlar nispete yaşı küçüklere nazaran daha etiksel kararlar vermektedirler (Vitell, 2003: 35).

2.3.4. Cinsiyet

Tüketicilerin etiksel davranışlarını etkileyen faktörlerden biri cinsiyet olarak belirtilmiştir. Yapılan bazı araştırmalarda kadınların daha etiksel kararlar aldığı, bazı araştırmalarda ise erkeklerin daha etiksel konulara duyarlı oldukları bulunmuştur. Kesin sonuçlara varılmamıştır.

2.3.5. Eğitim

Etiksel davranışları incelendiğinde; kişisel özelliklerin bir unsuru olan eğitimin etik davranışlarda önemli bir etken olduğunu görülmektedir. Genel anlamda eğitim düzeyi daha yüksek kişiler karar verme sürecinde etiksel tartışma konusu olan olaylarda daha duyarlı davranış sergiledikleri görülmektedir (Muncy ve Vitell, 1992: 306).

2.3.6. Gelir Düzeyi

Tüketici etiğinin etkenlerinden bir diğeri gelirdir. Gelir düzeyi azaldıkça tüketicilerin etiksel olarak tartışılacak konulara karşı hoşgörülü davranmama eğitimlerinin arttığı görülmektedir. İhtiyaçlarını karşılayamayan bireylerin, etik dışı davranışlarda bulunması beklenebilir durumlardandır.

2.3.7. Dini İnanış

Tüketiciyi ahlaki davranmaya iten nedenler incelendiğinde, dini inanın büyük bir paya sahip olduğunu söylenebilir. Dini kurallarını ve inançlarını kabul etmiş kişiler o dinin kuralları ile çerçevelenmiş bir tutum ve davranış duvarı oluşturmaktadır. Nitekim bazı dini kurallar tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunmasını önlemektedir (Torlak, 2001: 319).

2.3.8. Ahlaki Gelişim Algısı

Tüketim eyleminin gerçekleştiren bireylerin etik davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ahlaki gelişim algısıdır. Ahlaki gelişim seviyelerine göre tüketicilerin ilgili algılamaları, duyuları ve yargıları farklılık gösterebilmektedir. Bireyin ahlaki gelişiminin hangi seviyesinde olduğu onun etiksel olarak sorgulanabilir konulara karşı duyarlı olup olmadığını göstermektedir(Torlak, 2001: 320).

2.4. Tüketici Boykotu

Tüketiciler tükettikleri ürün veya hizmetle ilgili çeşitli nedenlerden ötürü beğenmedikleri bir hareket ile karşı karşıya kaldıklarında tepkilerini kolayca gösterebilmektedirler. Bu tepkilerin en ileri aşaması tüketici boykotlarıdır. Tüketiciler boykotlar vasıtası ile firmaların mal ve hizmetlerini satın almama kararı verebilmektedirler.

İşletmelerin sosyal sorumluklarını ihlal ederek, çevreye duyarsız uygulamalarda yapabilmekteyken, giderek toplum bilincinin artması ile bu uygulamalara anlamlı ve grup halinde tepkiler gösterilmektedir. Tüketici birlik ve örgütlerin desteklediği tüketici boykotları bu gibi uygulamalara karşı en olumlu tepkidir (Torlak, 2001: 334).

Tüketici boykotu: yanlış uygulamalara veya her hangi bir işletmeye karşıya koyulmuş amaçlara ulaşmak için bireysel tüketicileri satın alma davranışlarından kaçmaları konusunda teşebbüste bulunmaları olarak tanımlanabilir. Boykotun ne kadar başarılı olup olmaması eyleme katılan tüketici sayı ile orantılıdır (Göksel, 1999: 102). Tüketici boykotları esas itibari ile dört nedenle gerçekleşebilir (Torlak, 2001: 334-335).

- Ekonomik: kaliteli malları daha ucuz fiyata satın alma amacı ile yapılan boykotlar,
- Politik: milletçilik gibi nedenlerle bazı ülkelere ait ürünleri kullanılmaması ile ilgili yapılan boykot,
- Bazı haklara ilgili: bazı hakların alınmasına yönelik yapılan tüketim boykotu,
- Etiksel olmayan uygulamalar: işletmelerin çevreye ve insanlara karşı zararlı ürünlere karşı gösterilen tepkiler.

Tüketim bilincinin oluşması ile artık işletmeler aydınlatıcı pazarlama, yeşil pazarlama, dostça pazarlama gibi yönetim ve teknikler kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımlar şiddetlenen rekabet ortamında, tüketici bilincinin gelişmesi, ayak uydurabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi adına göz ardı edilmeyecek pazarlama uygulamalarıdır (Yüksel, 1994: 31).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ ETİĞİ

3.1. Elektronik Pazarlarda Tüketici Davranışları

Geçen yüzyılın en önemli buluşu internetin keşfi insanların ister gündelik, isterse de iş hayatında pek çok yönde kolaylaştırmıştır. Bu kolaylıklar sayesinde kişi istediği ürün ve hizmetleri internetten sipariş edilebilmektedir (Çabuk vd., 2012: 36).

İnternete ulaşımın kolaylaşması ile tüm dünyada internet kullanıcı sayısı artmaktadır. Artan kullanıcı sayısı beraberinde internetten satın almalarındaki artımı da getirmiştir. Ticari yönden kullanımın yaygınlaşmasıyla internette alışveriş günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir. Buna göre internet aktivitesi olarak internette alışveriş, e-mail gönderimi ve web 'den sonraki üçüncü yerini almıştır (Saydan, 2008: 388).

İnternette alışveriş tüketiciye zaman ve para tasarrufu sağlamakla beraber aynı zamanda dünyanın her yerinde 24 saat uygun olmaktadır. Ayrıca internette alışveriş ünlü markaların mağaza açmadığı kırsal kesimde, insanların topluca yaşamadığı yerlerde tüketiciye ulaşım sorunu ortadan kaldırmaktadır. Tüketici internete fiziki mağaza ortamlarında bulamadığı malları kolayca bulmakta hatta fiyat karşılaştırması yapabilmektedir (Harn vd., 2006: 2033).

İnternetin hızlı bir şekilde gelişimi sosyal, kültürel ve siyasal değişimleri beraberinde getirmiştir. Sadece yakın çevre ile değil tüm dünya ile iletişime geçebilecek bir şekilde gelişen iletişim teknolojileri yalnızca yaşam biçimlerini değil aynı zamanda tüketim biçimlerini de değiştirmektedir. İnsanlar eskisinden farklı olarak şimdi fiziki mağazalardan daha çok sanal mağazalarda daha çok zaman geçirmektedir. Bu fırsat işletmelere elektronik ortamlarda da satış fırsatı sunmaktadır. Ancak bu fırsatı iyi bir şekilde kullanmak için tüketicilerin elektronik pazarlarda

tüketici davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmek, onların ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir biçimde web deneyimi oluşturmali, diğer işletmelerden onun farklılıklarını gösterecek pazarlama bileşenlerini oluşturmali (Aksoy, 2009: 74).

Bilgisayarların, akıllı telefonların, sosyal ağların, mobil uygulamaların kullanımının yaygınlaşması, internetin tüketicinin hayatında önemli bir noktaya gelmesi iletişim ve bilgi akışına kazandırdıkları hız tüm toplumsal yapıyı şekillendirmektedir. Dünyanın farklı noktalarında insanların birbiriyle konuşabilmesi, bir işin nasıl yapıldığını öğrenebilmek, zaman ve mekân sınırı olmadan işlemler yapabilmek tüm kurum ve kuruluşları, bireyleri sanal ortamın bir parçası haline getirmiştir (Fırlar, 2010: 35).

Elektronik pazarlarda alışveriş tüketicilere birçok alanda fayda sağlamaktadır. Bu faydaları incelendiğinde bunların: zamandan tasarruf, uygun fiyat, uygun ürün olarak toparlanabilir. Sanal mağazaların tüketicileri fiziki mağazalarda karşılaştığı mağaza kalabalığı, kasa kuyruklarından kurtarılması, rahatlık, fiyat karşılaştırabilme fırsatı, indirim ve kampanyalardan haberdar olma, geniş ürün yelpazesi ve birçok avantajlar sunmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011: 3668).

Fiziki mağaza ortamlarından farklı olarak, elektronik alışverişte satın alma işlemini tamamlamasına kadar her aşamada alışverişten vazgeçecek, satın aldıktan sonra belli bir süre içerisinde ürünü geri iade şansına sahiptir (Kırçova, 2008: 66).

Elektronik ortamlarda tüketici geleneksel mağaza ortamlarına bakıldığında tam olarak özgür bir şekilde alışveriş yapmaktadır. Geleneksel mağazalarda sergilenen bu davranış sanal ortamlarda geçerli değildir. Elektronik ortamlarda tam olarak kontrol tüketicinin elinde bulunmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

Elektronik pazarlarda satın alma işlemi gelenekse alışverişten hiç bir fark bulunmamaktadır. Bu işlemin gerçekleşmesi sırasıyla olarak bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunda internet kullanmak ve internette kenti ihtiyaçlarını giderecek ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramaktır. Bulunan bilgiler doğrultusunda alternatifleri değerlendirecek ve en uygun alternatifi seçecektir. Böylece işlemi satın alma işlemi ile tamamlanmış olacaktır (Li ve Zhang, 2002: 508).

3.2. Elektronik Pazarlarda Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Elektronik pazarlarda tüketici davranışları tüketicinin bireysel olarak ihtiyaç ve güdülerinin, kişilik, algı, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamda, sosyal sınıf, kültür, referans grup ve başka birçok faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1998: 80).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelerken karar alma sürecinde onun davranışlarını sosyal, psikolojik ve bireysel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri bulunmaktadır. Bunlar pazarlamacıların kontrol edemediği tüketiciye özgü niteliklerdir. Fakat bu nitelikleri pazarlamacılar karar zamanı göz önünde bulundurması gerekmektedir (Odabaşı, 2003: 385-386). İnternet üzerinden satın almada tüketici davranışını etkileyen faktörleri aşağıda verilen başlıklar altında incelenebilir.

3.2.1. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarında farklılıklara sebep olabilecek faktörlere bakıldığında en önemli etkenlerden biri sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörleri çok sayıda çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitliliklerin en önemlisi; kültür, sosyal sınıf ve referans gruplardır. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerin içinde en önemli etken kültür olarak bilinmektedir (Odabaşı, 2003: 385-386).

3.2.1.1. Kültür

Kültür, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre, “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kültür bireylerin davranışını şekillendirdiği gibi, tüketici olarak da satın alma davranışlarını etkilemektedir. İster internet, isterse de geleneksel mağazalardan alımlar kişilerin temel ihtiyaçlarını, onların kültürel anlamda faaliyetlerini yürütmek, fiziksel anlamda konfor sağlamak gibi çeşitli nedenlerden yapılmaktadır (Kale, 1991: 18).

Geleneksel mağaza ortamlarında olduğu gibi, internet üzerinde pazarlamada da kültürün etkisi bulunmaktadır. Genel olarak elektronik ortamlarda alışverişi kültür

seviyesi yüksek olan, geniş bakış açısına sahip kişiler yapmaktadırlar. İnternette yapılan pazarlama faaliyetleri de tüketici toplumunun bulunduğu kültürünü benimsemekte ve ona göre satış yapmaktadır. Fakat internetin küresel bir şebeke haline gelmesi aynı anda farklı kültürlerle sahip tüketicilere de satış yapma fırsatını beraberinde getirmektedir.

3.2.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler içerisinde tüketicinin davranışını en fazla etkileyen faktörlerden biridir. Sosyal sınıf hiyerarşik bir biçimde tüketicilerin değerlendirmesidir. Bu özellikten dolayı, aynı sınıftaki üyeler aynı statüye, diğer sınıfın üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahiptirler. Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları açısından, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları gibi konularda incelenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 307).

Sosyal sınıf olarak tüketiciler farklı açılardan sınıflandırılabilir. Sosyal sınıflar arasında kesin bir sınır bulunmamaktadır. Kişiler üst sınıflara veya alt sınıflara yer değiştirebilir. Sosyal sınıf ayırımı en çok pazarlama stratejileri ve hedef pazar seçimlerinde kullanılmaktadır. Sosyal statüden dolayı her tüketicinin zevki, harcadıkları para, davranış biçimleri, satın alma karar süreci, internetten alışveriş yapma istekleri ve güvenleri farklılık göstermektedir (Mucuk, 2010: 77).

Sosyal sınıf açısından internette pazarlama olgusundan bakıldığında ise, sosyal sınıflar daha çok zaman ve maddi bakımdan farklılık göstermektedir. Yani orta ve üst düzey statüye sahip kişiler genellikle sinemaya bilet almak, mağazaları dolaşmak gibi faaliyetlere zaman kaybetmemek için internetten alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca diğer taraftan üst ve orta düzey statüye sahip tüketiciler kredi kartları nakit ödemeye alternatif ödeme şekli olurken, alt gruplar için bu maddi bakımdan alım güçlerinin yetmediği şeyleri almak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Mucuk, 2002: 83).

Sanal ortamlarda pazarlama faaliyetleri incelendiğinde; orta ve üst düzey sosyal sınıfta yer alan kişilerin alt sınıfta yer alan kişilerle oranla daha fazla teknolojik faaliyetlere yatkın olduğu görülebilmektedir. Elektronik ortamlarda satın alma faaliyetleri orta ve üst düzey sosyal statüye sahip tüketicilerin gelir ve sahip olduğu

statüye uyan davranış yapılarına bağlı olarak, aktif tüketici kitlesini oluşturabileceği ve elektronik ortamı kullanarak alışveriş yapabileceğini söylenebilir.

3.2.1.3. Referans Grupları

Referans gruplar kendi durumunu ve davranışlarını değerlendirmek için karşılaştırma yaptıkları grubu ifade etmektedir. Her hangi bir grubun referans grup olabilmesi için kişinin kendi davranış ve durumu üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Referans gruplara örnek olarak aile, arkadaşlar, partiler, sosyal medya toplulukları birer referans gruplardır. Bir kişi birden fazla sayıda referans gruplara üye olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 351-375).

Aile içinde, maçta, okulda, arkadaş ortamında grup olarak satın alınan ve tüketilen mal ve hizmetler bulunmaktadır. Grup içinde birey olarak yapılan satın alımlar ve tüketilen ürünler referans gruplardan etkilenir. Referans grupları tüketicinin toplumsallaşma adına tüketim olgusunu etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 227). Referans grup üyesi olarak tüketici için gruptan gelen herhangi bir bilgi ve mesaj onun davranışına etki etmektedir. Kişi kendi davranış ve tutumlarını gruba uydurmaya çalışmakta ve bu doğrultuda satın alma işlemleri gerçekleştirmektedir (Karaca, 2010).

Grup olarak beraber alışveriş sosyal olarak zevkli, daha az riskli olmaktadır. Grup olarak satın almalar geleneksel mağazalarda bilgili ve uzman kişilerden etkilenme söz konusudur. İnternet ortamında da geleneksel ortamdan pek farkı yoktur. Sanal ortamlarda e-mail grupları, sohbet odaları, platformlar gibi pek çok gruplar vardır ve bu gruplar kişinin sanal ortamdaki tüketici davranışlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 201-202).

Sohbet odaları, sosyal medya grupları, tartışma grupları gibi internet üzerinde oluşturulmuş gruplar üzerinden bilgi yayılması yapılmakta ve birer referans gruplar olarak bireylerin tüketici olarak satın alma, tüketme gibi davranışlarına etkide bulunmaktalar. Geleneksel referans gruplardan farklı olarak internet ortamında oluşturulmuş olan çok gruplarda daha fazla kişinin fikrini alabilmek fırsatına sahiptir. İşletme açısından da müşteri ilişkilerini yakından izlemek için de, internet ortamındaki bu toplulukları izlemek, problemlere çözüm bulmak fırsatı sunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 202).

3.2.2. Bireysel Faktörler

Kişinin tüketici davranışlarını etkileyen birçok etken sayılabilir ancak bunların en önemlileri şu şekilde sıralanabilir.

3.2.2.1. Kişilik

Kişilik, genel anlamda bireyin kendine güven duyması, başkalarından bağımsız, çevresine tez bir zamanda alışabilmesi gibi birçok özelliklerle ifade edilir. Kişilik tüketici olarak bireyin seçimlerine etki etmektedir. Doğru bir şekilde tespit edildiği, kişilik tipleri ile marka veya ürün seçimleri arasında ilişkiyi iyi bir şekilde anlamış olan pazarlamacı için tüketici davranışlarını analiz etmek çok daha kolay olmaktadır (Kotler, 2000: 170). Kişilik, pazarlama faaliyetlerini etkilemekte ve internet üzerinden satın alma davranışlarını da şekillendirmektedir (Arslan, 2000: 30).

Tüketici olarak kişilik özellikleri bireyin hangi mağazadan alışveriş yapacağını şekillendirmektedir. Tüketicinin kendine güveni onu tercih zamanı hansı mağazayı seçeceğini büyük bir oranda etkilemektedir. Kendine güveni az olan kişiler genel olarak geleneksel mağaza ortamlarından veya yakın çevreden bir mağazayı seçmekteyken, kendine güveni tam veya üst düzeyde olan bir tüketici prestij mağazaları seçebileceği gibi aynı seçimi sanal ortamlar içinde yapabilecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 201-202).

3.2.2.2. Algılama

Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerine duyu organları yolu ile çevrede olup bitenlerle ilgili bilgi edinme ve çevresine anlam verme olarak ifade edilebilir. Aynı olay ve nesnelerle ilgi farklı kişiler farklı şekilde algılamış olabilirler (Mucuk, 1991: 85).

Algılama tüketici davranışlarını başlı başına etkilediği için ister geleneksel, isterse de elektronik pazarlama için çok önemli bir konudur. Elektronik pazarlarda tüketici davranışlarını etkileyen algılama kapsamında, satış yapan sitenin tüketici tarafından çok iyi bir şekilde algılaması için dikkat etmesi gereken bir kaç konu vardır. En başta web sitenin kalitesi, karmaşık işlemlerden arınmış olması, geliştirilmiş ödeme sistemine sahip olması müşteri açısından onu yormayan bir algılama süreci başlatacaktır (Arslan, 2000: 30).

3.2.2.3. Tutum

Tutum kişinin başka bir olay, hareket veya ortamla ilgili sahip olduğu olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkisidir. Kişilerin kendileri için oluşturmuş olduğu tutumlar onun tüketici olarak davranış ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesi veya başka bir tutumla değiştirmesine yol açar (Odabaşı ve Barış, 2015: 157).

Tüketicilerin davranış şekillerine incelendiğinde onların davranışlarını büyük bir şekilde etkilemekte olan tutumlar ve değerler ister geleneksel mağaza ortamlarında, isterse internet üzerinde yapmış oldukları satın almalarda ciddi bir etkiye sahiptirler (Arslan, 2000: 30).

3.3. Elektronik Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir şeyin satın almadan önceki, satın alma aşaması ve ondan sonraki dönemi de tam bir süreç olarak ele almaktadır. Bu süreç tüketicinin neden bir ürünü alması veya almaması sorusuna cevap vermektedir. Tüketici satın alma karar süreci tüketicinin bir ürünü satın almadan çok daha önceden başlar ve öz etkisini satın alma hatta tüketme aşamasından sonra da sonuçlarını sürdürür (Tek ve Özgül, 2005: 183). Tüketiciler sosyal ve bireysel özelliklerinden dolayı satın alma karar süreci için yapmış olduğu çaba ve kullanmış oldukları zamanda farklılık göstermektedir (Aksoy, 2009: 79).

Tüketici internet aracılığı ile ihtiyacı olduğu ürün için daha fazla seçenek arayışı içerisinde olması ve satın alınmak istenen ürün hakkında daha fazla bilgi alma durumu, tüketicilere yeni bir artı kazandırmıştır. Çok kolay bir şekilde fiyat, alternatif ve kalite gibi özellikler bakımından karşılaştırma yapabilmek, uzmanlarla ürün hakkında bilgi alış veriş yapabilmeleri internetin tüketicilere sağladığı avantajlardandır (Kırcova, 2005: 66).

İletişim teknolojilerinin, bilgisayarların, akıllı cihazların yaygınlaşması internet üzerinden alışveriş işlemlerini hem tüketici için önemli bir konum haline getirmiş, hem de satış işlemindeki kontrolü tüketicinin eline geçmesine olanak tanımıştır (Aksoy, 2006: 80).

Tüketici daha önce kullanmış olduğu bir ürünün hakkında bilgi ve deneyimi vardır. Bu yüzden tekrar satın alma zamanı aynı ürünün farklı marka, koku, tat ve renk gibi özellikleri ile ilgili bir araştırma yaparak ek bir bilgi sağlaması için çaba göstermesi gereklidir. İnternet ortamında bu ek bilgileri toplamak için sarf olunan çaba ve zaman geleneksel pazar karşılaştırmasından çok daha kolay olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 346). Şekil 1’de internet üzerinden ve geleneksel pazarlarda tüketici satın alma karar süreci ve aşamaları görülmektedir. Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmakta olup tüketici bu aşamaların her birini teker-teker geçip satın almayı gerçekleştirmektedir.

