

TÜKETİCİLERİN İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE ETİK KONUSUNDAKİ DEĞERLENDİRMELERİ

Ramazan KURTOĞLU¹
Alperen Timuçin SÖNMEZ²

Özet

İnternet perakendeciliği tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu hızlı gelişim birtakım etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin internet perakendeciliğinde yaşanması muhtemel etik sorunlar hakkındaki değerlendirmelerini tespit etmek ve çözmek bu alanda faaliyet gösteren perakendeciler için önemli bir konudur. Bu çalışmada tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Veriler anket yöntemi kullanılarak, Yozgat il merkezinde yaşayan tüketicilerden toplanmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin genel anlamda internet perakendecilerinin etik davranış sergilemeleri konusunda olumlu değerlendirmelere sahip oldukları ve bu değerlendirmelerin cinsiyet, meslek ve gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği; öğrenim, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik, perakendecilik, internet perakendeciliği

Jel Sınıflandırılması: M31, L81, M10

CONSUMERS' EVALUATIONS OF ETHICS IN ONLINE RETAILING

Abstract

In our country, online retailing is developing very quickly as well as all over the world. This quick development also brings about some ethical problems. Defining and solving consumers' evaluations of potential ethical problems in online retailing, is an important subject for retailers. Purpose of this study is to identify consumers' evaluations of ethical problems in online retailing and to determine whether these evaluations differ according to different types of socio-demographic characteristics. Data were collected using survey from consumers who live in Yozgat city centre. Findings of the study show that consumers generally have positive evaluations on ethical behaviors of online retailers and these evaluations differ according to their genders, occupations and incomes and don't differ according to their ages, educations and marital status.

Key Words: Ethics, retailing, online retailing

Jel Classification: M31, L81, M10

¹ Yrd. Doç. Dr. Bozok Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

² Öğrt. Gör. Bozok Üniversitesi, Sağlık MYO, alpereentimucin.sonmez@bozok.edu.tr

GİRİŞ

Etik sözcüğünün kökeni Yunanca “*ethos*” sözcüğüne dayanır ve karakter veya adet, örf, gelenek, alışkanlık, davranış biçimi gibi anlamlara gelir (Bennett-Alexander, Harrison and Hass, 1996: 98). Etik, diğer varlıklarla insan arasındaki ilişkilerde ortaya çıkacak eylemlerde uyulması gereken ilkeler, normlar, değerler ve kurallar bütünüdür ifade eder (Cevizci, 2002: 3). Bir diğer açıdan etik yarar, iyi, kötü, doğru gibi kavramlar üzerinde incelemelerde bulunan ve insanın doğru ve yanlış davranışlarını belirleyen ahlâki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi şeklinde tanımlanabilir (Oyman, 1999: 290). Bu tanımlamalara göre etiği insan davranışlarını yönlendiren bir rehber olarak değerlendirilmek mümkündür.

Etik kavramına günümüzde hemen hemen her alanda rastlamak mümkündür. Özellikle pazarlama faaliyetlerinin topluma yönelik olması nedeniyle bu alanda da etik konusunda çeşitli tartışmalar yaşanmaktadır. Pazarlamanın dağıtım alt karmasında yer alan perakendecilik alanında da birçok etik sorunlar yaşanmaktadır. Son yıllarda internet perakendeciliğinin gelişmesi ve giderek geleneksel perakendeciliğin yerini almaya başlamasıyla birlikte geleneksel perakendecilikte yaşanan etik problemlere ilave bazı problemler de açığa çıkmıştır (İnternet sitesi ile ilgili güvenlik, kişisel bilgilerin korunması vb).

I. KONU İLE İLGİLİ LİTERATÜR

İnternet perakendeciliğinde etik konusunda ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, internet perakendeciliği etiğinin nasıl algılandığından çok etiksel sorun tespitlerinin yapıldığı dikkat çekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde internet perakendeciliğinde etik konusu ile ilgili araştırmaların bazılarını özetlenerek değinilmiştir.

Kurt ve Hacıoğlu (2008), Kurt (2013) tarafından yapılan çalışmada sanal perakendecilerin müşteriler tarafından algılanan etik tutum ve davranışlar ile müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre etik, güveni doğrudan etkilemekte; güven etiğin memnuniyet üzerindeki etkisine aracılık etmekte, memnuniyet de bu etkiyi sadakat üzerine aktarmaktadır.