Geleneksel pazarlar		İnternet pazarları
Araştırmaya ilgili Problem tanımlama Tüketici tanıma	İhtiyacın farkına varma (problem tespiti)	Tüketici veri tabanı oluşturma Problemleri cevaplandırma İstek ve ihtiyaçları tahmini
↓		
Bilgi kaynakları Bilgiye ulaşılabilirlik Bilginin güvenilirliği	Bilgi arama	Geleneksel pazarlarda reklam Başka sitelerle bağlantılar Bilgi kalitesi
↓		
Bilginin karşılaştırılabilirliği Test etme/örnek Fırsatları denetim Örnek dağıtım	Alternatifleri değerlendirme	Sanal topluluklar Kullanıcı grupları Simülasyon/ test etme fırsatı
↓		
Anlaşma süresi İşlemler süreci	Satın alma kararı (satın alma/ almama)	Kolay sipariş Ödeme Teslim koşulları Güvenlik
↓		
Satış sonrası destek İlişki desteği	Satın alma sonrası davranış (tatmin olma/olmama)	Online destek Sanal guruplarla ve kullanıcı Grupları ile ilişkiler Geliştirmek

Şekil 1. Online ve Geleneksel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: (Aksoy, R., 2006).

İhtiyacın Farkına Varma

Tüketici gerçek durum ile arzulanan durum arasında farkı algıladığı zaman ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Tüketici sorunu algıladığı zaman bu sorunu çözmek için güdülenmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinin bundan sonraki aşamaları sorunun nasıl çözüleceği, tüketicinin hangi davranış sergilediğine bağlı olarak şekillenmektedir (Altunışık vd., 2002: 69-71).

Tüketiciyi problemin farkına vardığında, satın alma işlemi için harekete geçecektir. Harekete geçirici faktörler, ekonomik, teknolojik, faktörlerdeki değişim, tüketicinin sosyal ve bireysel özellikleri olabilmektedir. Bu gibi özellikler pazarlamacıların kontrolü dışındaki özellikler olmaktadır. Pazarlamacı pazarlama bileşenleri aracılığı ile tüketicini harekete geçirecek çalışmalar yapabilmektedir (Aksoy, 2006: 62).

İster elektronik pazarlar olsun, ister geleneksel pazarlar olsun tüketici problemin farkına vardığında iki olası davranış sergilemektedir. Birincisi, şu anki durum ve arzulanan durum arasındaki farkın büyük olmamasından dolayı satın alma sürecinin bundan sonraki aşamalarına geçmemektedir. İkinci durum farkın büyük olduğu durumdur ve bu zaman sürecin diğer aşamalarına geçmek için tüketici harekete geçmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 354).

İşletmeler elektronik ortamlarda tüketicinin ihtiyacın farkına varması, onu satın alma davranışına sürükleyecek faaliyetlerde bulunmaktalar. Kolay ara yüzüne sahip siteye sahip olmak, ilgi çekecek içerikler oluşturmak, ünlü kişilerden referanslar vermek, farklı farklı reklam araçları kullanmak gibi çeşitli faaliyetler oluşturmaktadırlar (Aksoy, 2009: 81-82).

Bilgi Arama Süreci

Sorunun kaynağını bulmuş tüketici satın alma aşamasına geçmek için ayrıntılı bir bilgi arayışına girecektir. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün özellikli bir ürünse, bilgi arayışı zaman alıcı ve büyük bir çaba gerektirecektir. Topladığı tüm bilgiler sonucunda, tüketici ürünle ilgili duyduğu endişeni azaltmış olacak, kendine güveni artacak ve ihtiyacını gidermek için daha çabuk karar verecektir (Odabaşı ve Barış, 2003: 356).

Tüketici kendi ihtiyaçları doğrultusunda gereken bilgiye internet ortamında daha çabuk ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sanal topluluklar, tartışma grupları, sosyal medya hesapları, platformlardaki diğer tüketiciler, uzman kişilerle ilişki kurarak, bilgi sağlamaktalar. İnternet ortamı tüketicinin ihtiyaç duymakta olduğu ürünün hangi alana ait olmana hiç bir fark koymadan konu hakkında ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Bu gibi özellikler internetteki bilgi arayışını, geleneksel pazarlardaki bilgi arama sürecinden çok daha cazip hale getirmektedir (Aksoy, 2009: 84).

Tüketicinin internette bu kadar bilgi fazlalığı içinde kaybolmaması ve ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili ayrıntılı bilgi edinmesi, internette arama yapma becerisini ne kadar geliştirmesine bağlı bir şeydir. Yapılmış bir araştırmaya göre; elektronik ortamlarda bilgi arama davranışsal, yaklaşımsal ve üst bilişsel olmak üzere temel beceriler ve bu beceriler alanında ise kaybolma, değerlendirme, düşünme, temel fikri ayırma, deneme yanılma, kontrol ve problem çözme olarak yedi temel online bilgi arama stratejisini kapsadığını ifade etmektedir (Aksoy, 2009: 85).

- Davranışsal: İnternette bilgi arayışı sırasında temel becerilere sahip olmak,
- Yaklaşımsal: Deneme-yanılma ve problem çözme gibi internet üzerinde genel içerik araması yapma,
- Üst bilişsel: internette üst düzey ve içerikle ilgili etkinlikleri içerir. Örneğin amaçlı bir şekilde düşünme, diğer ürünle kıyasla farklılıkları ayırt etme, değerlendirme gibi etkinlikleri içermektedir.

Online ortamda bilgi aramanın içeriği olarak yedi strateji aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

1. Kontrol: İnternet’te bilgi arama için temel beceriler,
2. Kaybolma: Bireyin kendi arama yöneliminin farkında olması,
3. Deneme-yanılma: Farklı farklı arama yöntemleri deneyerek bilgi edinme,
4. Problem çözme: Arama sonrası elde ettiği bilgi sonucunda problemlerle başa çıkmak becerisi,
5. Amaçlı düşünme: Bilgi arayışı zamanı kendine gerekli bilgiler doğrultusunda arama yapmak,
6. Ayırt etme: İnternette aranan bilgilerin temellerini algılama becerisi,

7. Değerlendirme: internetten bulunan alternatifleri değerlendirme ve organize etme (Aşkar ve Mazman, 2013)

Bir ürün hakkında algıladığı riski düşürecek derecede bilgi alan tüketici bir sonraki aşamaya geçmek isteyecektir. Tüketici satın alma karar sürecinde interneti en çok bilgi arama aşamasında kullanmaktadır. Bu bağlamda ürünle ilgili herhangi bir anahtar kelime girerek ayrıntılı bir şekilde bilgi edine bilmekte ve bir sonraki aşamaya geçece veya geçmeyebilir (Aksoy, 2006: 63).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilgi arama sürecinde elde edilmiş bilgilerle seçenekler belirlenir ve bundan sonra her bir seçeneğe değerlendirme yapılır. Genel olarak seçenekler arasından algılanan risk derecesi en az olan seçilir. Bu değerlendirme belli kriterlere göre yapılmaktadır ve bu tüketiciden tüketiciye, durumdan duruma farklılıklar göstermektedir (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Alternatiflerin değerlendirmesi zamanı değerlendirme kriterleri, belirli bir problem çözmede, tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Kriter olarak türleri ve önemleri farklılık göstermektedir. Türleri objektif ve sübjektif yapıda olmaktadır. Objektif kriterlere maliyet, performans, sübjektif kriterlerdeyse prestij, marka ve moda gibi kriterler dahildir. Kullanılacak kriterin hangisi olacağı tüketici kişiliğine bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2015: 366).

Tüketici internet sayesinde alternatifler setini çok kısa zamanda ve küresel bir ölçekte oluşturabilmektedir. Bu gün birçok büyük işletme kendi hizmetlerini hedef kitlenin kendi dilinde sunmaktadır. Bu gibi zorlukların ortadan kaldırılması tüketiciye oluşturmuş olduğu alternatifler setini çok kolay bir şekilde karşılaştırma fırsatı sunmaktadır (Özcan, 2010: 35).

İnternetin kullanımının yaygınlaşması, karşılaştırmalı fiyatlar sunan mobil uygulamaların sayısının artması geleneksel pazar ortamlarında çok uzun zaman ve çaba gerektiren işi çok daha kolay yapabilme fırsatını beraberinde getirmiştir. Bu da alternatiflerin değerlendirme işine gereken çaba ve zaman kriterini minimal dereceye kadar indirmektedir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 36).

Elektronik işletmeler kendi sitelerinde tüketici değerlendirme kısmına yer vermesi çok önemlidir. Çünkü bazı tüketiciler için bir ürün veya hizmet hakkında bir değerlendirme yapması için diğer tüketicilerin fikirlerine önem vermektedirler. Bu bölümün olması tüketicinin o işletmeye güven duymasını ve satın alma kararını daha kolay vermesini sağlayacaktır (Aksoy, 2009: 85-86).

İnternet sitelerinin hemen hemen hepsinde, özellikle büyük alışveriş sitelerinde bir arama motoru vardır ve tüketici istediği ürün için bir liste oluşturabilmektedir. Filtre kısmında tüketici istediği kriterleri işaretleyerek alternatifler arasından kendine en uygun ürünü bulabilmektedir. Bu kriterler fiyat, renk, ölçü, beden, marka gibi kriterler olabilmektedir. Hatta bazı siteler ürün karşılaştırması bağlantısı bulunmaktadır. Bu bağlantıda ürünün en önemli kriterleri arasında karşılaştırmalı şekilde özellikleri verilmektedir. Bununla birlikte ürünlerin altında tüketici yorumlarının, satıcıya verilen puanların olması tüketiciye ürünü değerlendirirken çok yardımcı olacaktır.

Satın Alma/Almama

Satın alma aşamasında tüketicinin özellikle iki karar vermesi gerekmektedir. İlk karar satın almanın nerden yapılacağı; ikicisi de satın alma işleminin nasıl yapılacağıdır. Satın almanın nerden yapılması işlemi alternatifler arasından seçilmiş ürünün hangi satıcıdan alınacağıdır. Satın alma işleminin nasıl yapılacağı sorusu ise mübadile ve sözleşmelerin nasıl yapılacağıdır. İnternet satın alma aşamasında bir aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle internet üzerinden kredi kartları, elektronik nakit ve bankadan resmi onayla ödeme imkânları ile satın alma aşamasında tüketiciye destek sağlamaktadır (Cengiz ve Sarıkaya, 2010: 35).

Tüketici satın alma aşamasında kolay gezinim ve ara yüze sahip, daha az karmaşık bir internet sitesi üzerinden satın alma kararını kolay bir şekilde vermektedir. Siparişi nasıl vereceğini, ödeme ve teslim işlemlerinin kolay olması karar aşamasında tüketicinin çok daha çabuk bir şekilde satın alma kararı vermesini sağlamaktadır (Aksoy, 2006: 67).

Genel olarak bakıldığında, tüketiciler sipariş ve teslimat kolaylığı, ödeme şekilleri, kolay gezinme sahip olan site, sitenin açılış hızı, ilgi çekici yazılı ve görsel içerik, güzel tasarıma sahip olmak, üye olmadan sipariş, pozitif tüketici yorumlarına

sahip satış ve ücretsiz kargo gibi özelliklere sahip işletmelerden satın alma yapmaktadırlar.

3.4. Elektronik Pazarlamada Tüketicinin Satın Almadan Kaçınma Sebepleri

Tüketicilere birçok artılar kazandıran internetin bir alışveriş ortamına çevrilmesi, zaman ve mekân sınırı olmadan satın alma olanağı tanınması gibi özellikler her ne kadar cazip gözükse beklenen rakamlara ulaşmadı. Bu internet ortamında olan güvensizlik ve belirsizlik gibi şeylerden kaynaklanmaktadır. İnternet ortamında tüketiciler alışveriş zamanı güveni bir kişiye olan güven değil, markaya veya siteye olan güvendir. Bu gibi belirsiz ortamlar yüksek risk algısı oluşturmakta ve büyük bir oranda tüketici kaybına neden olmaktadır (Demir ve Şahin, 2002: 219).

İnternette tüketici algıladığı risk geleneksel ortamlardan daha fazla olduğu için satın alma kararı zamanı daha rasyonel bir davranış sergilediği görülmüştür. Bu yüzden internette tüketicinin daha mantıklı satın alma kararı vereceği beklenilmiştir. Yani alternatifler arasından en iyisini en düşük fiyata satın alma gibi mantıklı bir karar vereceğine inanmışlardır. Geleneksel pazarlarda olduğu gibi tüketiciler her zaman rasyonel satın alma kararı almazlar. Rasyonel satın alma kararının yanı sıra, deneyimsel, irrasyonel satın alma kararları da verebilmektedirler.

Tüketicinin internet üzerinden satın almadan kaçınılma sebeplerini incelendiğinde tüketicinin satın alma zamanı veya sonrasında ödeme işlemlerinde bazı risklerden dolayı çekinik davranışlar gösterdiği görülmektedir. Bu riskler; tüketicinin kart bilgilerinin ele geçirilmesi ve ona finansal zarar vermesi, satın alma işlemi yaptıktan sonra ödeme aracının işlemi tamamlamasına müsaade etmemesi olarak ifade edilebilir. Tüketicinin yapmış olduğu ödemenin herhangi bir sebep sonucunda kaybolması, geri alabilecek olsa bile, geri alım işlemlerinin uğraşı gerektirmesi, dolayısıyla zaman kaybı gibi faktörler tüketicinin satın almadan kaçınma sebepleri arasındadır. Bu gibi riskler internetin tüketicinin gözünde kolay bir alışveriş aracı olarak değil, daha çok bilgi toplama aracı olarak görülmesine sebep olmaktadır (Aksoy, 2006:68). Yine elektronik ortamlarda tüketicinin ürüne dokunamaması, ödeme işlemine güvensizlik, elektronik sözleşmelerinin geçerliliği, kişisel bilgilerin ele geçirilme kaygısı, yüksek kargo ücreti gibi konular elektronik ortamlarda tüketicinin satın alma kararından kaçınma sebepleri olarak sıralanabilmektedir (Torlak, 2007: 26-42).

İnternet ortamında satın almadan kaçınma sebeplerinden bir de güvenlik konusudur. İnternet ortamı geleneksel ortamından daha fazla risk vardır. Bu yüzden tüketici kaybetmek istemeyen bir işletme güvenlik politikaları işlerken ağ güvenliği, erişim güvenliği, ödeme güvenliği ve işlem güvenliği gibi ciddi konuları dikkate almalıdır (Özmen, 2009: 100). Güvenlik gibi önemli konular hem işletmelerin hem de sanal ortamda müşterilerini etkilemektedir. Tüketici bilgisinin çalınması veya izinsiz yayılması işletme açısından yasal sıkıntılar getirebilir ve tüketici güvenliğini kaybetmesine neden olabilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin bilgilerinin çalınması tüketiciye finansal anlamda zarar verebilmektedir. Ayrıca etkileşimin çok hızlı olduğu internet ortamında ticari işletmelerde herhangi bilgi kaybı ticari olmayan bir işletmedeki bilgi kaybından üç kat daha fazla zarar vermektedir (Kırcova, 2005: 73).

Genel olarak bakıldığında, elektronik tüketicinin satın alma işleminden kaçınma sebepleri hala çevrimiçi ortamlara güvensizlikle ilgili olduğunu görülmektedir. Tüketici elektronik alışverişi hala bir risk olarak görmektedir. İşletmelerin bu kaçınmalara sebep olan güvensizlik ve risk gibi görülen konuları dikkate almalı, tüketicinin algıladığı riski minimuma indirmek, tüketicini satın almaya teşvik edecek uygulamalar yapmak, onlara güven duygusu verecek en küçük ayrıntılara dikkat etmek gerekmektedir. Elektronik işletmeler tüketiciye farklı ödeme şekilleri, düşük ücretli kargo, kayıt olmadan alışveriş fırsatı, bürokratik işlemlerden arınmak gibi uygulamalar yaparak hem onların risk algısını indirmek hem de satın alma kararı vermek için teşvik etmelidirler.

3.5. Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği

İnternetin yaygınlaşması ve internetten alışveriş eden tüketicilerin sayısının artması beraberinde yeni etik kaygılar getirmiştir. İletişimin mobil cihazlara geçmesi ve iletişimin bu kadar hızlı bir araçta birleşmesi etik kaygıları daha da artırmıştır. Özellikle tüketici tutumu, değeri ve davranışları gibi internetteki etik konularla ilgili kaygılar daha fazla artmaya başlamıştır (Lau ve Yuen, 2014: 379).

İletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler, akıllı telefonların ve tabletlerin kullanımının yaygınlaşması zaman ve mekân problemi olmaksızın internetten alışveriş etmeyi mümkün kılmıştır. Bu gibi gelişmeler elektronik ortamlarda alışveriş yapan kişilerin sayısını tetiklemiş ve elektronik pazarların gelişmesine neden olmuştur. Elektronik ortamlardaki pazarların geleneksel pazardakilerden farklı özelliklere

sahiptir. Dünyanın dört bir yanından ulaşılabilir olması, kullanıcıların kişiliğini saklayabilmesi ve tekrarlanabilirlik gibi özellikler tüketicilerin etik açıdan tartışılabilir davranışlara fırsat yaratmaktadır. İnternet tüketicilerin etik olmayan davranışta bulunması için en özgür alandır (Freestone ve Mitchell, 2004: 124).

Bireyler elektronik ortamlarda daha fazla vakit geçirirken ve mobil bağlantıları katlanarak arttıkça internette tüketiciler tarafından yapılan etik olmayan tüketici davranışları ile bağlı kuşkular artmaktadır. Bu sorunları ortadan kaldırmak için etik kodlar oluşturuluyor veya yasalar yürütülüyor olsa bile yine bu gibi olayları ortadan kaldırmak pek mümkün değildir. Tek çözümün etik davranan tüketiciler ve tüketiciler arasında olan öz denetimin olduğu gözükmemektedir (Spinello, 2001: 149).

Tüketicilerin elektronik ortamlarda yapmış oldukları etik dışı davranışları ve bu davranışlara ilişkin tutumları hala gri bir alandır. Elektronik ortamlarda tüketici tarafından yapılan davranışların hangisinin etik dışı olduğu ile ilgili net bir fikir birliği yoktur. Freestone ve Mitchell (2004) tarafından da belirtildiği gibi kullanıcıların elektronik ortamlarda gizliliği, erişim kolaylığı ve insan temasından uzak olması nedeniyle etik dışı davranışları sınırını belirsiz hale gelmektedir. Fiziksel ortamından farklı olarak tüketiciler elektronik ortamlarda fiziki bir görüşme riski olmadığı için daha fazla etik dışı davranış sergilemeye eğilim göstermektedirler (Roman, 2007: 131).

3.5.1. Nihai Tüketici İle İlgili Elektronik Pazarlardaki Etik Konular

Elektronik alışveriş penetrasyonunun ve sanal etkinliklerinin artmasına rağmen tüketicilerin internetle ilgili yanlış davranışları ile ilgili çalışmaların sayısı sınırlıdır (Chatzidakis ve Mitussis, 2007: 306). Bununla birlikte, çevrimiçi ticari ortamda tüketici davranış bozukluğunun etkenlerini etkilemekle ilgili daha az sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. İşletmelerin bakış açısına göre, tüketici yanlış davranışı, algılanan adaletsizlik ve memnuniyetsiz hizmetin gibi olumsuz duygu ve çevresel faktörler tarafından yönlendirilir. Tüketiciler açısından, psikolojik faktörler ve müşterilerin ve grupların özellikleri yanlış davranış eğilimine yol açabilmektedir (Fullerton ve Punj, 2004: 1241).

Genellikle tüketici yanlış davranışları iki ana faktörden etkilenmektedir. Birincisi tüketici açısından haksızlığa bir tepki olarak yapmış olduğu etik dışı

davranışlardır. Bu gibi davranışların ne derecede ileri gitmesi kişisel özelliklerden, maddi sebeplerden, tüketicinin heyecan arayışından gibi faktörlerden dolayı tüketicinin kendisi tarafından başlatılmaktadır. İkincisi yaşadığı olumsuz deneyim ardından yaşadığı öfke, hayal kırıklığı gibi sürece ek olarak güçlü duygusal arzular, bir dürtü olarak veya tüketicinin fırsatçı olmasına neden olabilecek diğer etik dışı davranışları sergilemektedirler (Chen vd., 2014: 3).

Tüketicilerin elektronik ortamlarda yapmış olduğu etik dışı davranışları geleneksel olarak kabul gören davranış normlarına uymayan tüketici faaliyetleri olarak tanımlanır. Bu tanım, Fullerton ve Punj (1997) tarafından yapılan tüketici davranış bozukluğu tanımı ile uyumludur (Denegri ve Knott, 2006: 82).

İnternet ortamında tüketicilerin yapmış olduğu etik dışı davranışlar bazı yorumculara göre internette insanların bilgiye ve insanlara anonim olarak erişebilmesinden kaynaklanmaktadır. İnternetin daha önceden var olan etik olmayan davranışları daha fazla yayılmasına yeni fırsatlar sunduğu söylenebilir (Freestone ve Mitchell, 2004: 122). Bu nedenle bazı yazarlar interneti kullanarak etik açıdan yanlış olan davranışları önlemek için yeni kurallar ve yasalar koymak, önlemler almak yerine sadece var olan davranışları hafifletmek için birtakım uygulamalar yapılması gerektiğini düşünmektedirler. Etik olmayan tüketici davranışlarını ortadan kaldırmak sadece etik açıdan bilinçlenmiş diğer tüketicilerin denetimi ile olabileceğini ileri sürülmektedir (Selweyn, 2008: 448).

Elektronik ortamlarda tüketicilerin yapmış olduğu etik dışı davranışların çeşitli türleri bulunmaktadır. Chatzidakis ve Mitussis (2007) göre internet etik açıdan tartışılabilir çeşitli tüketici faaliyetlerinin çoğalmasını sağlamaktadır. İnternetin gelişimi ile teknoloji inkişafı birleştirerek yeni türlerde etik olmayan tüketici davranışları ortaya çıkmaktadır. Yazılım korsanlığı, sahtekârlık, taklit ürün satın alma, işletme bilgisayarlarına virüs gönderme, korsanlık, çevrimiçi eczaneler, sanal paraların kötüye kullanılması gibi çeşitli etik dışı tüketici davranışları bunlardan başlıca etik olmayan tüketici davranışları olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra hack saldırısı, hizmet reddi saldırıları, ücret sahtekârlığı, kötü amaçlı kod dağıtma, fikri mülkiyet hırsızlığı, telif hakkı materyallerin çevrimiçi korsanlığı gibi çeşitli faaliyetler de etik dışı faaliyetler arasındadır (Harris ve Dumas, 2009: 381).

Chatzidakis ve Mitussis (2007) göre internet, yalnızca anonim olarak etik olmayan tüketici davranışlarının gerçekleşmesine izin vermekle kalmamakta, aynı zamanda etik olmayan faaliyetlerin tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. İlk olarak, tüketiciler interneti “yüzsüz” olarak kullanabilmektedirler. Bu, internetin kişisiz tarafı tüketicilere etik olmayan davranışlar sergilemeye fırsat vermektedir. Sanal kişiliği kullanma becerisi etik olmayan davranışları daha da tetiklemektedir. İnternette kişiliğini gizleyebilme, etik dışı internet faaliyetlerini daha çekici hale getirir. Bu gibi özellikler CD'lerin, yazılımların ücretsiz veya DVD'lerin çok ucuza çoğaltılmasına izin verir. Örneğin müzik korsanlığı durumunda yasa dışı olarak müzik indirmek tüketiciye paradan tasarruf etmesini sağlar ve sonuç olarak tüketici neredeyse aynı kalitede bir CD'ye sahip olabilmektedir (Harris ve Dumas, 2009: 391).

Sosyal-demografik bir perspektiften bakıldığında, genç tüketiciler, erkekler, düşük gelirli kişiler ve düşük eğitime sahip bireyler, yaygın olarak, tüketici kötülüklerinin muhtemel failleri olarak nitelendirilmektedir. Tersine, daha yaşlı tüketiciler, kadınlar, yüksek gelirli bireyler ve yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler daha etik olarak nitelendirilmektedir (Daunt ve Harris, 2011: 1037).

Elektronik ortamlarda tüketicilerin yaptığı bu gibi davranışlar tüketicilerin davranış şekillerinin öğrenilmesinde ve işletmelerin stratejilerini oluştururken kullanabilecekleri çok önemli bir bilgidir. Bu konuda araştırmacıların endişeleri iki taraflıdır. Birincisi popüler basın tüketicilerin yapmış olduğu etik dışı veya yasa dışı davranışları ile ilgili haberler paylaşılmakta, özellikle müzik ve sinema korsanlığı ile ilgili haberler paylaştığı halde etik tüketici davranışlarını artırmak için (örneğin: çevre dostu ürün ve uygulamalar) internetin potansiyelini ve konun önemini göz ardı etmektedirler. İkincisi akademik literatürde bu konu ile ilgili çalışma sayının az olması, alanda öğretim veya konudaki politik gelişmeyi destekleyecek uygulamaların bulunmamasıdır (Chatzidakis ve Mitussis, 2007: 307).

İnternette anonim olarak dolaşabilme özelliği interneti savunmasız bir ortam haline getirmiştir. Teknolojik gelişmeler yeni etik sorunların, yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (McMohan ve Cohen, 2009). Freestone ve Mitchell (2004) tarafından yapılmış bir araştırmada bazı ülkelerde şirketlerin %78'inin tüketicilerin yapmış olduğu etik olmayan davranışlarla karşılaştığı ve bu davranışların ortalama maliyetinin 30.000 İngiliz pound'u olarak tahmin edilmektedir.

Freestone ve Mitchell (2004) internetteki etik dışı davranışları; yasadışı davranışlar, şüpheli davranışlar (örneğin: pornografik sitelere erişmek, çevrimiçi kumar), hack, internette organ ticareti, materyal indirme olarak nitelendirilmektedir. McMohan ve Cohen'in (2009) öğrenciler üzerine yaptığı benzer bir araştırmada İnternet'te şüpheli davranışları saldırı niyeti ve davranışları; müzik ve film indirilmesi ve yazılım korsanlığı olarak ortaya konulmuştur. Yine Kavuk vd. (2011) tarafından Türkiye’de 6, 7 ve 8. sınıf öğrencileri arasında yapılmış bir çalışmada 19 etik dışı davranış arasında en sık görülen davranış şekillerini “ İnternette hazır ödev yaptırma” ve bunu takiben “korsan yazılım kullanma” gibi konuları olarak sınıflandırılmaktadır.

Etik olarak tartışılabilir çevrimiçi davranışlar, tüketici etiği, tüketici etik ölçeği (CES) ve çevrimiçi tüketici etiği ile ilgili araştırmalara odaklanan literatürün gözden geçirilmesine dayanan bir özeti içeren literatüre ilişkin bir değerlendirme Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Literatür Taraması

KONULAR	NUMUNE		
	ABD	ABD DIŞI	KÜLTÜRLER ARASI
Teorik Olarak Tüketici Ahlakı	Stampfl (1979); Vitell (2003); Chatzidakis vd. (2006);Brinkmann&Peattie (2008); Vitell (2009)	Fukukawa (2003);	
Ces (Tüketici Etiği Ölçeği)	Vitell & muncy (1992); Muncy & vitell (1992); Vitell & muncy (2005)	Chan vd. (1998); lu & Lu (2010); Teck-chai&Kum-lung (2009)	Polonski vd. (2001)
CES & İdealizm ve Görelilik	Al-Khatib vd.(1995); Swaidan vd. (2003); Swaidan vd. (2004)		
CES & İdealizm ve Görelilik & Makyavelcilik	Vitell vd. (1991); Rawwas vd. (1994)	Rawwas (1996); Erffmeyer vd. (1999); Al-Khatib vd. (2004); Bonsu & Zwick (2007); Zhao & Xu (2013)	Al-Khatib vd. (1997); Rawwas vd. (1998); Al-Khatib vd. (2005); Rawwas vd. (2005); Rawwas vd. (1995)
CES & İdealizm ve Görelilik & Tüketici Yabancılaşması& Dindarlık	Vitell & Paolillo (2003)		
Ces & Dindarlık	Vitell vd. (2005)		Schneider vd. (2011)
CES & İdealizm Ve Görelilik &		Van Kenhove vd. (2001)	Rawwas (2001)

Makyavelcilik & Diğer Konular			
CES & Diğer Konular	Rallapalli vd. (1994); Eastman vd. (1996); Suter vd. (2004); Muncy & Eastma (1998); Steenhaut & Van Kenhove (2006a); Vitell vd. (2006); Vitell vd. (2007); Bock & Van Kenhove (2010); Kozar & Marcketti (2011); Swaidan (2012)	Van Kenhove vd. (2003); Chiou & Pan (2008); Liu vd. (2009); Kavak vd. (2009); Lu & Lu (2010); Chowdhury & Fernando (2013a); Chowdhury & Fernando (2013b);	Mitchell vd. (2009); Lee vd. (2010); Patwardhan vd. (2012)
CES Olmayan, Diğer Tüketici Etiği Çalışmalar (Diğer Ölçekler)	Kallis vd. (1986); Vitell & Davis (1990); Swaidan vd. (2006); Steenhaut & Van Kenhove (2006b)	Mitchell & Chan (2002); D'Astous & Legendre (2009)	
CES Olmayan, Diğer Tüketici Etiği Çalışmalar (Deneme / Senaryolar)	Fullerton vd. (1996); Singhapakdi vd. (1999); Vitell vd. (2001); Steenhaut & Van Kenhove (2005); Putrevu & Swimberghek (2013)	Fukukawa (2002); Fukukawa & Ennew (2010); Bakar vd. (2013)	Fullerton vd. (1997); Babakus vd. (2004); Marta vd. (2004); Rao & Wugayan (2005); Neale & Fullerton (2010)
CES Olmayan, Diğer Tüketici Etiği Çalışmalar (Nitel)		Carrigan & Attalla (2001); Wagner-Tsukamoto (2009); Shaw vd. (2005)	Belk vd. (2005)
İnternette Şüpheli Tüketici Davranışları	Freestone & Mitchell (2004); Roman (2007); Chatzidakis & Mitussis (2007); Harris & Dumas (2009); McMohan and Cohen (2009); Limbu vd. (2011); Limbu vd. (2012)	Kavuk vd. (2011)	
Çevrimiçi Korsanlık	Sinha & mandel (2008)	Yoon (2011), Wang vd.(2012)	
Çevrimiçi Yazılım Korsanlığı	Seale vd. (1998); Bhattacharjee vd. (2000); Wagner & Sanders (2001); Gupta vd. (2004); Douglas vd. (2007); Hinduja (2007); Cronan & Al-Rafee (2008)	Thong & Yap(1998); Tan (2002); Wang vd. (2005); Chiu vd. (2008); Hsu & Shiue (2008); Chen vd. (2009); Aleassa vd. (2011)	Gopal & Sanders (2000)
Çevrimiçi Müzik Korsanlığı	Bhattacharjee vd.(2003); Gopal vd. (2003); Levin vd. (2004); LevinVd. (2007); Gopal vd. (2006); Shang vd. (2008); Lysonski & Durvasula (2008); Coyle vd. (2009);	D'Astous vd. (2005); Robertson vd. (2012); Weijters vd. (2014)	
Çevrimiçi Film Korsanlığı		Jacobs vd. (2012); phau vd. (2014).	

*CES (Tüketici Etiği Ölçeği) = Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen, MVQ olarak da bilinen ölçek

Kaynak: (Korkut vd., 2016: 108).

Tablo 2'deki çalışmalar, araştırmada kullanılan temel yapılara ve üzerinde yaptıkları çeşitli örneklerle (ABD, ABD dışı ve Kùltürler arası) göre kategorize edilmiştir. Tablo 2'den görüldüğü gibi, tüketici ahlakı üzerine yapılmış birkaç çalışma teoriktir, ancak CES kullananların çoğu ampiriktir. Ayrıca birçok çalışma, CES'i kendi ideolojisi, Machiavellianizm, tüketici yabancılaştırması, dindarlık vb. gibi diğer yapılarla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, bir grup çalışma tüketici etiğini CES dışındaki ölçeği kullanarak veya deneyler, senaryolar veya nitel olarak farklı yaklaşımlar yoluyla ölçek geliştirmişler. Tabloya göre çevrimiçi korsanlık yani müzik, film, oyunlar ya da yazılımlar, özellikle genç internet kullanıcıları arasında oldukça yaygındır (Altschuller ve Benbunan-Fich, 2009: 52).

Bazı açılardan internet, etik olmayan davranışlarda bulunmak için benzeri görülmemiş bir fırsat sunmaktadır. Bağlanma kolaylığı, kullanım kolaylığı, erişim, esneklik, yeni yetenekler keşfetme imkânı, hız ve yeterlilik gibi özellikler internette tüketicilerin etik dışı davranışlarını etkileyen nedenlerden bazılarıdır (Harris ve Dumas, 2009: 382).

Literatür araştırması sonucu internet ortamında gerçekleştirilen etik olmayan tüketici davranışlarını ürünle ilgili etik konular ve ürünle ilgili olmayan etik konular olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

3.5.1.1. Ürünle İlgili Etik Konular

Tüketicilerin etik dışı eylem olarak gerçekleştirdiği davranışlar çevrimiçi korsanlık, yazılım korsanlığı olarak gösterilmektedir. Çevrimiçi korsanlık telif hakkıyla korunan yazılımları, müzik, film vb. çevrimiçi materyalleri yasa dışı bir şekilde kopyalama veya indirme eylemi olarak gösterilmektedir (Yoon, 2001: 407). Yazılım korsanlığı benzer şekilde ticari olarak bulunan yazılımın veya uygulamanın izinsiz kullanılması, crack sürüm kullanılması, çoğaltılması ve satışı olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Dhillon, 2000:88).

Sahtekârlık, tüketiciler tarafından gerçek dünyada oluştuğunda yasadışı sayılıyor olmasına rağmen filmleri veya müziklerini sanal bir çevrede yasadışı yolla indirme, çoğu kullanıcı tarafından haksız olarak algılanmamaktadır. Örneğin, Freestone ve Mitchell (2004) tarafından çevrimiçi yürütölen çeşitli şüpheli davranışlar hakkında yapılan bir araştırmada, telif hakkı ile korunan müzik ve filmlerin yasadışı

indirilmesi tüketiciler tarafından en etik olmayan davranış olarak kabul edilmiştir. Belirtildiği üzere, yazılım korsanlığı ve hırsızlık, oldukça fazla ilişkilidir; çünkü her ikisi de bir tür hırsızlığı içeren etik açıdan şüpheli tüketici davranışlarını temsil etmektedir. Bununla birlikte, her ikisi de yasadışı olmasına rağmen, hırsızlık cezai bir davranıştır ve anormal tüketici davranışları olarak kabul edilir. Buna karşın, yazılım korsanlığı etik olmayan davranış olarak algılanmaz ve tüketiciler arasında oldukça yaygın bir eylemdir (Tonglet, 2002: 337).

Daniel (2002) korsan tüketimi “İnternetin telif hakkı yasalarını veya diğer sözleşmeleri ihlal etmek için kullanması” olarak tanımlamıştır. Bu açıklama internetin çevrimiçi müzik ve kişisel kullanımı için ücret ödmeden film izlemek için kullanılması, siber saldırılarda bulunma, işletme sitelerini hack etmek, dosya paylaşmak gibi çeşitli yasadışı davranışlarda bulunması anlamına gelmektedir (Selweyn, 2008: 447).

Taklit ürün satın alma eylemi diğer bir ürünle ilgili tüketicilerin yapmış olduğu etik dışı davranışlardan biri olarak bilinmektedir. Phau ve Teah (2009)’a göre taklit ürün tescil edilmiş ve patentli bir markanın ayı veya çok benzeri bir kopyası olarak tanımlanabilir. Günümüzde küreselleşen ekonomi, teknolojik ilerlemeler ve taklit ürünlerin yüksek getirisi gibi nedenler taklit ürün ticaretinin hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur. Tüketiciler, firmalar ve devletler için önemli bir konu haline gelen taklit ürünler hakkında literatürde farklı türde çalışmalar yapılmıştır.

Tüketicilerin taklit ürünleri tercih etme faktörleri arasında en temel faktör fiyat faktörüdür. Orijinal ürün almaya bütçelerinin yetmeyeceğini düşünerek, daha ucuz taklit ürüne yönelmektedirler. Diğer yandan prestij unsuru olarak gördükleri markaların ürünlerini kullanıyormuş imajını vermek için de taklit ürünler tercih edilebilmektedir. Özellikle lüks malların taklitleri olan ürünleri sosyal ve finansal statü, tanınma ve üstünlük gibi bazı sembolik anlamları tatmin etmek üzere kullanılmaktadırlar (Ergin, 2010: 2183).

Geleneksel pazarlardan farklı olarak internet, taklit ürün satışı yapmak için daha az yasalarla sınırlı bir ortamdır. Özellikle sosyal medya ve siteler aracılığı ile çok daha fazla taklit ürün satan işletmeler vardır. İnternet taklit ürünlere ulaşım, alışveriş

yapma çok daha kolay ve erişilebilir olduğu için tüketiciler de internetten taklit ürün alımı gibi etik dışı davranışlar sergileyebilmektedirler.

Tüketicilerin elektronik ortamlarda etik açıdan tartışılabilir diğer bir davranış boyutu bilinçli olarak işletme veya onun ürünleri ilgili yapmış olduğu yanlış, doğru olmayan yorum yapma ve işletmenin faaliyetleri ile ilgili değerlendirmelerde düşük puan verme gibi yanlış davranışlar olarak bilinmektedir.

İnternet kullanımının artması, sosyal medya, blog, çevrimiçi toplulukların kullanıcıları sayının artması geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yeniden şekillenmesine, dijitalleşmesine yol açmaktadır. Daha önce sadece yakın arkadaş çevresinden ürün hakkında tavsiyeler alan tüketiciler, iletişimin dijitalleşmesi ile artık tanımadıkları insanların ürün ve hizmetlerle ilgili fikirleri ile tanış olma şansına sahiptir. Elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma forumları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır (Henning ve Walsh, 2003: 52).

Pazarlama araştırmaları, tüketicilerin önem verdiği, ürün ve hizmet seçimi zamanı diğer tüketiciler tarafından yapılmış olan yorumlara çok önem verdiklerini göstermektedir. Tavsiye ve yorumların en önemli kaynağı olarak tüketicilerin kendi yaşamış olduğu deneyimi paylaşma istemiştir. İnternet ortamında yapılmış tüketici yorumların etkinliği ürün ve hizmet gruplarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Hizmet sektöründe yapılmış yorum ve tavsiyelerin diğer ürün gruplarına göre daha riskli ve daha etkili olabileceği söylenilmektedir (Yağcı vd., 2004: 47). Elektronik ortamlarda tüketiciler anonim olarak diğer tüketiciye veya tüketici gruplarına tavsiyede bulunma şansına sahiptir. İşte bu gibi özelliklerden dolayı tüketicilerin kendilerinin yarattığı ve internet üzerinden herkese erişebilen bir içerik ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler tarafından yaratılan bu içerikler diğer enformasyon kaynaklarına göre daha etkili bir güce sahiptir (Özata, 2011: 9).

Yapılan literatür araştırmasında, olumlu yorumlara göre daha belirleyici ya da bilgilendirici olabilen olumsuz tüketici yorumlarının etkisinin daha fazla olduğunun pek çok çalışmada vurgulandığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından ürün ve hizmetler için yapılmış olumsuz yorumlar, karar verme süreci açısından olumlu yorumlara göre daha etkili, değerlendirmede de daha yüksek düzeyde belirleyici

olabilmektedir (Helm, 2000: 159). Bu olgu bağlamında işletme tüketici ilişkisine baktığımızda güç dengesinin tüketici tarafına geçmesi, tüketicilerin internette anonim olarak yorum yapabilmesi gibi çeşitli sebeplerden bazen tüketiciler etik olmayan davranışlar sergileyebilmektedirler. Tüketiciler bazen yaşamış olduğu olumsuz deneyim sonunda tüketici intikam almak için işletmeler hakkında gerçeği yansıtmayan yorumlar yapmak, bilinçli olarak düşük puan vermek, kötü amaçlı ağızdan ağıza başlatmak gibi davranışlar yapabilmektedirler.

3.5.1.2. Ürün Dışı Etik Konular

Elektronik ortamlarda tüketicilerin etik dışı davranışını inceleyen akademik ve uygulayıcıların dikkatleri, özellikle “siber suç” kavramına yönelmiştir. İnternet dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı, kara para aklama, sanal parayı kötüye kullanma, cinsel taciz ve nefret söylemi gibi çeşitli etik dışı davranışların geniş şekilde yayıldığı bir ortamdır (Yar, 2005: 409). Williams (2000) tarafından “bilgisayar odaklı suçlar” gibi tanımladığı etik dışı davranışları virüs yazılımlarının kullanılması, sanal paranın kötüye kullanılması, çevrimiçi şiddet ve taciz olarak tanımlamaktadır. Elektronik ortamlarda tüketiciler tarafından yazılım korsanlığı, sahtekârlık, dolandırıcılık, virüs bulaştırma, açık artırma dolandırıcılığı, kredi kartı dolandırıcılığı, yasadışı pornografi biçimleri, siber takip, organ satışları, kimlik hırsızlığı gibi çeşitli etik dışı davranış şekilleri ürün dışı etik konular olarak ifade edilmektedir (Freestone ve Mitchell, 2004: 123).

Bahsedilen etik dışı faaliyetler dışında internet tabanlı hizmet olarak, çevrimiçi oyunlar ile ilgili konular da internet ortamında sıkça rastlanan faaliyetlerdir. Çevrimiçi oyunlar çeşitli benzersiz özelliklere sahiptirler. Çevrimiçi oyunlar kullanıcılara kolayca ve anında birbiriyle iletişim kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar arasında yoğun ve anonim etkileşimler, kişilerarası sürtüşme veya uyuşmazlıklar kullanıcılar arasında hayal kırıklığı yaratabilir. Bu da çevrimiçi oyunların diğer servislerle karşılaştırıldığında daha fazla etik olmayan tüketici davranışlarının olmasına yol açmaktadır (Teng vd., 2011: 344).

Çevrimiçi oyunlarda çevrimiçi oyuncular, belirli özelliklere sahip avatarlar tarafından temsil edilmektedirler. Adı, mesleği, görünüşü, ekip üyeliği gibi özellikleri ile her bir avatar benzersizdir. Bir avatarın ve onun rolüyle ilgili tüm zevkler onun kontrolünü yapana aittir. Çevrimiçi oyunlarda karşılaşılan etik olmayan davranış

şekillerinden biri hesap hırsızlığıdır. Bazen çevrimiçi oyunlarda diğer oyuncular tarafından diğer oyuncunun avatırı veya hesabı çalınabilmektedir. Bu gibi davranışlar çalınmış hesap sahibini kötü yönden etkilediği için, etik olmayan davranış olarak kabul edilmektedir (Yee, 2006: 773).

Çevrimiçi oyunlarda diğer oyuncular tarafından yapılmış olan etik olmayan davranış şekillerinden biri rahatsız edici dilde konuşmak ve eylemlerde bulunmak olarak bilinmektedir. Diğer oyuncularla küfürlü konuşmak, saldırı niyetli eylemler yapmak etik olmayan oyun davranışlarıdır. Oyunculardan bazıları kendi avatarlarını kontrol etmek, güçlendirmek için kendileri yapmak yerine yazılım kullanarak dolandırıcılık yapmaktadırlar. Bu tür yazılımlar avatarları etkin bir şekilde güçlendirmektedir ve adaletsiz bir ortam yaratmaktadır. Özetlemek gerekirse oyunlarda diğer oyuncular tarafından yapılan beş etik olmayan faaliyetler; hesap hırsızlığı, hile, zorbalık, küfür ve sahte yazılım kullanma gibi davranışlarıdır (Teng vd., 2011: 345).

Huang ve Chou (2010) göre bazı çevrimiçi oyuncuların, eğlenmek veya hâkimiyet ihtiyaçlarını karşılamak için diğer oyuncuları rahatsız etmektedir. Özellikle zorbalık, tekrarlanan, kasıtlı ve zararlı saldırgan davranışları göstererek diğer oyunculara karşı etik olmayan eylemlerde bulunmaktadır. Diğer oyuncuların hesaplarını çalarak, hem karşı tarafın avatara verdiği manevi değeri hem de avatarın maddi değerini ondan almış olmaktadır. Dolayısıyla, bu gibi diğer oyunculara zarar veren hesap hırsızlığı genel kabul görmüş normları ihlal ettiği için etik olmayan davranış olarak kabul görmektedir.

Diğer bir etik olarak tartışılan konu oyuncuların birbirine hakaret etmesidir. Küfür, oyun sırasında özel veya genel olarak hakaret edici bir dil kullanan oyunculardan tarafından yapılmaktadır. Oyuncular oyun sırasında isimsiz oldukları için, küfür genellikle az cezaya çarptırılmaktadır. Olumsuz mesajları veya kültürel açıdan kabul edilemeyen kelimeleri dinlemek, oyun ruh hallerini olumsuz yönde etkilemekte ve oyun keyfini azaltma eğilimindedir (Teng vd., 2011: 345)

Tokunaga (2010)'a göre çevrimiçi oyunlarda üst seviyeli oyunculara karşı zorbalık, düşük seviyeli oyuncuları acımasızca öldürmek, kandırmak gibi davranışlarda etik dışı davranışlar arasında yer almaktadır. Bu gibi davranışlar

şüphesiz diğ er oyunculara zarar veya kayıp vermektedir. Weiner (1986) 'in ilişki-etki modeli 'ne göre kayıp yaşıayan bireyler, sorumlu kişilere öfkelenmesi, dolayısı ile intikam almak istemesi muhtemeldir. Bu da karşılıklı olarak etik açıdan tartışılabılır davranışlara yol açabilmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLARDA TÜKETİCİ ETİĞİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada elektronik pazarlarda tüketicilerin yapmış olduğu etik olmayan davranışlar ve tüketicilerin bu davranışlara karşı bakış açılarını demografik özellikleri açısından değerlendirilmesi konu edilmiştir. Bu konu kapsamında araştırma problemi tüketiciler elektronik platformlarda hangi etik olmayan tüketici davranışları sergilemekte olduğudur. Bu doğrultuda mevcut literatür dışında internet ortamında işletmelerin karşı karşıya kaldığı etik olmayan davranışlar, tüketicilerin internet ortamında gerçekleştirilen etik olmayan davranışlar hakkındaki düşünceleri ve tüketicilerin internet ortamında gerçekleştirilen etik olmayan davranışlara bakış açıları ve bu bakış açılarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Elektronik pazarların artık geleneksel pazarlarla rekabet edecek şekilde büyümesi, internet teknolojilerinin hızla gelişimi, tüketicilerin bu teknolojilere ve iletişim araçlarına sahip olma oranının artması tüketicilerin fiziksel ürün, hizmet ve dijital ürün satın alma davranışlarında köklü değişiklikler yapmıştır. Elektronik ortamlarda alışveriş oranlarının artışı beraberinde önceleri görünmez olan yeni problemleri ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler tarafından yapılmakta olan etik dışı davranışlar bu problemlerden biridir.

Araştırmanın temel amacı giderek artmakta olan ve hızla yayılmakta tüketici davranışlarının bir şekli olarak elektronik pazarlarda tüketicilerin yapmış olduğu etik kuralları ihlal eden davranışlarını incelemektir. Araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Literatürde çok fazla çalışılmamış konu olarak elektronik pazarlarda yapılan tüketicilerin etik kuralların ihlali davranışlarını işletmeler açısından incelemek,
- Tüketicilerin önceden belirlenmiş etik dışı davranışlardan hangilerini etik dışı davranış olarak kabul ettiğini belirlemek,
- Tüketiciler üzerine yapılmış çalışmada amaç olarak cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi faktörlerin tüketicilerin etik dışı davranışta bulunmaları arasındaki ilişkileri incelemek.

Elektronik pazarlarda tüketici etiği ile ilgili pek fazla çalışma olmadığı yapılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden yapılan bu çalışmanın akademik literatüre ve sektöre katkılar sunacağı düşünülmektedir. Elektronik ortamlarda alışverişlerin hızla büyümesine, elektronik ortamlarda satış işlemleri ile ilgili etkinliklere rağmen tüketicilerin internette yapmış oldukları yanlış davranışlarla ilgili yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. İnternetin tüketici alışverişinde rolü, tüketici etiği ile ilgili geniş bir literatür olmasına rağmen bu iki konu bir arada incelendiğinde pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Araştırma konusunun yeni yeni incelenmeye başlanılan bir konu olması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi, tüketicilerin mobil kullanımının artması, internette zaman ve mekân sınırlanması olmadan alışveriş yapabilme fırsatı, sanal gizlilik ve tekrarlana bilirlik tüketicilerin etik açıdan tartışılabilir davranışlarına fırsat vermektedir. Bu gibi davranışlar sektörde faaliyet gösteren işletmelere finansal anlamda büyük zararlara neden olmaktadır. Bu davranışların hangi sebeplerden kaynaklı olduğunu bilmek işletmelerin hangi konuya dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle çalışma sonuçlarının sektördeki işletmeler açısından bakıldığında önemli bir konu olduğu görülmektedir.

4.3 Araştırma Soruları

Araştırma keşfedici bir araştırma olup online tüketici etiği konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara önayak olabilecek ve temel oluşturacak ön bir çalışma niteliğindedir. Literatürde bu konu da çalışmaların çok sınırlı olması nedeniyle araştırma konusu araştırma soruları oluşturularak sınanmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir;

- İnternet ortamında işletmelerin karşı karşıya kaldığı etik olmayan davranışlar nelerdir?
- Tüketiciler internet ortamında gerçekleştirilen etik olmayan davranışlar hakkındaki bakış açıları nasıldır?
- Tüketicilerin internet ortamında gerçekleştirilen etik olmayan davranışlara bakışı demografik özelliklere göre değişmekte midir?

4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada iki aşamalı bir süreç tasarlanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında tüketicilerin etik dışı davranışlarını belirlemek için işletmelerle bir çalışma yapılmıştır. Tüketicilere yapılacak anketi belirlemek için elektronik ortamlarda satış yapan işletmelere literatürde var olan etik dışı tüketici davranışları belirlenmiş ifadeler ile açık uçlu sorular yönlendirilerek bir anket çalışması yapılmıştır. İkinci aşamada ise birinci çalışmadaki elde edilen sonuçlarla tüketicilerle internet ortamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket çalışması yapılmıştır.

Her iki aşamada uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS programının (Statistical Programme for Social Sciences/Sosyal Bilimler için İstatistiksel Program) 23. versiyonu kullanılarak değerlendirme yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Örneklemi

Birinci çalışmada araştırma evrenini elektronik ortamlarda site, sosyal medya, pazaryeri ve bloglarda satış yapan işletmeler oluşturmaktadır. İkinci çalışmanın evrenini ise internet ortamını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Her iki çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yolu ile veri toplanılmıştır.

Örnekleme bir çalışma için seçilen ana kütleni temsil edebilecek şekilde ve sayıda eleman grubu oluşturma sürecidir. Örneklem seçimi araştırma yapan kişiye evren hakkında genelleme yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe araştırmaya gerek kalmadan sağlamaktır. Örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genelleme yapmak, olasılığa dayanır. Bu sebeple örneklem büyüdükçe ana kütle hakkında daha güvenilir bir genelleme yapmak mümkün olmaktadır (Altunışık vd., 2005: 123).

Örneklem büyüklüklerinin belirlenmesinde uygulamalarda değişik ana kütle büyüklükleri ve örneklem sayısı tabloları ve formüller geliştirilmiştir. Bunların kullanımı ana kütlelerin niteliklerinden dolayı farklılık göstermektedir. Araştırma evreni büyük ve net sayılabilir olmadığı için araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için aşağıdaki Tablo 3’de verilen rakamlar kullanılmaktadır.

Tablo 3: Çok Değişkenli Analizlerde Kullanılan Örneklem Sayısı

Ana kütle büyüklüğü	Örneklem
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383
1000000	384
100000000	384

Kaynak: (Altunışık vd., 2005: 127).

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda genellikle %5’lik bir belirlilik düzeyinde çalışmaktadırlar. Örnek kütle 100 kere seçildiğinde, bunlardan en az 95 tanesi ana kütlelerin özelliklerini temsil gücüne sahiptir. Araştırma evrenini ve niteliklerini dikkate alarak $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde örneklem sayısı 384 kişi tespit edilmiştir.

Yapılan her iki çalışma da internet ortamından yürütülmüştür. İşletmelerle yapılan ilk çalışmada çeşitli platformlarda oluşturulan anket formu yaklaşık 2000 adet e-ticaret firması, sosyal medya da ticaret yapan firmalar ve kimselere anket formu e-posta ve sosyal medya aracılığı ile gönderilmiş ve toplamda 75 adet işletmeden geri dönüş alınabilmektedir.

Tüketiciler için yapılmış anket çalışmasında elektronik ortamlarda bulunan tüketicilere ankete katılmaları için davet gönderilmiştir. Bunun için Facebook reklamları, Facebook grupları, Twitter, Instagram gibi mecralar kullanılmıştır. Toplam 424 anket toplanmış ve anketlerin tamamı araştırmada kullanılmıştır.

4.6. Çalışma 1: Elektronik İşletmeler Üzerine Yapılmış Çalışma

Yapılmış olan literatür araştırması sonucu elektronik pazarlarda tüketicilerin yapmış olduğu etik kuralları ihlal davranışları ile ilgili birtakım davranışlar bulunmaktadır. Ancak internette ticaret şekillerinin ve tüketici davranışlarının hızlı gelişme göstermesi bu konuda yeni davranışlar geliştirebilme ihtimalini arttırmaktadır. Bu nedenle mevcut davranışlara ek olarak işletmelerin karşı karşıya kaldığı farklı etik dışı davranışlar olup olmadığını belirlemek amacıyla işletmelere literatürde yer alan davranışların yanı sıra açık uçlu bir soru sorulmuş; ayrıca tüketicilerin etik dışı davranışları ve işletmelerin bu davranışlarla karşılaşma sıklığı araştırılmıştır.

4.6.1. İşletmelere Uygulanmış Anket Formu

Araştırmada kullanılan soruların hazırlanması için toplamda 3 farklı araştırma için yapılmış ölçek ve anket formlarından yararlanılmıştır. Anketin birinci kısmı 15 kapalı uçlu ifade ve 1 adet açık uçlu soru olmak üzere toplamda 16 sorudan oluşmaktadır. İkinci kısımda işletmelerin tanımlayıcı özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Anketteki 11 ifade Korkut vd., (2016)'in "E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları (e-CEQOB)" ölçeğinden alınmıştır. Ölçek toplamda 5 ögeden ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekten sadece araştırma konusu ile ilgili ögeler alınmış ve anlam çatışması olan kısımlar giderilmiştir. İşletmelere uygulanan ankette Korkmaz (2015)'in "Siber Zorbalık ve Mağduriyet, Problemlerli İnternet Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi" konulu çalışmasında kullanılan ölçekten sadece araştırma konusu ile ilgili üç ifade alınmıştır. Anket formunda kullanılan bir ifade ise Obeidat vd., (2016)'in "Dijital Dönem Tüketicisinin Öfkesi: Çevrimiçi Tüketici İntikamı: Kavramsal Bir Değerlendirme" konulu çalışmasından alınmıştır. İfadelerde işletmelerin tüketicilerin etik dışı davranışı olarak kabul edilebilecek hangi davranışları ile karşılaştıkları sorulmuştur. Cevapları "evet" ve "hayır" olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1'de verilmektedir.

4.6.2. İşletmelere Uygulanmış Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma için istatistiksel analizlere başlamadan önce ankette kullanılacak değişkenlerin önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmelidir. Güvenirlilik ölçeikle

ilgili değişkenin iç tutarlılığını ifade etmektedir. Verilerin geçerliliğinin denetimi araştırmacı tarafından; güvenilirliği ise istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmektedir.

İşletmeler için yapılmış anket çalışmasının güvenilirliğini test etmek için KR-20 yöntemi kullanılmıştır. KR-20 güvenilirlik katsayısı, bir grup için elde edilen puanların güvenilirliğini tahmin etmek için kullanılır. KR-20 sıfır ve bir aralığında değerler almaktadır. KR20 ikili seğenekli maddelere uygulanmaktadır (Tan, 2009: 102-105).

Güvenilirlik ölçütleri aralığı şu şekilde derecelendirilmiştir:

- a) 0,50'den az, güvenilirlik düşüktür,
- b) 0.50 ile 0.80 arasında güvenilirlik orta düzeydedir ve
- c) 0.80'den büyük, güvenilirlik yüksektir ”

İşletmeler için yapılan çalışmada ölçeğin evet/hayır şeklinde ikili seğeneğe sahip olduğu için KR20 yöntemi kullanılmıştır. Tablo 5’de elektronik işletmeler için yapılmış anket çalışmasında kullanılan ölçeklerin KR20 test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: KR20 Katsayısı İle Kullanılan Ölçeğin Güvenirliliği

Kuder-Richardson Formula (KR-20)	Cevap Sayısı	İfade Sayısı
0,892	75	15

İşletmeler için yapılan çalışmada Cronbach Alpha istatistik sonucuna göre kullanılan anket formu oldukça güvenilirdir.

4.6.3. İşletmelerle İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada katılımcıların firmadaki pozisyonu, kaç yıldır faaliyet gösterdikleri, firmanın türü, faaliyet gösterdikleri sektör, hangi müşteri tipine satış yaptıkları, hangi platformda satış yaptıkları ile ilgili demografik bilgiler sırasıyla Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 5: Katılımcının Firmadaki Pozisyonu

İfade	Sahip (%)	Yönetici (%)	Pazarlama uzmanı (%)	Ortak (%)	Çalışan (%)
Firmadaki pozisyonunuz?	24,00	53,33	10,67	5,33	6,67

Katılımcıların firmadaki pozisyonu incelendiğinde; %24,00'ünün işletme sahibi, %53,33'ünün yönetici, %10,67'inin pazarlama uzmanı, %5,33'ünün ortak, %6,67'sinin çalışan olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Firma Sektörde Kaç Yıldır Faaliyet Göstermektedir

İfade	0-1 yıl (%)	1-3 yıl (%)	3-5 yıl (%)	5 ve daha fazla (%)
Firmanız kaç yıldır internette faaliyet göstermektedir?	4,00	16,00	21,33	58,67

Katılımcı işletmelerin internette faaliyet süreleri incelendiğinde; katılımcı işletmelerin %4,00'ü 0-1 yıl, %16,00'ü 1-3 yıl, %21,33'ü 3-5 yıl, %58,67'i 5 yıl ve daha fazla olduğunu görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcı Firmanın Türü

İfade	Şahsi firma (%)	Limited (%)	Anonim (%)	Adi ortaklık (%)
Çalıştığınız firmanın türü?	25,33	50,67	22,67	1,33

Katılımcılar çalıştıkları firmaların türünü %25,33'ü şahsi firma, %50,67'si limited, %22,67'i anonim, %1,33'ü adi ortaklık olarak belirtmiştir.

Tablo 8: Katılımcı Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör

Firmanızın faaliyet gösterdiği sektör hangisidir?	(%)
E-ticaret	13,33
Pazarlama	4,00
Hizmet	6,67
Hediyelik eşya	4,00
Tasarım	2,67
Tekstil	16,00
Yazılım	8,00
Gıda	6,67
Kitap -kırtasiye	16,00

Malzeme	8,00
Elektrik ürünleri	8,00
Saat	5,33
Oyuncak	1,33

Katılımcılarının çalıştığı firmaların %13,33'ü e-ticaret, %4,00'ü pazarlama, %6,67'i hizmet, %4,00'ü hediyelik eşya, %2,67'i tasarım, %16,00'ı tekstil, %8,00'i yazılım, %6,67'i gıda, %16,00'ı kitap-kırtasiye, %8'i malzeme, %8'i elektrik ürünleri, %5,33'ü saat, 1,33'ü oyuncak sektöründe faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 9: Katılımcı Firmanın Satış Yaptığı Müşteri Tipleri

İfade	Firmalar (yüzde,%)	Bireysel müşteri (yüzde,%)	Her ikisi (yüzde, %)
Hangi müşteri tiplerine satış yapmaktasınız?	5,33	36,00	58,67

Katılımcı firmaların %5,33'ü firmalara, %36,00'ı bireysel müşterilere, %58,67'i her iki tip müşterilere de satış yapmaktadırlar.

Tablo 10: Katılımcı Firmanın Satış Yaparken Kullandıkları Platformlar

İfadeler	Evet (yüzde,%)	Hayır (yüzde,%)
Elektronik ticaret'te site kullanıyorum	93,33	6,67
Elektronik ticaret'te sosyal medya kullanıyorum	60,00	40,00
Elektronik ticaret'te blog kullanıyorum	13,33	86,67
Elektronik ticaret'te pazaryeri kullanıyorum	46,67	53,33

Katılımcı firmalar internette satış yaparken %93,33'ü site, %60,00'ı sosyal medya, %13,33'ü blog, %46,67'i pazaryeri gibi platformları kullandıkları görülmektedir.

4.6.4. İşletmelerin Tüketicilerin Etik Davranışları İle İlgili Değerlendirmeleri

Araştırmada tüketiciler tarafından yapılan etik dışı davranışlar ve işletmelerin bu davranışlarla karşılaşp karşılaşmadığına dair cevapları ile ilgili sonuçlar Tablo 12'de verilmektedir.

Tablo 11: İşletmelerin Tüketicilerin Etik Dışı Davranışları İle Karşılaşma Durumu

İfadeler	Evet (%)	Hayır (%)
Online ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) bir firmanın ürün ve hizmetleri, faaliyetleri, çalışanları vs. İle ilgili yalan yorumlar yapmak	69,33	30,67
Online ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) bir firmanın ürün ve hizmetleri, faaliyetleri, çalışanları vs. İle ilgili haksız yorumlar yapmak	81,33	18,67
Bir firmanın ticaret performansını sitede/lerde bilinçli olarak düşük puanlamak	50,67	49,33
Haksız geri iade talebi (örn; internette sipariş edilen bir ürünün, hasarın kişinin kendi hatası olmasına rağmen iade talebi gibi) yapmak	78,67	21,33
Firmaya veya çalışanlara karşı online ortamlarda (facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog, e-posta üzerinden) tehditkar ifadeler yayınlamak	49,33	50,67
Firmaya veya çalışanlara karşı online ortamlarda (facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog, e-posta üzerinden) hakaret içerikli ifadeler yayınlamak	52,00	48,00
Lisans ücretini ödemeden bir yazılım/program indirmek	25,33	74,67
Telif hakkı ücreti ödemeden bir kitap indirmek	22,67	77,33
Telif hakkı ücretini ödemeksizin filmi/televizyon dizisini çevrimiçi izlemek (indirmeden)	24,00	76,00
Telif hakkı ücretini ödemeksizin bir film/televizyon serisi indirmek	24,00	76,00
Telif hakkı ücreti ödemeden müzik indirmek	28,00	72,00
Sahte profil oluşturmak ve kullanmak	66,67	33,33
Çevrimiçi (firmanın şikâyet veya müşteri memnuniyeti sistemleri gibi) şikâyet hizmetine başvurmak yerine online platformlarda olumsuz ağızdan ağza iletişim başlatmak	65,33	34,67
Kişisel çıkarlar için şirket hakkında abartılı olumsuz yorumlar yaparak internette spekülasyon yapmak	65,33	34,67
Kötü deneyim sonucunda işletmeden intikam almak için firmayı ve/veya ürünlerini kötüleyici kampanyalar başlatmak	50,67	49,33

Elde edilmiş veriler kapsamında katılımcı işletmelerin %81,33'ü tüketicilerin elektronik ortamlarda yapmış oldukları haksız yorumlarla, %69,33'ü Online ortamlarda tüketiciler tarafından yapılan yalan yorumlarla, %78,67'si tüketicilerin haksız geri iade talepleri, %66,67'si sahte profil oluşturma ve kullanma, %65,33'ü çevrimiçi şikâyet hizmetine başvurmak yerine online platformlarda olumsuz ağızdan ağza iletişim başlatmak, %65,33'ü kişisel çıkarlar için şirket hakkında abartılı olumsuz yorumlar yaparak internette spekülasyon yapmak, %50,67'si kötü deneyim sonucunda

işletmeden intikam almak için firmayı ve/veya ürünlerini kötüleyici kampanyalar başlatmak, %52,00'si firmaya veya çalışanlara karşı online ortamlarda hakaret içerikli ifadeler yayınlamak, %50,67'i işletme performansının bilinçli düşük puanlama ve %49,33'ü çalışanlara karşı tehditkar ifadeler yayınlamak gibi etik dışı davranışlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı işletmelerin en az karşılaştıkları tüketicilerin etik dışı davranışları sırasıyla %28,00 ile telif hakkı ücretini ödemeden müzik indirmek, %25,33 ile lisans ücretini ödemeden bir yazılım/program indirmek, %24,00 ile telif hakkı ücretini ödemeksizin filmi/televizyon dizisini çevrimiçi izlemek (indirmeden), %24,00'ü telif hakkı ücretini ödemeksizin bir film/televizyon serisi indirmek, %22,67'i telif hakkı ücretini ödemeden bir kitap indirmek gibi davranışları olduğu görülmektedir. Bu değerlerin düşük olma sebepleri işletmelerin bulundukları sektörlerden kaynaklanmaktadır.

Açık uçlu sorulan soru için verilen cevaplar Ek-2'de verilmektedir. Bu soruya araştırmaya katılan işletmelerin 19 tanesi cevap vermiştir. Bu ifadelerin incelenmesi sonucunda işletmelerin karşılaştıkları tüketicilerin internet üzerindeki etik davranışları olarak 12 adet durum belirlenmiştir. Bunlar Tablo 13'de verilmektedir.

Tablo 12: Tüketicilerin İşletmelerce İfade Edilen Etik Dışı Davranışları

1. Satış sözleşmesini okumadan haklı olduğunu düşünmek ve/veya iddia etmek
2. Kargo firması kaynaklı gecikme ve sorunlar için firmayı suçlamak
3. Hasarlı ve kayıp kargolar sonucu uğranılan zararın telafisini işletmelerden talep etmek
4. Üreticisi olmasalar da sattıkları ürünler hakkında işletmelerden detaylı bilgi talebinde bulunmak
5. Satın alınan bir ürün, 15 gün içerisinde kampanyaya girmişse kampanyadan faydalanabilmek için ürünü iade olarak gönderip, aynı ürünü kampanyalı haliyle (daha ucuza veya ek hediyeyle) satın almak
6. Giyim ürünlerinde bedeninden emin olunamayınca mümkün olabilecek 2 bedeni (örn: M ve S beden) sipariş edip, deneyip, olmayan bedeni iade olarak göndermek
7. Orijinal ürün alıp, iade ederken replik/sahte ürün göndermek

8. Siparişin üzerinden 2-3 ay geçtikten sonra, chargeback (geri ödeme) talebi yollamak, siparişi kendisinin oluşturmadığını, haberi olmadığını söylemek
9. İade edilen ürünün kutusunu yırtıp, bantlayıp göndererek ürünün bir daha satılabilir olmasını engellemek
10. Kapıda ödemeli olarak gönderilen siparişlerin ödemesini yapmayı ret ederek teslim alınmaması
11. Ücretsiz iade hakkım var diyerek ürünleri deneyip düzensiz, itinasız bir şekilde kargoya verip, iade göndermek
12. Hukuki boşluklardan faydalanarak ürüne bedavaya sahip olmak için işletmeyi tehdit etmek veya sıkıştırmak

4.7. Çalışma 2: Tüketiciler Üzerine Yapılmış Çalışma

Araştırmanın ikinci kısmında tüketicilerin internet ortamında belirlenen etik dışı davranışlar üzerindeki bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla işletmelerle yapılan ilk araştırmadan da faydalanılarak anket ifadeleri oluşturulmuş ve çalışma internet ortamında yürütülmüştür.

4.7.1. Tüketiciler İçin Yapılan Anket Sorularının Hazırlanması

Tüketicilerin elektronik ortamda etik olmayan davranışlarını belirlemek için daha önce işletmeler üzerine yapılan ankette yer alan ifadelerin tamamı kullanılmıştır. Ek olarak birinci araştırmanın açık uçlu soruları araştırmacı ve bir uzman tarafından değerlendirmeye alınmış ve verilen 15 ifadeye 12 adet ifade daha eklenmiştir.

Tüketiciler için yapılmış anket çalışması iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilere 27 kapalı uçlu soru sorulmuştur. Sorular 5’li likert ölçeğine uygun olarak yapılmıştır ve katılımcılara ankette verilen ifadeleri ne kadar etik bulup bulmadıkları sorulmuştur (1-kesinlikle etik değil, 2- kısmen etik değil, 3-etik olabilir de olmayabilir de, 4-kısmen etik, 5- kesinlikle etik). İkinci kısımda demografik özellikleri belirlemek için sorular sorulmuştur ve toplamda 424 kullanılabilir veri elde edilmiştir.

4.7.2. Tüketiciler İçin Yapılan Çalışmanın Güvenirliliği

Araştırma için istatistiksel analizlere başlamadan önce ankette kullanılacak değişkenlerin önce geçerlilik ve güvenirliliği test edilmelidir. Güvenirlilik ölçekle

ilgili değişkenin iç tutarlılığını ifade etmektedir. Verilerin geçerliliğinin denetimi araştırmacı tarafından; güvenilirliği ise istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmektedir. Araştırmada değişkenlerin güvenilirliği Cronbach Alfa (α) istatistiği kullanılarak test edilmiştir. Alfa değeri sıfır ve bir aralığında değerler almaktadır (Albayrak, 2006: 179). Cronbach Alfa katsayısına ilişkin değerler Tablo 13’de verilmektedir.

Tablo 13 Cronbach Alfa Katsayısı İlişkin Ölçüt Değerleri

$0.00 < \alpha < 0,40$	Güvensiz
$0.41 < \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlik
$0.61 < \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0.81 < \alpha < 1,00$	Çok güvenilir

Kaynak: (Özdamar, 1999: 500)

Araştırma aşamasında toplamda 27 ifade kullanılmıştır. Bu ifadelere ilişkin güvenilirlik değeri aşağıda Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14 : Tüketiciler İçin Yapılan Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirliği

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,913	27

Yapılmış güvenirlilik analizi sonucu elektronik ortamlarda tüketici etiği ölçeğinin Cronbach Alfa $0.81 < \alpha < 1,00$ değerleri arasında yer almaktadır. Cronbach Alfa değerini göz önüne alarak uygulanan anket formunun çok güvenilir olduğu görölmektedir.

4.8. Araştırma Analizi ve Bulgular

4.8.1. Demografik Bulgular

Tablo 15’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 15: Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Cinsiyet				
Erkek	250	59,0	59,0	59,0
Kadın	174	41,0	41,0	100
Yaş				
17 yaş ve altı	13	3,1	3,1	3,1
18-24 yaş	217	51,2	51,2	54,2
25-44 yaş	166	39,2	39,2	93,4
45-59 yaş	23	5,4	5,4	98,8
60 yaş ve üstü	5	1,2	1,2	100,0
Eğitim				
Lise	49	11,6	11,6	11,6
Lisans	246	58,0	58,0	69,6
Yüksek lisans	117	27,6	27,6	97,2
Doktora	12	2,8	2,8	100,0
Gelir				
0-500 TL	131	30,9	30,9	30,9
501-1500 TL	142	33,5	33,5	64,4
1501-3000 TL	78	18,4	18,4	82,8
3001-5000 TL	50	11,8	11,8	94,6
5001 TL ve üstü	23	5,4	5,4	100,0

Araştırma katılımcılarının %59’u erkek, %41’i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 17 yaş ve altı yaş olanlar toplam katılımcıların %3,1’ni, 18-24 yaş %51,2’ni, 25-44 yaş %39,2’ni, 45-59 yaş %5,4’ni ve 60 yaş ve üstü yaşlı katılımcılar %1,2’ni oluşturmaktadırlar. Katılımcıların eğitim düzeyine baktığımızda toplam katılımın lise %11,6nı, lisans %58’ni, yüksek lisans %27’ni ve doktora %2,8ni kapsamaktadır. Katılımcıların %30,9’u 0-500 TL, %33,5’i 501-1500 TL, %18,4’ü 1501-3000 TL, %11,8’i 3001-5000 TL, %5,4’ü 5001 TL ve üstü kadar gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmektedirler.

4.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan elektronik pazarlarda tüketici etiğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16’de verilmektedir

Tablo 16: Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Online ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) bir firmanın ürün ve hizmetleri, faaliyetleri, çalışanları vs. İle ilgili haksız yorumlar yapmak (ethics1)	1,372	0,851
Bir firmanın ticaret performansını sitede/lerde bilinçli olarak düşük puanlamak (ethics2)	1,606	0,976
Haksız geri iade talebi (örn; internette sipariş edilen bir ürünün, hasarın kişinin kendi hatası olmasına rağmen iade talebi gibi) yapmak (ethics3)	1,634	1,049
Firmaya veya çalışanlara karşı online ortamlarda (facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog, e-posta üzerinden) tehditkar ifadeler yayınlamak (ethics4)	1,455	0,934
Firmaya veya çalışanlara karşı online ortamlarda (facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog, e-posta üzerinden) hakaret içerikli ifadeler yayınlamak (ethics5)	1,443	0,925
Lisans ücretini ödmeden bir yazılım/program indirmek (ethics6)	2,43	1,200
Telif hakkı ücreti ödmeden bir kitap indirmek (ethics7)	2,44	1,232
Telif hakkı ücretini ödemeksizin filmi/televizyon dizisini çevrimiçi izlemek (indirmeden) (ethics8)	2,84	1,247
Telif hakkı ücretini ödemeksizin bir film/televizyon serisi indirmek (ethics9)	2,67	1,224
Telif hakkı ücreti ödmeden müzik indirmek (ethics10)	2,87	1,315
Sahte profil oluşturmak ve kullanmak (ethics11)	2,23	1,311
Çevrimiçi (firmanın şikâyet veya müşteri memnuniyeti sistemleri gibi) şikâyet hizmetine başvurmak yerine online platformlarda olumsuz ağızdan ağza iletişim başlatmak (ethics12)	2,04	1,098
Kötü deneyim sonucunda işletmeden intikam almak için firmayı ve/veya ürünlerini kötüleyici kampanyalar başlatmak (ethics13)	2,16	1,205
Satış sözleşmesini okumadan haklı olduğunu düşünmek ve/veya iddia etmek (ethics14)	1,95	1,007
Kargo firması kaynaklı gecikme ve sorunlar için firmayı suçlamak (ethics15)	2,63	1,233
Hasarlı ve kayıp kargolar sonucu uğranılan zararın telafisini işletmelerden talep etmek (ethics16)	3,42	1,407
Üreticisi olmasalar da sattıkları ürünler hakkında işletmelerden detaylı bilgi talebinde bulunmak (ethics17)	3,57	1,327

Satın alınan bir ürün, 15 gün içerisinde kampanyaya girmişse kampanyadan faydalanabilmek için ürünü iade olarak gönderip, aynı ürünü kampanyalı haliyle (daha ucuza veya ek hediyeyle) satın almak (ethics18)	2,87	1,444
Orijinal ürün alıp, iade ederken replik/sahte ürün göndermek (ethics19)	1,29	0,811
Siparişin üzerinden 2-3 ay geçtikten sonra, chargeback (geri ödeme) talebi yollamak, siparişi kendisinin oluşturmadığını, haberi olmadığını söylemek (ethics20)	1,55	0,975
İade edilen ürünün kutusunu yırtıp, bantlayıp göndererek ürünün bir daha satılabilir olmasını engellemek (ethics21)	1,66	0,968
Kapıda ödemeli olarak gönderilen siparişlerin ödemesini yapmayı ret ederek teslim alınmaması (ethics22)	1,76	1,093
Ücretsiz iade hakkım var diyerek ürünleri deneyip düzensiz, itinasız bir şekilde kargoya verip, iade göndermek (ethics23)	1,67	1,016
Hukuki boşluktan faydalanarak ürüne bedavaya sahip olmak için işletmeyi tehdit etmek veya sıkıştırmak (ethics24)	1,54	1,037
Online ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) bir firmanın ürün ve hizmetleri, faaliyetleri, çalışanları vs. ile ilgili yalan yorumlar yapmak (ethics25)	1,36	0,907
Kişisel çıkarlar için şirket hakkında abartılı olumsuz yorumlar yaparak internette spekülasyon yapmak (ethics26)	1,49	0,872
Giyim ürünlerinde bedeninden emin olunamayınca mümkün olabilecek 2 bedeni (örn: M ve S beden) sipariş edip, deneyip, olmayan bedeni iade olarak göndermek (ethics27)	2,93	1,363

Katılımcıların elektronik pazarlarda tüketici etiği ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları 1,29 ve 3,57 arasında değişmektedir. Katılımcıların ölçekte en fazla etik bulmadıkları değişken ethics19 “Orijinal ürünü alıp, iade ederken replik/sahte ürün göndermek”, en fazla etik buldukları değişken ise ethics17 “Üreticisi olmasalar da sattıkları ürünler hakkında işletmelerden detaylı bilgi talebinde bulunmak” değişkeni olmuştur.

Tablo 16’da değerlerden yola çıkarak katılımcıların ölçekte en az etik buldukları ifadeler tüketici yorumları ve puanlaması ile ilgili (ethics1, ethics2, ethics4, ethics5), haksız kargo ve iade işlemleri ile ilgili (ethics3, ethics19, ethics20, ethics21, ethics22, ethics23) ve ethics24 gibi değişkenler olduğu görülmektedir.

Tablo 16’da verilen değerlere baktığımızda tüketicilerin verilmiş ifadeler arasından en fazla etik olarak buldukları materyal indirme (ethics6, ethics7, ethics8,

ethics9, ethics10), kargo işlemleri ile ilgili (ethics15, ethics16) ve diğer ortalaması yüksek olan (ethics11, ethics13, ethics14, ethics17) gibi değişkenler olmuştur.

4.8.3. Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, çok değişkenli istatistik analiz türü olarak değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemektedir. Faktör analizinin esas amaçlarından biri değişkenler arası bağımlılığın hangi kökenini anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır (Kurtuluş, 2004: 397). Faktör analizinde araştırmacı araştırmada kullanılan değişkenlerin temel faktörlerin neler olduğunu, faktörlerin ona ait olan değişkenin her birinin açıklama derecesini de görmeye imkân sağlamaktadır. Bu yolla çok fazla değişken sayısını daha az değişken (faktör) sayısına indirerek daha kolay ifade etme ve anlama imkânına sahip olacaktır (Altunışık, 2005: 212).

Faktör analizinin iki türü vardır: açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi. Araştırmada daha önceden her hangi ilişki belirlenmediği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmayacaktır. Açıklayıcı faktör analizi, araştırma konusu ile ilgili değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır (Altunışık, 2005: 212). Araştırmada açıklayıcı faktör analizini uygunluğunu ölçmek için Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin örnek uygunluk testi (KMO) kullanılmaktadır. Bartlett küresellik testi değişkenler arası ilişkinin olup olmadığını test etmektedir ve p değerinin $\alpha=0,05$ anlamlılık değerinden küçük olması halinde değişkenler arasında anlamlı ilişkinin olduğunu varsaymaktadır. Bu test genel olarak büyük örnekler($n>150$) için geçerlidir. KMO testi değişkenler arası uygunluğu test etmektedir. KMO değeri 0 ve 1 aralığında değişmektedir. KMO istatistik bir test olmadığı için Kasier ve Rice tarafında geliştirilen kriterler önerilmektedir (Albayrak, 2006: 131). KMO uygunluk testi için önerilen kriterler Tablo 17’da verilmektedir.

Tablo 17: KMO Uygunluk Testi İçin Önerilen Kriterler

KMO ölçüsü	Önerilen düzey
0,90+	Olağanüstü
0,80+	Çok iyi
0,70+	İyi
0,60+	Orta
0,50+	Kötü
0,50-	Kabul edilemez

Kaynak: (Albayrak, 2006: 131).

Araştırmaya dahil edilen 27 adet ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ancak yapılan ön çalışmada üç ifadenin açıklanan varyansı düşürdüğü görülmüş ve bu nedenle faktör analizinden çıkartılma kararı alınmıştır. Açılan varyansı düşüren üç ifade: “Online ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) bir firmanın ürün ve hizmetleri, faaliyetleri, çalışanları vs. ile ilgili yalan yorumlar yapmak”; “Kişisel çıkarlar için şirket hakkında abartılı olumsuz yorumlar yaparak internette spekülasyon yapmak” ve “Giyim ürünlerinde bedeninden emin olunamayınca mümkün olabilecek 2 bedeni (örn: M ve S beden) sipariş edip, deneyip, olmayan bedeni iade olarak göndermek” analizden bu noktada çıkarılmıştır. Faktör analizi tekrarlanmadan önce tekrar güvenirlik analizi yapılmıştır. Tablo 18’de güvenirlik değerine ilişkin Cronbach Alfa katsayısı yer almaktadır.

Tablo 18: Tüketiciler İçin Yapılan Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirliliği

Tüm Ölçek ve Faktörler	Cronbach's Alpha
Tüm Ölçek (24 ifade)	,906
Telif (5 ifade)	0,925
Sahtekârlık (6 ifade)	0,859
Yorum (5 ifade)	0,831
Haksız Talepler (4 ifade)	0,716
E-Ağızdan Ağıza İletişim (4 ifade)	0,743

Analiz sonucu elektronik pazarlarda tüketici etiği ölçeği çok güvenilir olduğu görülmektedir. Kullanılmış ölçekler üzerine yapılmış test sonuçlarına bakarak ölçeğin yüksek iç tutarlılığına sahip olduğu görülmektedir. Bütün yapılmış test sonuçlarını göz önünde bulundurarak, ölçeklerin güvenirlilik açısından araştırmada kullanılabilecek derecede iç tutarlılığı sahip olduğu kararına varılmıştır.

Araştırmada elektronik pazarlarda tüketici etiği ölçeğinin uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett testleri kullanılmış ve sonuçları aşağıda Tablo 19’de verilmiştir.

Tablo 19: Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5186,761
	df	276
	Sig.	,000

Bartlett testinin sonuçlarına baktığımızda α değerinin 0,05'den küçük olduğunu görüyoruz ve bununla değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu varsayılmaktadır. KMO uygunluk test değerleri ile Tablo 17'daki önerilen kriterleri karşılaştırdığımızda olağanüstü düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılmış analiz sonuçlarını göz önünde bulundurarak elektronik pazarlarda tüketici etiği ölçeği faktör analizi yapılması için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek için faktör analizi yapılmıştır ve açıklayıcı faktör analizine ilişkin faktörler, faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği Ölçeğine İlişkin Faktörler

	Faktör Yükleri					Açıklanan Varyans
Faktör 1: Telif						16,546
Telif hakkı ücretini ödemeksizin bir film/televizyon serisi indirmek	,897					
Telif hakkı ücreti ödmeden müzik indirmek	,865					
Telif hakkı ücretini ödemeksizin filmi/televizyon dizisini çevrimiçi izlemek (indirmeden)	,858					
Telif hakkı ücreti ödmeden bir kitap indirmek	,827					
Lisans ücretini ödmeden bir yazılım/program indirmek	,775					
Faktör 2: Sahtekârlık						15,518
İade edilen ürünün kutusunu yırtıp, bantlayıp göndererek ürünün bir daha satılabilir olmasını engellemek		,780				
Orijinal ürün alıp, iade ederken replik/sahte ürün göndermek		,747				
Siparişin üzerinden 2-3 ay geçtikten sonra, chargeback (geri ödeme) talebi yollamak, siparişi kendisinin oluşturmadığını, haberi olmadığını söylemek		,704				
Kapıda ödemeli olarak gönderilen siparişlerin ödemesini yapmayı ret ederek teslim alınmaması		,687				
Ücretsiz iade hakkım var diyerek ürünleri deneyip düzensiz, itinasız bir şekilde kargoya verip, iade göndermek		,642				

Hukuki boşluklardan faydalanarak ürüne bedavaya sahip olmak için işletmeyi tehdit etmek veya sıkıştırmak		,599				
Faktör 3: Yorum						12,510
Firmaya veya çalışanlara karşı online ortamlarda (facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog, e-posta üzerinden) tehditkar ifadeler yayınlamak			,751			
Online ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) bir firmanın ürün ve hizmetleri, faaliyetleri, çalışanları vs. ile ilgili haksız yorumlar yapmak			,726			
Bir firmanın ticaret performansını sitede/lerde bilinçli olarak düşük puanlamak			,719			
Firmaya veya çalışanlara karşı online ortamlarda (facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog, e-posta üzerinden) hakaret içerikli ifadeler yayınlamak			,715			
Haksız geri iade talebi (örn; internette sipariş edilen bir ürünün, hasarın kişinin kendi hatası olmasına rağmen iade talebi gibi) yapmak			,590			
Faktör 4:Haksız Talepler						9,597
Hasarlı ve kayıp kargolar sonucu uğranılan zararın telafisini işletmelerden talep etmek				,834		
Üreticisi olmasalar da sattıkları ürünler hakkında işletmelerden detaylı bilgi talebinde bulunmak				,798		
Kargo firması kaynaklı gecikme ve sorunlar için firmayı suçlamak				,583		
Satın alınan bir ürün, 15 gün içerisinde kampanyaya girmişse kampanyadan faydalanabilmek için ürünü iade olarak gönderip, aynı ürünü kampanyalı haliyle (daha ucuza veya ek hediyeyle) satın almak				,575		
Faktör 5: E-Ağızdan Ağıza İletişim						9,510
Çevrimiçi (firmanın şikâyet veya müşteri memnuniyeti sistemleri gibi) şikâyet hizmetine başvurmak yerine online platformlarda olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatmak					,719	
Sahte profil oluşturmak ve kullanmak					,678	
Kötü deneyim sonucunda işletmeden intikam almak için firmayı ve/veya ürünlerini kötüleyici kampanyalar başlatmak					,659	
Satış sözleşmesini okumadan haklı olduğunu düşünmek ve/veya iddia etmek					,527	
Toplam açıklanan varyans						63,681

Yapılan analiz sonucunda elektronik pazarlarda tüketici etiği ölçeği 5 boyutlu olduğu ve ölçekte yer alan ifadelerin toplam varyansın %63,681’ni açıkladığı görülmektedir.

Toplam açıklanan varyans faktör sayısını belirlemek için kullanılan yöntemlerden biridir. Pratikte arzu edilen açıklanan varyans seviyesi %60’tan az olmaması arzu edilir. Bazı araştırmalarda ise bu oran %50 olarak götürülmektedir

(Altunışık, 2005: 212). Toplam açıklanan varyans yüzdesi %60'ın üzerinde olduğu için faktör sayısı yeterli kabul edilmiştir.

4.8.4. Normallik Analizi

Verilerin analize hazırlanma aşamasında verinin hangi sınıfa ait olduğunu test etmek gerekmektedir. Veri sınıflandırılmasında kriter olarak verinin özellikleri dikkate alınmaktadır. Özellikler bakımından sınıflandırmada veriler parametrik olan ve parametrik olmayan olarak iki grupta toplanmaktadır. Parametrik analiz tekniklerini kullanmak için verinin normallik varsayımını karşılaması gerekmektedir. Parametrik olmayan analiz teknikleri içinse bu gibi bir şart yoktur. Elde olunmuş verini hangi analiz tekniklerini kullanarak analiz edeceğine karar vermek için veri üzerinde normallik analizi yapılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 245). Tablo 21’de normallik testi ile ilgili sonuçlar verilmiştir.

Tablo 21: Faktörler İçin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Telif	,082	424	,000	,959	424	,000
Sahtekârlık	,221	424	,000	,769	424	,000
Yorum	,247	424	,000	,700	424	,000
Haksız Talepler	,090	424	,000	,968	424	,000
E-Ağızdan Ağıza İletişim	,136	424	,000	,929	424	,000

Tablo 21’de iki farklı test sonuçları verilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi veri sayının az olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Uygulamada normallik analizi için Shapiro-Wilk testi daha çok tercih edilmektedir. Shapiro-Wilk testinde “Sig” değeri 0.05’ den büyük olduğu zaman verinin normallik varsayımına uyduğu kabul edilmektedir. Sonuçlara bakıldığında “Sig” değerinin 0,05’in altında olduğu görülmektedir. Yani veriler normal dağılmamaktadır. Veriler normal dağılmadığı için araştırma parametrik olmayan analiz teknikler kullanılarak analiz edilmektedir.

4.8.5. Demografik Özelliklere Göre Etik Dışı Davranışlara Karşı Bakış Açısının Değerlendirilmesi

Araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internet ortamında tüketicilerin belirlenen etik dışı davranışlarına tüketicilerin bakış açısı parametrik olmayan verilerde farklılık analizi yapmak üzere Mann Whitney U testi, Kruskal

Wallis testi ve farklılığın hangi gruptan dolayı olduğunu test etmek için Pairwise Comparisons yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında sırasıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre faktörler arasında farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir.

Cinsiyet kategorisi iki gruptan oluştuğu için (erkek, kadın) farklılığın olup olmaması Mann Whitney U testi kullanılarak test edilmiştir. Test sonucu Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: Cinsiyet Özelliğine İlişkin Mann Whitney U Testi

Faktör	Sig.
Telif	,000
Sahtekârlık	,000
Yorum	,000
Haksız Talepler	,035
E-Ağızdan Ağıza İletişim	,000

Çıkan sonuçlarda “Sig” değerinin her birinin 0,05’den küçük olduğu gözükmemektedir. Bu sonuçlara göre faktörlerin her birinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yaş kategorisi ikiden fazla gruptan oluştuğu için farklılığın olup olmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Farklılığın hangi gruptan dolayı olduğunu test etmek için Pairwise Comparisons kullanılarak analiz edilmiştir. Yaş kategorisine ilişkin Kruskal Wallis test sonucu Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23: Yaş Kategorisine İlişkin Kruskal Wallis Testi

Faktör	Sig.
Telif	,000
Sahtekârlık	,000
Yorum	,000
Haksız Talepler	,266
E-Ağızdan Ağıza İletişim	,000

Tablo 23’de Kruskal Wallis Testi sonuçlarına bakıldığında sadece haksız işletme talepleri dışında diğer faktörlerin her birinde farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılık olan Telif, Sahtekârlık, Yorum ve E-Ağızdan Ağıza İletişim faktörlerine ilişkin yaş kategorisinin Pairwise Comparisons test sonuçları sırasıyla Tablo 24’de, Tablo 25’de, Tablo 26’de, Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 24: Yaş Kategorisine Göre Telif Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi

Simple1-simple2	Test statistic	Std. Error	Std. Test statistic	Sig.	Adj. Sig.
60 ve üstü -45-59 yaş	26.639	60.227	.442	.658	1.000
60 ve üstü -25-44 yaş	131.993	55.401	2.383	.017	.172
60 ve üstü -18 -24 yaş	151.994	55.210	2.753	.006	.059
60 ve üstü -17 yaş ve altı	211.631	64.230	3.295	.001	.010
45-59 yaş-25-44 yaş	105.354	27.156	3.880	.000	.001
45-59 yaş-18-24 yaş	125.355	26.765	4.684	.000	.000
45-59 yaş-17yaş ve altı	184.992	42.352	4.368	.000	.000
25-44 yaş-18-24 yaş	20.001	12.586	1.589	.112	1.000
25-44 yaş-17yaş ve altı	79.637	35.153	2.265	.023	.235
18-24 yaş-17yaş ve altı	59.636	34.851	1.711	.087	.871

Sonuçlara baktığımızda “17 yaş ve altı” yaş grubu ile “25-44 yaş “ grubu ($0,023 < 0,05$), “45-59 yaş” grubu ($0,000 < 0,05$) ve “60 yaş ve üstü “ yaş grubu ($0,001 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Telif faktöründe “18-24 yaş” grubu ile “60 yaş ve üstü” grubu ($0,006 < 0,05$) ve “45-59 yaş” grubu ($0,000 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır

“25-44 yaş” grubu ile “45-59 yaş” grubu ($0,00 < 0,05$) ve “60 yaş ve üstü” grubu ($0,017 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Sonuçlara baktığımızda en çok farklılık gösteren yaş grubu “ 45-59 yaş” ve “60 yaş ve üstü” grubu olarak görülmektedir.

Tablo 25: Yaş Kategorisine Göre Sahtekârlık Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi

Simple1-simple2	Test statistic	Std. Error	Std. Test statistic	Sig.	Adj. Sig.
45-59 yaş-25-44 yaş	79.244	26.538	2.986	.003	.028
45-59 yaş-18-24 yaş	89.280	26.155	3.413	.001	.006
45-59 yaş-60 ve üstü	-111.717	58.855	-1.898	.058	.577
45-59 yaş-17 yaş ve altı	185.333	41.387	4.478	.000	.000
25-44 yaş-18-24 yaş	10.035	12.299	.816	.415	1.000
25-44 yaş-60 ve üstü	-32.473	54.139	-.600	.549	1.000
25-44 yaş-17 yaş ve altı	106.088	34.352	3.088	.002	.020
18-24 yaş-60 ve üstü	-22.438	53.953	-.416	.677	1.000
18-24 yaş-17yaş ve altı	96.053	34.058	2.820	.005	.048
60 ve üstü -17 yaş ve altı	73.615	62.767	1.173	.241	1.000

Sonuç olarak sahtekârlık faktörü için “17 yaş ve altı” yaş grubu ile “45-59” yaş grubu arasında ($0,000<0,05$), “18-24 yaş” grubu ($0,005<0,05$) ve “25-44 yaş” grubu ($0,002<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

“45-59 yaş” grubu ile “18-24 yaş” grubu ($0,001<0,05$) ve “25-44 yaş” grubu ($0,003<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 26: Yaş Kategorisine Göre Yorum Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi

Simple1-simple2	Test statistic	Std. Error	Std. Test statistic	Sig.	Adj. Sig.
60 ve üstü -45-59 yaş	33.052	58.386	.566	.571	1.000
60 ve üstü-25-44 yaş	71.957	53.708	1.340	.180	1.000
60 ve üstü-18-24 yaş	113.204	53.523	2.115	.034	.344
60 ve üstü - 17 yaş ve altı	195.631	62.267	3.142	.002	.017
45-59 yaş – 25-44 yaş	38.905	26.326	1.478	.139	1.000
45-59 yaş-18-24 yaş	80.152	25.947	3.089	.002	.020
45-59 yaş – 17 yaş ve altı	162.579	41.058	3.960	.000	.001
25-44 yaş-18-24 yaş	41.247	12.201	3.381	.001	.007
25-44 yaş-17 yaş ve altı	123.674	34.078	3.629	.000	.003
18-24 yaş-17 yaş ve altı	82.427	33.786	2.440	.015	.147

Yorum faktörüne ilişkin Pairwise Comparisons test sonuçlarına bakıldığında farklılık gösteren yaş grupları “17 yaş ve altı” yaş grubu ile “18-24 yaş” grubu ($0,015<0,05$), “25-44 yaş” grubu ($0,000<0,05$), “45-59 yaş” grubu ($0,000<0,05$) ve “60 yaş ve üstü” grubu ($0,002<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

“18-24 yaş” grubu ile “25-44 yaş” grubu ($0,001<0,05$), “45-59 yaş” grubu ($0,002<0,05$) ve “60 yaş ve üstü” grubu ($0,034<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yorum faktörü sonucuna bakıldığında en fazla farklılık gösteren grup “17 yaş ve altı” grubu ve “18-24 yaş” grubu olduğu görülmektedir. Sonuçları karşılaştırıldığında daha genç tüketiciler elektronik pazarlarda yorum faktörüne ilişkin değişkenlere diğer büyük yaş gruplarından farklı yaklaşıtları görülmektedir.

Tablo 27: Yaş Kategorisine Göre E-Ağızdan Ağıza İletişim Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi

Simple1-simple2	Test statistic	Std. Error	Std. Test statistic	Sig.	Adj. Sig.
45-59 yaş-60 ve üstü	-75.922	60.143	-1.262	.207	1.000
45-59 yaş-25-44 yaş	86.847	27.119	3.202	.001	.014
45-59 yaş- 18-24 yaş	100.639	26.728	3.765	.000	.002
45-59 yaş – 17 yaş ve altı	183.253	42.293	4.333	.000	.000
60 ve üstü-25-44 yaş	10.925	55.324	.197	.843	1.000
60 ve üstü -18-24 yaş	24.718	55.134	.448	.654	1.000
60 ve üstü -17 yaş ve altı	107.331	64.141	1.673	.094	.943
25-44 yaş- 18-24 yaş	13.792	12.568	1.097	.272	1.000
25-44 yaş -17-yaş ve altı	96.405	35.104	2.746	.006	.060
18-24 yaş – 17 yaş ve altı	82.613	34.803	2.374	.018	.176

E-Ağızdan Ağıza İletişim faktörüne ilişkin Pairwise Comparisons test sonuçlarına göre “17 yaş ve altı” grubu ile “18-24 yaş” grubu (0.018), “25-44 yaş” grubu (0,006<0,05) ve “45-59 yaş” grubu (0,000<0,05) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

“18-24 yaş “ grubu ile “45-59 yaş” grubu arasında (0,000<0,05) anlamlı bir farklılık vardır.

“25-44 yaş “ grubu ile “45-59 yaş” grubu arasında (0,001<0,05) anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş kategorisinin genel sonuçlarına bakıldığında diğer gruplar arasında en fazla farklılık gösteren yaş grupları “17 yaş ve altı” grubu ile “ 45-59 yaş” grubu olduğu görülmektedir. “60 yaş ve üstü” grubu ise en az farklılık gösteren yaş grubu olarak görülmektedir.

Eğitim kategorisi ikiden fazla gruptan oluştuğu için farklılığın olup olmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Farklılığın hangi gruptan dolayı olduğunu test etmek için Pairwise Comparisons kullanılarak analiz edilmiştir. Eğitim kategorisine ilişkin Kruskal Wallis test sonucu Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28: Eğitim Kategorine İlişkin Kruskal Wallis Testi

Faktör	Sig.
Telif	,177
Sahtekârlık	,195
Yorum	,162
Haksız Talepler	,197
E-Ağızdan Ağıza İletişim	,042

Tablo 28’de Kruskal Wallis Testi sonuçlarına bakıldığında sadece E-Ağızdan Ağıza İletişim faktöründe anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer Telif, Sahtekârlık, Yorum ve Haksız Talepler faktörlerinde farklılık olmadığı ve tüm eğitim kategorilerde veriler aynı dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim faktörünün eğitim kategorisine ilişkin Pairwise Comparisons test sonuçları Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29: Eğitim Kategorine Göre E-Ağızdan Ağıza İletişim Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi

Simple1-simple2	Test statistic	Std. Error	Std. Test statistic	Sig.	Adj. Sig.
Doktora-lisans	.082	36.034	.002	.998	1.000
Doktora- yüksek lisans	24.012	36.946	.650	.516	1.000
Doktora-lise	49.334	39.258	1.257	.209	1.000
Lisans- yüksek lisans	-23.929	13.688	-1.748	.080	.483
Lisans-lise	49.252	19.068	2.583	.010	.059
Yüksek lisans-lise	25.322	20.740	1.221	.222	1.000

Eğitim kategorisine göre farklılık gösteren bir tek faktör E-Ağızdan Ağıza İletişim faktörü olmuştur. Anlamlı farklılığı test etmek için Pairwise Comparisons testi yapılmıştır. Test sonucunda farklılığın eğitim grupları arasında “Sig” değerine ilişkin 0,05 anlamlılık düzeyine göre 0,010 gibi bir değerle Lise ve Lisans eğitim durumları arasında olduğu görülmektedir.

Gelir kategorisi ikiden fazla gruptan oluştuğu için farklılığın olup olmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Farklılığın hangi gruptan dolayı olduğunu test etmek için Pairwise Comparisons testi kullanılarak analiz edilmiştir. Gelir kategorine ilişkin Kruskal Wallis test sonucu Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30: Gelir Kategorine İlişkin Kruskal Wallis Testi

Faktör	Sig.
Telif	,010
Sahtekârlık	,928
Yorum	,016
Haksız Talepler	,242
E-Ağızdan Ağıza İletişim	,767

Kruskal Wallis Testi sonuçlarına bakıldığında Telif ve Yorum faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın gelir kategorisinin hangi grubundan dolayı oluştuğunu test etmek için Pairwise Comparisons testi yapılmıştır. Sonuçlar sırasıyla Tablo 31’de ve Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 31: Gelir Kategorine Göre Telif Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi

Simple1-simple2	Test statistic	Std. Error	Std. Test statistic	Sig.	Adj. Sig.
5001 TL ve üstü -3001 -5000 TL	25.946	30.752	.844	.399	1.000
5001 TL ve üstü -1501-3000 TL	34.632	28.961	1.196	.232	1.000
5001 TL ve üstü -501-1500 TL	66.393	27.434	2.420	.016	.155
5001 TL ve üstü-0-500 TL	71.303	27.594	2.584	.010	.098
3001- 5000 TL - 1501-3000 TL	8.686	22.112	.393	.694	1.000
3001 -5000 TL-501-1500 TL	40.447	20.071	2.015	.044	.439
3001 -5000 TL -0 -500 TL	45.357	20.290	2.235	.025	.254
1501-3000 TL -501-1500 TL	31.761	17.202	1.846	.065	.648
1501-3000 TL -0 -500 TL	36.671	17.456	2.101	.036	.357
501-1500 TL -0 -500 TL	4.910	14.786	.332	.740	1.000

Tablo 31’e bakıldığında “0-500 TL” gelir grubu ile “1501-3000 TL” grubu ($0,036 < 0,05$), “3001-5000 TL” grubu ($0,025 < 0,05$) ve “5001 TL ve üstü” gelir grubu ($0,010 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Sonuçlardan görüldüğü gibi “501-1500 TL” gelir grubu ile “3001-5000 TL” grubu ($0,044 < 0,05$) ve “5001 TL ve üstü” gelir grubu ($0,016 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç olarak düşük gelir düzeyine sahip (“0-500 TL” ve “501-1500 TL”) tüketiciler elektronik pazarlarda telif faktörüne ilişkin değişkenlere diğer yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere göre farklı yaşamaktadırlar.

Tablo 32: Gelir Kategorine Göre Yorum Faktörüne İlişkin Pairwise Comparisons Analizi

Simple1-simple2	Test statistic	Std. Error	Std. Test statistic	Sig.	Adj. Sig.
5001 TL ve üstü -3001-5000 TL	12.459	29.812	.418	.676	1.000
5001 TL ve üstü -1501-3000 TL	19.143	28.075	.682	.495	1.000
5001 TL ve üstü -501-1500 TL	52.049	26.596	1.957	.050	.503
5001 TL ve üstü-0-500 TL	57.667	26.751	2.156	.031	.311
3001 -5000 TL- 1501-3000 TL	6.684	21.436	.312	.755	1.000
3001 -5000 TL-501-1500 TL	39.590	19.458	2.035	.042	.419
3001 -5000 TL-0 -500 TL	45.207	19.670	2.298	.022	.215
1501-3000 TL -501-1500 TL	32.906	16.676	1.973	.048	.485
1501-3000 TL-0 -500 TL	38.524	16.923	2.276	.023	.228
501-1500 TL-0 -500 TL	5.618	14.334	.392	.695	1.000

Tablo 32’ a bakıldığında “0-500 TL” gelir grubu ile “1501-3000 TL” grubu ($0,023 < 0,05$), “3001-5000 TL” grubu ($0,022 < 0,05$) ve “5001 TL ve üstü” gelir grubu ($0,031 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

“501-1500 TL” gelir grubu ile “1501-3000 TL” grubu ($0,048 < 0,05$) ve “3001-5000 TL ” grubu ($0,042 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç olarak düşük gelir düzeyine sahip (“0-500 TL” ve “501-1500 TL”) tüketiciler elektronik pazarlarda yorum faktörüne ilişkin değişkenlere diğer yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere göre farklı yaşamaktadırlar.

SONUÇ

İnternet, akıllı telefonlar, tabletlerin kullanımındaki artışlar herhangi bir yerden diğer insanlarla ve işletmelerle bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca internet kullanımının yaygınlaşması hem firmaların iş yapma şeklini hem de tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve davranışlarını radikal bir şekilde değiştirmiş, bunun sonucunda internet üzerinden ticaret ve pazarlama faaliyetleri oldukça yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler beraberinde elektronik pazarların genişlemesine ve doğal olarak elektronik ortamlarda alışveriş yapan tüketicilerin sayının artmasına neden olmuştur.

İnternetin dünyanın dört bir yanından ulaşılabilir olması, kullanıcıların kişiliğini saklayabilmesi ve içeriğin kopyalanabilir olması gibi özellikler tüketicilerin elektronik platformlarda etik açıdan tartışılabilir davranışlar göstermesine fırsat yaratmaktadır. Elektronik ortamlar bu gibi tüketici davranışlarının yapılması için en özgür alandır.

Elektronik ortamlarda alışverişlerin hızla büyümesine ve elektronik ortamlarda satış işlemleri ile ilgili etkinliklere rağmen tüketicilerin internette yapmış oldukları yanlış davranışlarla ilgili yapılan çalışmalar sınırlı saydadır. İnternetin tüketici alışverişinde rolü, tüketici etiği ile ilgili geniş bir literatür olmasına rağmen bu iki konuyu bir arada inceleyen çalışmaların sayısı azdır.

Elektronik pazarlarda tüketici etiği konusunun hala gri bir alan olarak kalması ve literatürdeki boşluğu dikkate alarak bu çalışmanın temel amacı giderek artmakta olan ve hızla yayılmakta olan tüketici davranışlarının bir şekli olarak elektronik pazarlarda tüketicilerin yapmış olduğu etik kuralları ihlal eden davranışları incelemek ve bu etik dışı davranışların tüketicilerin demografik özellikleri açısından değerlendirmektir. Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilecek bulguların; akademik literatüre önemli katkılar sağlayabileceyi, elektronik pazarlarda tüketici etiği ve tüketici davranışları alanlarında ileride çalışma yapacak araştırmalar ve müşteri ilişkileri yönetimini önemseyen işletmeler için yararlı olabileceği düşünülmüştür.

Araştırmada iki aşamalı bir süreç gerçekleştirilmiştir. Önce elektronik ortamlarda satış yapan işletmelere literatürde var olan elektronik pazarlarda gerçekleştirilen etik dışı tüketici davranışları olarak belirlenen 15 kapalı uçlu ifade, 1 adet açık uçlu soru ve işletmelerin tanımlayıcı özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Toplamda 75 işletmeden geri dönüş alınmıştır. Sonuç olarak elektronik ticaret yapan işletmelerin en fazla haksız yorum yapmak gibi etik dışı davranışlarla karşılaştığı belirlenmiş ve sorulan açık uçlu soru sonucunda işletmelerin karşılaştığı 12 etik dışı kabul edilebilecek davranış belirlenmiştir.

İkinci çalışmanın ana kütlesini elektronik ortamlarda bulunan tüketiciler oluşturmuştur. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anket uygulamasının amacı tüketicilerin işletmelerce ifade edilen ve literatürde yer alan etik dışı davranışlar konusunda değerlendirmelerini ortaya çıkarmaktır. Sonuç olarak; katılımcıların en fazla etik dışı buldukları ifade “Orijinal ürünü alıp, iade ederken replik/sahte ürün göndermek”, en fazla etik buldukları ifade “Üreticisi olmasalar da sattıkları ürünler hakkında işletmelerden detaylı bilgi talebinde bulunmak” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bu kısmında tüketicilerin çeşitli etik dışı davranışlarını belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda Telif, Sahtekârlık, Yorum, Haksız Talepler ve E-Ağızdan Ağıza İletişim olarak tüketicilerin etik dışı faaliyetlere bakış açısını beş başlıkta sınıflandırılmıştır.

Elde edilen faktörler ile ilgili değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için verilere normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır. Ölçekteki faktörlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ölçmek için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri gibi parametrik olmayan analiz teknikleri kullanılmıştır.

Faktörlerle cinsiyet kategorisine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test edilmek için Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda tüm faktörlerin cinsiyet kategorilerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Araştırma örneklemini kapsamında tüketicilerin cinsiyete göre etik dışı davranışlara yaklaşımları farklıdır. Yaş kategorisinin faktörlere göre farklılığını test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen değerler incelendiğinde Haksız Talepler faktörü dışında diğer tüm faktörlerle yaş kategorisi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığa hangi grubun neden olduğunu bulmak için Pairwise Comparisons yöntemi kullanılmıştır. Test sonuçlarına baktığımızda Telif faktörüne ilişkin en fazla farklılık göstermekte olan yaş grupları “ 45-59 yaş” ve “60 yaş ve üstü” grubu; Sahtekarlık

faktörüne ilişkin en fazla farklılık gösteren yaş grubu “17 yaş ve altı” grubu; Yorum faktörüne ilişkin en fazla farklılık gösteren yaş grupları “17 yaş ve altı” grubu ve “18-24 yaş” grubu; E-Ağızdan Ağıza İletişim faktörüne ilişkin en fazla farklılık gösteren grupları 17 yaş ve altı” grubu ile “45-59 yaş” grupları olmuştur.

Eğitim kategorisi ikiden fazla gruptan oluştuğu için farklılığın olup olmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Test sonucunda sadece ağızdan ağıza iletişim faktöründe anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruptan dolayı olduğunu test etmek için Pairwise Comparisons kullanılarak analiz edilmiştir. Test sonucuna bakıldığında farklılığın “Lisans ve lise” grupları arasında olduğu görülmektedir. Gelir kategorisi ikiden fazla gruptan oluştuğu için farklılığın olup olmadığını test etmek için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Test sonucunda Telif ve Yorum faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruptan dolayı olduğunu test etmek için Pairwise Comparisons yöntemi kullanılmıştır. Test sonuçlarına bakıldığında Telif faktörüne ilişkin düşük gelir düzeyine sahip (“0-500 TL” ve “501-1500 TL”) tüketiciler elektronik pazarlarda Telif faktörüne ilişkin değişkenlere diğer yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere göre farklı yaşamaktadırlar. Yorum faktörüne ilişkin düşük gelir düzeyine sahip (“0-500 TL” ve “501-1500 TL”) tüketiciler elektronik pazarlarda Yorum faktörüne ilişkin değişkenlere diğer yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere göre farklı yaşamaktadırlar. Sonuç olarak gelir düzeyi düşük olan tüketiciler elektronik ortamlarda telif hakkı ve yorumlar ilgili konularda daha farklı yaşadığını söylenebilir.

Sonuç olarak; tüketiciler elektronik ortamlarda daha fazla vakit geçirirken ve mobil bağlantıları katlanarak arttıkça elektronik ortamlarda alışveriş oranları da yükselmektedir. İnternette kişinin kendini saklayabilmesi, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan her yandan ulaşılabilir olması, elektronik alışverişin yeni gelişmesinden kaynaklanan sorunlar, elektronik işletmelerin kendisinden ve kargo firmaların sunduğu hizmetlerden dolayı tüketiciler etik dışı davranışlar sergileyebilmektedir. Genellikle tüketici yanlış davranışları iki ana faktörden etkilendiği bilinmektedir. Birincisi tüketici açısından haksızlığa bir tepki olarak yapmış olduğu etik dışı davranışlardır. Bu gibi davranışların ne derecede ileri gitmesi kişisel özelliklerden, maddi sebeplerden, tüketicinin heyecan arayışı gibi faktörlerden dolayı tüketicinin kendisi tarafından başlatılmaktadır. İkincisi yaşadığı olumsuz deneyim ardından

yaşadığı öfke, hayal kırıklığı gibi sürece ek olarak tüketicinin fırsatçı olmasına neden olabilecek diğer etik dışı davranışlar sergilemektedirler.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların literatüre katkısı ve işletmelere öneriler şu şekildedir:

Literatüre Katkı

Bu çalışma ile elektronik ortamlarda tüketicilerin gerçekleştirdiği etik dışı yeni davranışlar tespit edilerek literatüre kazandırılmıştır. Literatürde yalnızca elektronik ortamlarda tüketicilerin etik dışı davranışları odaklı bir çalışma yer almadığından çalışma özgün bir çalışma olarak literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin elektronik ortamlardaki etik dışı davranışlarını etkileyen beş faktör belirlenmiştir. Tüketicilerin elektronik ortamlardaki etik dışı davranışlarına bakış açılarındaki farklılıklarda demografik özellikler bir faktör olduğu belirlenmiştir. Bu açılardan çalışmanın literatüre katkısının önemli olduğu düşünülmektedir.

İşletmelere Öneriler

Öncelikle işletmelerin tüketicilerin etik dışı davranışları ile yoğun bir şekilde karşılaştığı ve günümüz gelişen ticaret dünyasında tüketicilerin yeni etik dışı yollara başvurabildiği görülmektedir. Bu konuda işletmeler mağduriyetler yaşayabilmektedir. Bunu önlemek için hukuki ve yasal regülasyonlara ihtiyaç vardır. Tüketicilerin etik dışı davranışları tanımlanıp gerekli mercilerce bu davranışları gösteren tüketicilere bir takım müeyyideler uygulanması davranışları geliştirmede caydırıcı olabilir. İşletmelerin elektronik ortamlardaki satın alma ve teslimat süreçlerini tekrar düzenlemeleri tavsiye edilebilir. Böylece ortaya çıkabilecek bazı davranışların önüne geçilmesi mümkün olabilir. Ayrıca kargo firmalarının özellikle ürün teslimlerinde daha bilinçli ve kontrollü süreçler tasarlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin etik dışı davranışları ile ilgili değerlendirme sonuçlarına göre; katılımcılar literatürde yer alan ve işletmelerce ifade edilen bazı etik dışı davranışları (üreticisi olunmayan ürün hakkında detaylı bilgi talebi, kargo firmasının kusurlu teslimatından işletmeyi sorumlu tutmak gibi) etik dışı olarak değerlendirmemektedir. Bu nedenle tüketicilerinde elektronik ortamdaki etik dışı davranışların neler olduğu ile ilgili bilinçlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle çeşitli ticaret odaları, dernek vb. organizasyonlar tüketiciler için bilinçlendirme etkinlikleri düzenleyebilirler. Ayrıca bu tür organizasyonlar

elektronik pazarlar için etik kod oluşturma çalışmaları veya mevcut etik kodlarını güncellemeleri gerektiği önerilmektedir.

Sosyal bilimlerde olan tüm araştırmalarda olduğu gibi tezde sunulan verilerin kapsamı ve genelleştirilebilirliği sınırlıdır. Araştırmada kullanılan ölçekler diğer elektronik ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler topluluğu ile daha fazla araştırma yapılması gerekir. Fakat sınırlamalara rağmen, elde edilen verilerin elektronik pazarlarda tüketiciler etiği ilgili gelecekte çalışma yapacak araştırmacılar ve bu konu ile ilgili işletmeler için aydınlatıcı bir çalışma olduğu umulmaktadır.

Elektronik ortamlarda faaliyet işletmelere finansal anlamda zarar veren bu tüketiciler davranışlarını ortadan kaldırmak için her ne kadar etik kodlar oluşturuluyor veya yasalar yürütülüyor olsa bile yine bu gibi olayları ortadan kaldırmak pek mümkün değildir. Bu yüzden işletmeler bu gibi davranışları önlemek için mekanizmalar geliştirebilir, tüketicilerin kayıt yaparken kişiliklerini daha belirleyici bilgiler girmesini sağlayarak kendilerini bu gibi zararlardan koruya bilirler. Bunun beraberinde tüketicilere gerekse işletme olarak gerekse kargo firmasının seçimi zamanı müşterilere daha iyi hizmet vermek, sorunsuz bir alışveriş hizmeti sunarak onlara karşı yapılacak etik dışı davranışları minimuma indirebilirler.

Yapılan alışma ile Türkçe literatürde araştırma konusu ile ilgili olan boşluğu kapatmakta ve ileride konu ile ilgili araştırma yapacak kişilere kolaylık sağlamaktadır. Gelecekte konu ile ilgili araştırma yapacak kişilere daha büyük örneklem ve belirli ürün gruplarına odaklanarak daha farklı veriler elde ederek kendi katkılarını sunabilirler. Ayrıca bu konu kapsamında bir ölçek geliştirme çalışmalarının literatür için ciddi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Khatib, J. A., Dobie, K. ve Vitell, S. J. (1995). Consumer Ethics İn Developing Countries: An Empirical Investigation, *Journal Of Euro-Marketing*, 4(2), 87-109.
- Altschuller, S. ve Benbunan-Fich, R. (2009). “Is Music Downloading The New Prohibition? What Students Reveal Through An Ethical Dilemma,” *Ethics And Information Technology*, 11(1): 49-56.
- Altunışık, R., Çoskun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Arastırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Atasoy, Ö. A., Taşkın, M. ve Acar, H. (2000). *Tüketici Koruma Hukuku*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Bayraktaroğlu, Gül., İlter, B. ve Tanyeri, M (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Browsers, D. K. (1999) The Strategic Role Of The Telemarketing Sales Rule İn The Research Industry. *Marketing Research*, 11(1) 34-35
- Bulow, J. (1986). An Economic Theory Of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal Of Economics*, 101(4), 729-749.
- Caywood, C. L. ve Lacznak, G. R. (1986). Ethics And Personal Selling: Death Of A Salesman As An Ethical Primer, *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, August, 81-88
- Chatzidakis, A. And Mitussis, D. (2007). Computer Ethics And Consumer Ethics: The Impact Of The İnternet On Consumers’ Ethical Decision-Making Process. *Journal Of Consumer Behavior*, 6(5), 305-320.
- Chatzidakis, A. ve Mitussis, D. (2007). Computer Ethics And Consumer Ethics: The Impact Of The İnternet On Consumers’ Ethical Decision-Making Process. *Journal Of Consumer Behaviour*, 6(5), 305–20.
- Chen, J., Yin, Y. ve Liao, S. (2014). Online Consumer Misbehavior: The Effects Of WOM Versus Observational Learning. *WHICEB 2014 Proceedings*, 96.

- Cohen, L. E. ve Felson, M. (1979). Social Change And Crime Rate Trends: A Routine Activity Approach. *American Sociological Review*, 44 (August), 588–608.
- Çeken, G. (2017). Etik Değerler Açısından Çevre Sorunları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 345-358.
- Daunt, K.L. ve Harris L.C. (2011). Customers Acting Badly: Evidence From The Hospitality Industry. *Journal Of Business Research*, 64, 1034–1042.
- Desiraju, R. (2001), “New Product Introductions, Slotting Allowances, And Retailer Discretion”. *Journal Of Retailing*, 77, 335-358.
- Dia, K., Karen, Y. W. ve Stephen, T. T. (2011). Chinese Immigrants In Network Marketing Business In Western Host Country Context. *International Business Review*, 20,659–669.
- Elizabeth, C.M. ve Morris B. H (1993). Ethical Consumption Experiences And Ethical Space. *Advances In Consumer Research Volume 20*, 113-118.
- Ergin, E. A. (2010). The Rise In The Sales Of Counterfeit Brands: The Case Of Turkish Consumers. *African Journal Of Business Management*, 4(10), 2181-2186.
- Freestone, O. ve Mitchell, V.W. (2004). Generation Y Attitudes Towards E-Ethics And İnternet Related Misbehavior,” *Journal Of Business Ethics*, 54(2), 121-128.
- Fullerton R. A. ve Punj G. (1997). The Unintended Consequences Of The Culture Of Consumption: A Historical–Theoretical Analysis Of Consumer Misbehaviour. *Consumption, Markets And Culture*, 1(4), 303–423.
- Fullerton, R. A. ve Punj, G. (2004). Repercussions Of Promoting An İdeology Of Consumption: Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Göksel, T. (1999). *İşletmelerde Pazarlamanın Ahlakî (Etiksel) Yönlü Sorumlulukları*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon
- Grove, S.J., Vitell, S.J. ve Strutton, D. (1989). Nonnormative Consumer Behavior And The Techniques Of Neutralization. *Proceedings Of The Winter Educators Conference*, 131-135.

- Hançerlioğlu, O. (1997). *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları, Cilt 2(E-I),
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship By Word Of Mouse. *Electronic Market*, 10(3), 158-161.
- Henning, T. ve Waalsh, G. (2003). Electronic Word Of Mouth: Motives For Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hing, I. T., Fan, C. T., Ye, S. C. ve Soushan, W. (2012). Online Gaming Misbehaviours And Their Adverse Impact On Other Gamers. *Online Information Review*, Vol. 36, Issue: 3, 342-358.
- Hodges, L. W. (2001). Was Microsoft's Ad Unacceptably Deceptive In Cases And Commentaries. *Journal Of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 234-243.
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (E. T. 05.04.2018)
- Huang, Y.Y. ve Chou, C. (2010). An Analysis Of Multiple Factors Of Cyberbullying Among Junior High School Students In Taiwan. *Computers In Human Behavior*, 26 (6), 1581-90.
- Hunt, S. D. ve Vitell, S. (1986). A General Theory Of Marketing Ethics. *Journal Of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi- Stratejik Ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İstanbul Ticaret Odası. (2003). Tüketici Şikâyetleri İstatistikleri, İstanbul: İTO Tüketici Şikâyetleri Ofisi.
- Janice, D.K. (2006). Consumers Behaving Badly: Deviation Or İnnovation? Power Struggles On The Web. *Journal Of Consumer Behaviour*, 5, 82–94.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy C., Özaşkın, O ve Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü*, TUSİAD.
- Karafakiroğlu, M. (1980). Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir. *PE. Pazarlama Dergisi*, 5(4), 3-7.

- Kavuk, M., Keser, H. Ve Teker, N. (2011). Reviewing Unethical Behaviors Of Primary Education Students' Internet Usage. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 28, 1043-1052.
- Kılavuz, R (2002). Yönetmelik Etik ve Halkın Yönetmelik Etik Oluşumuna Etkileri. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (20), 255-266.
- Kıvılcım, A. (2004). *Pazarlama Etiğinin Teorik Çerçevesi ve Türkiye'deki Pazarlama Faaliyetlerinin Etiksel Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, VIII – I, 63-78.
- Korkut, O. A., Arslan, F. M., Gegez, A. E. Ve Sığircı, Ö. (2016). Development Of A Scale On E-Consumers' Attitudes Towards Ethically Questionable Online Behaviors. *Boğaziçi Journal Review Of Social, Economic And Administrative Studies*, 30(1), 99-134.
- Kotler, F. ve Armstrong, G. (2005). *Marketing: İlk Addım*, Bakı: Ziya+ Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Litaratür Yayıncılık.
- Lawrance, J. D. (2002). Additional Small Business Opportunities Hhould Be Explored. *FDCH Government Account Reports*, 12th Of December
- Lloyd C. H. ve Kate. D. (2013). Managing Customer Misbehavior: Challenges And Strategies. *Journal Of Services Marketing*, 27(4), 281–293
- Lloyd, C. H. ve Alexia, D. (2009). Online Consumer Misbehaviour: An Application Of Neutralization Theory *Marketing Theory*, 9(4), 379–402.
- Mcmohan, J.M. ve Cohen, R. (2009). Lost İn Cyberspace: Ethical Decision Making İn The Online Environment. *Ethics And Information Technology*, 11(1), 1-17.
- Menezes, M. A. J. (1996). "Ethical Issues İn Product Policy" A.A. N. C. Smith And J. A. Quelch (Eds.), *Ethics İn Marketing*, (New York: The Mcgraw-Hill Companies, Inc.)

- Moore, T. ve Dhillon, G. (2000). Software Piracy: A View From Hong Kong. *Communications Of The ACM*, 43(12), 88-93.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muncey, J.A. ve Vitell, S.J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation Of The Ethical Beliefs Of The Final Consumer. *Journal Of Business Research*, 24, 297-311.
- Nakip, M., Varinli V. Ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Neil, S. (2008). A Safe Haven For Misbehaving? An Investigation Of Online Misbehavior. *Among University Students Social Science Computer Review*, 26(4), 446-465
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Odabaşı, Y. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Oluç, M. (1990). Reklamın Önemi ve Sorunları, *Pazarlama Dünyası*, 4(21), 3-12.
- Oyman, M. (1999). Pazarlamada Etiksel Kararalma. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Antakya , Bildiri Kitabı*, 18-20.
- Özata, F.Z. (2011). Tüketicuyu Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici. *Euromed Academy Of Business 2. Euromed Konferansı*
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Perreault Jr, W. D., McCarthy, E. J., & Cannon, J. P. (2013). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, 13th Edition, McGraw-Hill/Irwin.
- Phau, I. ve Teah, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study Of Antecedents And Outcomes Of Attitudes Towards Counterfeits Of Luxury Brands. *Journal Of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27.
- Roman, S. (2007). The Ethics Of Online Retailing: A Scale Development And Validation From The Consumers' Perspective, *Journal Of Business Ethics*, 72(2): 131-148.

- Rose, R.L. ve Biedermeyer, M. (1999). From Rudeness To Road Rage: The Antecedents And Consequences Of Consumer Aggression. *Advances In Consumer Research*, 26(4),12-17.
- Shaw, D. ve Clarke, I. (1999). Belief Formation İnethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence & Planning* 17(2), 109–119.
- Shaw, W. H., ve Barry, V. (2015). *Moral Issues İn Business*. Cengage Learning.
- Singhapakdi, A., Ve Vitell, S. J. (1990). Marketing Ethics: Factors İnfluencing Perceptions Of Ethical Problems And Alternatives. *Journal Of Macromarketing*, 10(1), 4-18.
- Spinello, R.A. (2001). Code And Moral Values İn Cyberspace, *Ethics And Information Technology*, 3, 137-150.
- Statista, (2018). Retail E-Commerce Sales Worldwide From 2014 To 2021 (In Billion U.S. Dollars), <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. (Erişim Tarihi:01.04.2018).
- Tan, ř. (2009). Misuses of KR-20 and Cronbach’s Alpha Reliability Coefficients, *Education and Science*, 34(152), 101-112.
- Tokunaga, R.S. (2010). Following You Home From School: A Critical Review And Synthesis Of Research On Cyberbullying Victimization. *Computers İn Human Behavior*, 26(3), 277-87.
- Tonglet, M. (2002). Consumer Misbehavior: An Exploratory Study Of Shoplifting. *Journal Of Consumer Behavior*, 1(4), 336-354.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsalikis, J., ve Fritzsche, D. J. (1989). Business Ethics: A Literature Review With A Focus On Marketing Ethics. *Journal Of Business Ethics*, 8(9), 695-743.
- Varinli, İ. (2000). Tüketici Etiği Ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 297-309.
- Varnili, İ. (2000). Pazarlama Ahlakı ve Kayseride Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirilmesi. *Kayseri Ticaret Odası*, 15.

- Vitelli, S.J., Lumpkin, J.R. ve Rawwas, M.YA. (1991). Consumer Ethics: An Investigation Of The Ethical Beliefs Of Elderly Consumers. *Journal Of Business Ethies*, 365-375.
- Wilfred, W.F.L. ve Allan, H.K.Y. (2014). Internet Ethics Of Adolescents: Understanding Demographic Differences. *Computers & Education*, 72, 378–385
- Wilkes, R.E. (1978). "Fraudulent Behavior By Consumers", *Journalaf Marketing*, 42 (4), Ss.67-75.
- Williams, M. (2000). Virtually Criminal. *International Review Of Law, Computers & Technology*, 14(1), 95-104.
- Wirtz, J. ve Mccoll-Kennedy, J.R. (2010). Opportunistic Customer Claiming During Service Recovery. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 38(5), 654-675.
- Yağcı, M.İ., Duman, T. ve Kaya, İ. (2004). Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği. *Pazarlama Dünyası*, 18, Kasım-Aralık, 46-52.
- Yar, M. (2005). The Novelty Of Cybercrime: An Assessment İn Light Of Routine Activity Theory. *European Journal Of Criminology*, 2, 407-427.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yee, N. (2006). Motivations For Playing Online Games. *Cyber Psychology And Behavior*, 9(6), 772-775.
- Yıldırım, G. ve Kadioğlu, S. (2007). Etik Ve Tıp Etiği Temel Kavramları. *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 29(2), 78-84.
- Yoon, C. (2011). Theory Of Planned Behavior And Ethics Theory İn Digital Piracy: An İntegrated Model. *Journal Of Business Ethies*, 100(3), 405-417.

EKLER

Ek-1: Elektronik Ortamlarda Satış Yapan İşletmelere Yapılan Anket

16.04.2018

Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği

Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği

*Taleb olunur



Bölüm 1

Sayın Yetkili,

Bu araştırma Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Çerçevesinde Yrd.Doç.Dr. Evrim Erdoğan'nın danışmanlığında yürütülen " Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği " başlıklı yüksek lisans tezi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın amacı tüketicilerin elektronik ortamlarda gerçekleştirdiği etik olmayan tüketici davranışlarını belirlemektir. Araştırmaya katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.
Danışman: Yrd.Doç.Dr. Evrim Erdoğan İletişim: evrim.erdogan@omu.edu.tr
Y.L öğrencisi: Shemistan Ferhadov İletişim: shemistan.ferhad@yandex.com

Elektronik ticaret esnasında aşağıda verilen tüketicinin etik ihlal durumları ile firmanız karşılaştıysa "evet", karşılaşmadıysa "hayır" işaretleyiniz

1. 1. Elektronik ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) yalan yorumlar yapmak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

2. 2. Elektronik ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) haksız yorumlar yapmak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

3. 3. Firma ticaret performansının sitede/lerde bilinçli olarak düşük puanlanması *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

4. 4. Haksız geri iade talepleri (örn; İnternette sipariş edilen bir ürünün, hasarın kişinin kendi hatası olmasına rağmen iade talebi gibi) *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

5. 5. Firmaya veya çalışanlara karşı elektronik ortamlarda (Facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog , e-posta üzerinden) tehditkar ifadeler yayınlamak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

6. 6.Firmaya veya çalışanlara karşı elektronik ortamlarda (Facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog , e-posta üzerinden) hakaret içerikli ifadeler yayınlamak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

7. 7. Lisans ücretini ödemeksizin bir yazılım / program indirmek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

8. 8. Telif hakkı ücreti ödemeksizin bir kitap indirmek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

9. 9. Telif hakkı ücretini ödemeksizin filmi / televizyon dizisini çevrimiçi izlemek (indirmeden) *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

10. 10. Telif hakkı ücretini ödemeksizin bir film / televizyon seri indirmek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

11. 11. Telif hakkı ücreti ödemedi müzik indirmek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

12. 12. Sahte profil oluşturma ve kullanma

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

13. 13. Çevrimiçi (firmanın şikâyet veya müşteri memnuniyeti sistemleri gibi) şikâyet hizmetine başvurmak yerine online platformlarda olumsuz ağızdan ağza iletişim başlamak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

14. 14. Kişisel çıkarlar için şirket hakkında abartılı olumsuz yorumlar yaparak internette spekülasyon yapmak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

15. 15. Kötü deneyim sonucunda işletmeden intikam almak için firmayı ve/veya ürünlerini kötüleyici kampanyalar başlatmak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

	1	2	
Evet	☐	☐	Hayır

16. 16. Yukarıda verilen durumlar dışında karşılaştığınız etik olmayan tüketici davranışları var ise yazınız

Bölüm 2**17. 1. Firmadaki pozisyonunuz? ***

18. 2. Firmanız kaç yıldır internette faaliyet göstermektedir? **Yalnız bir oval işaretleyin.*

- ☐ 0-1
☐ 1-3
☐ 3-5
☐ 5 yıl ve daha fazla

19. 3. Çalıştığınız firmanın türü? **Yalnız bir oval işaretleyin.*

- ☐ Şahıs firması
☐ Limited
☐ Anonim
☐ Adi ortaklık

20. 4. Firmanızın faaliyet gösterdiği sektör hangisidir ? *

21. 5. Hangi müşteri tiplerine satış yapmaktasınız? **Yalnız bir oval işaretleyin.*

- ☐ Firmalar
☐ Bireysel müşteriler
☐ Her ikisi
☐ Diğer: _____

22. 6. Hangi e-ticaret platformlarını kullanmaktasınız? **Uygun gelenleri işaretleyin.*

- ☐ Sosyal medya
☐ Site
☐ Blog
☐ Pazaryeri
☐ Diğer: _____

23. 7. E-ticarete sosyal medyayı kullanıyorsanız hangi sosyal medyayı kullanıyorsunuz*Uygun gelenleri işaretleyin.*

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ Diğer: _____

Yaradıcı:

 Google Forms

Ek-2: 16. “Yukarda Verilen Durumlar Dışında Karşılaştığınız Etik Olamayan Tüketici Davranış/ları Var İse Yazınız” Açık Uçlu Soruya İşletmelerin Verdikleri Cevaplar:

Anket numarası	16. Yukarda verilen durumlar dışında karşılaştığınız etik olamayan tüketici davranış/ları var ise yazınız
1.	Tüketici çoğu zaman elektronik ortamda yer alan bilgi ve sözleşmeleri okumaz. Bu nedenle çoğu zaman kriz yaratır. Ürünü kullanır, işi bittikten sonra koşulsuz iade hakkını kullanır ve iade eder. Ürünü uygular, uygulama hatası yapar ancak koşulsuz iade hakkını kullanmak ister.
2.	Ne kadar uygun fiyat sunsan rahat hizmet sunsan yine de şikâyet eden kısımlar oluyor.
3.	Satış sözleşmesi okunmadan haklı olduğunu düşünmek, firma işleyişini anlamadan suçlamalarda bulunulması, kargo firması kaynaklı gecikme ve sorunlar için firmayı suçlama, ürünler hakkında sonsuz bilgimiz olduğunu düşünme.
4.	- Satın alınan bir ürün, 15 gün içerisinde kampanyaya girmişse ürünü iade olarak gönderip, aynı ürünü kampanyalı haliyle (daha ucuza veya ek hediyeyle) satın almak. - Ürün bedeninden emin olunamayınca mümkün olabilecek 2 bedeni (örn: M ve S beden) sipariş edip, deneyip, olmayan bedeni iade olarak göndermek. - Orjinal ürün alıp, iade ederken replika/sahte ürün göndermek. - Siparişin üzerinden 2-3 ay geçtikten sonra, chargeback (geri ödeme) talebi yollamak, siparişi kendisinin oluşturmadığını, haberi olmadığını söylemek.
5.	İade edilen ürünün kutusunu yırtıp bantlayıp bir halde göndererek ürünün bir daha satılabilir olmasını engellemek
6.	Kapıda ödemeli olarak gönderilen siparişlerin ödemesi yapılmadığı için teslim alınmaması. Ücretsiz iade hakkım var diyerek ürünleri deneyip düzensiz, itinasız bir şekilde kargoya verip iade gönderilmesi.
7.	Kapıda ödeme ve iade hizmetinin amacı dışında suiistimal edilmesi . Sipariş verilip teslim alınmayan ürün ve keyfi iadeler nedeniyle kargo ücreti, stok aksaması gibi durumlar yaşanması.
8.	Art niyetli tüketiciler, biz buna militan müşteri tipi diyoruz. Bunun yanı sıra bu türden tüketicinin varlığını da kullanarak bu işten nemalanan sitelerde türedi.
9.	Yasalara göre müşteri sebep olmadan ürünü iade ettiği halde, kargo bedeli firmaya yansıtılıyor. Bu durumu suiistimal edenler artıyor.

	Örneğin kararsız kaldığı iki ürünü birden sipariş edip, 1 ini geri yollamak gibi.
10.	Ürünü haksız bir şekilde iade etmek
11.	Kapıda ödeme sipariş verilir, ürün teslim edilme aşamasında, müşterinin ben bu siparişi iptal etmişim denemsi. Ancak satıcı firmaya hiçbir bilgi verilmeden.
12.	Hasarlı ve kayıp kargoların sürekli bizden talebi.
13.	Tüketicinin ürün hakkında özellik ve içerik bilgilendirme, sözleşme ve diğer açıklayıcı bilgileri öğrenme sürecini takip etmeden satın aldığı ürünün hayalinde veya beklenti içerisinde olduğu ürünle eşleşmemesi durumunda sorumluluğu ve kabahati üreticiye yüklemesi
14.	Maalesef ki internet tüketicileri keyfi çok fazla iade olumsuz yorum yapmakta. Onlara tanınan cayma hakkını çok fazla suiistimal etmekte. 10 TL'lik bir ürün bile alsalar olumsuz durumda karşı tarafa gereğinden fazla olumsuz yaklaşım sergilemekte sanki karşı tarafı satın almış gibi davranmakta. Bu tarz kullanıcılar bazen insanı bu işi yapmaktan vazgeçirecek noktaya getirmekte.
15.	Tüketici her zaman hâkli değildir. Hak adil olmalıdır. Yukarıdakilerin hepsini yapan bir kişi nasıl hâkli olabilir?
16.	1 -2 yıl önce aldıkları ürünü n11 tarzı platformlarda bir daha aşır eski versiyonu problem diye iade edip ürün yenileme
17.	Kapıda tahsilatı siparişlerin sadece denemek dalga geçmek gibi ciddi olmayan niyetlerle verilmesi
18.	Sipariş verip kargo gidince teslim almamak
19.	İnsanlarımızda tehdit daha ön planda, yani tüketici bilerek karşı tarafı sıkıştırmak istiyor ve amacı ya bir hediye koparabilmek ya da ürünün para iadesini alarak ürünü bedavaya sahip olma gibi durumlar direk olarak sık karşılaştığımız bir durum. Kanunları iyi takip edip onları kendi aleyhinde kullanmaya çalışan tüketicilerden bahsediyorum.

Ek-3: Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği İle İlgili Yapılan Bir Araştırma

16.04.2018

Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği

Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği

Sayın katılımcı,

Bu araştırma Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Çerçevesinde Yrd.Doç.Dr. Evrim Erdoğan'nın danışmanlığında yürütülen " Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği " başlıklı yüksek lisans tezi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın amacı tüketicilerin elektronik ortamlarda gerçekleştirdiği etik olmayan tüketici davranışlarını belirlemektir. Araştırmaya katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Evrim Erdoğan İletişim: evrim.erdogan@omu.edu.tr
Y.L öğrencisi: Shemistan Ferhadov İletişim: shemistan.ferhadov@yandex.com

*Taleb olunur



Aşağıda verilen online ortamlarda tüketiciler tarafından yapılabilecek davranışları etik bulup bulmadığınızı 1 ile 5 arasında değerlendiriniz.

- 1 Kesinlikle Etik Değil
- 2 Kısım Etik Değil
- 3 Etik Olabilir de Olmayabilir de
- 4 Kısım Etik
- 5 Kesinlikle Etik

1. Bölüm

1. Online ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) bir firmanın ürün ve hizmetleri, faaliyetleri, çalışanları vs. ile ilgili yalan yorumlar yapmak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

2. Online ortamlarda (siteler, sosyal medya, forumlar, bloglar) bir firmanın ürün ve hizmetleri, faaliyetleri, çalışanları vs. ile ilgili haksız yorumlar yapmak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

<https://docs.google.com/forms/d/1EMN3I89CPz52sm5fjeBf9qven02T1EEoD1rRu0CAU/edit>

1/6

3. Bir firmanın ticaret performansını sitede/lerde bilinçli olarak düşük puanlamak **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

4. Haksız geri iade talebi (örn; İnternette sipariş edilen bir ürünün, hasarın kişinin kendi hatası olmasına rağmen iade talebi gibi) yapmak **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

5. Firmaya veya çalışanlara karşı online ortamlarda (Facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog , e-posta üzerinden) tehditkar ifadeler yayınlamak **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

6. Firmaya veya çalışanlara karşı online ortamlarda (Facebook, whatsapp, twitter, web sitesi, blog, e-posta üzerinden) hakaret içerikli ifadeler yayınlamak **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

7. Lisans ücretini ödemeden bir yazılım/program indirmek **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

8. Telif hakkı ücreti ödemeden bir kitap indirmek **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

9. Telif hakkı ücretini ödemeksizin filmi/televizyon dizisini çevrimiçi izlemek (indirmeden) **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

10. Telif hakkı ücretini ödemeksizin bir film/televizyon serisi indirmek **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11. Telif hakkı ücreti ödemeden müzik indirmek **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

12. Sahte profil oluşturmak ve kullanmak **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13. Çevrimiçi (firmanın şikâyet veya müşteri memnuniyeti sistemleri gibi) şikâyet hizmetine başvurmak yerine online platformlarda olumsuz ağızdan ağza iletişim başlatmak **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

14. Kişisel çıkarlar için şirket hakkında abartılı olumsuz yorumlar yaparak internette spekülasyon yapmak **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. Kötü deneyim sonucunda işletmeden intikam almak için firmayı ve/veya ürünlerini kötüleyici kampanyalar başlatmak **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

16. Satış sözleşmesini okumadan haklı olduğunu düşünmek ve/veya iddia etmek **Yalnız bir oval işaretleyin.*

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

17. Kargo firması kaynaklı gecikme ve sorunlar için firmayı suçlamak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

18. Hasarlı ve kayıp kargolar sonucu uğranılan zararın telafisini işletmelerden talep etmek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

19. Üreticisi olmasalar da sattıkları ürünler hakkında işletmelerden detaylı bilgi talebinde bulunmak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

20. Satın alınan bir ürün, 15 gün içerisinde kampanyaya girmişse kampanyadan faydalanabilmek için ürünü iade olarak gönderip, aynı ürünü kampanyalı haliyle (daha ucuza veya ek hediyeyle) satın almak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

21. Giyim ürünlerinde bedeninden emin olunamayınca mümkün olabilecek 2 bedeni (örn: M ve S bedeni) sipariş edip, deneyip, olmayan bedeni iade olarak göndermek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

22. Orijinal ürün alıp, iade ederken replik/sahte ürün göndermek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

23. Siparişin üzerinden 2-3 ay geçtikten sonra, chargeback (geri ödeme) talebi yollamak, siparişi kendisinin oluşturmadığını, haberi olmadığını söylemek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

24. İade edilen ürünün kutusunu yırtıp, bantlayıp göndererek ürünün bir daha satılabilir olmasını engellemek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

25. Kapıda ödemeli olarak gönderilen siparişlerin ödemesini yapmayı ret ederek teslim alınmaması *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

26. Ücretsiz iade hakkım var diyerek ürünleri deneyip düzensiz, itinasız bir şekilde kargoya verip, iade göndermek *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

27. Hukuki boşluklardan faydalanarak ürüne bedavaya sahip olmak için işletmeyi tehdit etmek veya sıkıştırmak *

Yalnız bir oval işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Demografik Bilgiler

28. Cinsiyetiniz *

Yalnız bir oval işaretleyin.

☐	Erkek
☐	Kadın

29. Yaşınız *

Yalnız bir oval işaretleyin.

☐	17 yaş ve altı
☐	18 -24 yaş
☐	25-44 yaş
☐	45-59 yaş
☐	60 ve üzeri

30. Eğitim durumunuz **Yalnız bir oval işaretleyin.*

- ☐ Lise
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

31. Gelir düzeyiniz **Yalnız bir oval işaretleyin.*

- ☐ 0-500 tl
☐ 501-1500 tl
☐ 1501-3000 tl
☐ 3001-5000 tl
☐ 5001 tl ve üzeri

Yaradıcı:

 Google Forms

ÖZGEÇMİŞ

Shemistan FERHADOV 18.10.1992 tarihinde Cebrayıl/Azerbaycan'da doğdu. Liseyi bitirdikten sonra 2010 yılında Azerbaycan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin Pazarlama bölümünde eğitime başladı. 2014 yılında mezun olduktan sonra 1 yıllık askeri görevini tamamlamıştır. 2016 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. Temel ilgi alanları pazarlama, elektronik pazarlama, tüketici etiği ve tüketici davranışlarıdır.

İletişim Bilgileri:

Mail: shemistan.ferhad@yandex.com

Telefon: 5050961351