Dubovyk (2014) tarafından yapılan çalışmada ise, Amerika Birleşik Devletleri, Büyük Britanya ve Avustralya'daki e-perakendecilik alanındaki girişimlerin pazarlama iletişimiyle ilgili sosyal ve pratik gelişmelerin ortaya çıkardığı metodolojik sorunlar incelenmiş ve sektör için çıkarımlar yapılmıştır. Bilimsel ve pratik araştırmalar kontrolünde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre online pazarlama iletişimi geleneksel anlayışın süreçlerine şu şekilde dahil edilmesiyle gelişmektedir:

- Pazarlama araştırmasında yazılım ve donanım bileşimleri toplumsal etik dikkate alınarak şekillenmektedir.
- Online mağaza veya kişiselleştirilmiş siteler geliştirilirken, etik etkileşimler ancak müşteriler veya geliştiricilerin tolerans düzeyine bağlı olarak esnetilebilmektedir.
- Online firmaların pazarlama iletişimde etik normlar uzun vadeli olarak ele alınmaktadır.
- Sitede tasvir edilen ticari marka güveni, hizmet kalitesi, güvenilirlik ve veri tabanı genişletme konularındaki tercihler ticari işletmelerin amaç kriterlerini belirlemektedir.

Harris ve Spence (2002) ise yaptıkları çalışmada e-perakendecilik etiğini bankacılık sektörü üzerinden ele almıştır. Yazarlar Avrupa'da bankacılık sektöründe e-hizmet dönemine geçiş yapan bir bankaya yaşanan etik sorunları gösterebilmek için vaka incelemesi yapmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, işlemlerde şeffaflığın -kişisel bilgilerin mahremiyeti gerekçesiyle- kısıtlanması kara para aklama, dolandırıcılık ve yanıltıcılık gibi etik ve kanuni olmayan durumları ortaya çıkarmakta, e-hizmetlerdeki kısıtlamalar müşterilerin seçim özgürlüğünü kısıtlamakta ve vadeli işlemlerde kanuni ve ticari güven sarsılmaktadır. Bu sayılan hususların sürekli yenilenen teknoloji

alanında çeşitli türevlerinin oluşabileceği de göz önüne alındığında bankacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların teknik ve kurumsal açıdan profesyonelleşmesi etik sorunlarla baş edebilmesi için yardımcı olacaktır.

Murphy (2009) ise bir inceleme yaparak 2000’li yıllarla birlikte yaşanan toplumsal değişmelerin pazarlama etiğine etkilerini ele almıştır. Çalışmanın e-perakendecilik ile ilgili bölümü etik sorunlar olarak özellikle çevrim içi kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenliğini içermektedir. Yazar e-perakendecilik ile ilgili bu etik sorunların seyrinin “*tarla olgunlaşmaya başladı*” ifadeleri ile pozitif yönlü değiştiğini ve toplumsal değişimlere uyumlaştığını ifade etmiştir.

Gauzenthe ve Ranchhod (2002)’un çalışmasında ise etik pazarlamanın internet üzerinde rekabet avantajı sağlaması açısından incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre, internet üzerinde rekabet avantajı sağlayabilmek için etik pazarlama haber, seçim, iletişim, güvenlik, erişim, ufuk ve müdahalecilik olmak üzere yedi kritere sahiptir. Her bir kriter için ödenecek bedel, firmanın etik pazarlama ile etkileşimini yansıtmaktadır. Bunun dışında firmalar müşterilerin bireysel özerklik egemenlik isteklerini de anlamalıdır. Ayrıca uzun vadede tüketicilerle etik etkileşim artırılarak firma memnuniyeti ve rekabet avantajı sağlanabilmektedir.

Nardal ve Şahin (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin internet perakendeciliğinde yaşanabilecek etik problemler hakkında algılamaları ölçülmüş ve güvenlik, kişisel bilgilerin gizliliği, aldatmama ve güvenilirlik konularında yaşanan etik problemlerin internet perakendeciliğinin gelişmesinde engel olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Varinli ve Öz (2006) tarafından yapılan çalışmada, yeni gelişmeler ışığında elektronik ticarete yaşanan etik konular “Kişisel bilgilerin gizliliği”, “İzinsiz ticari e-posta (SPAM)”, “Çocuklara yönelik e-ticaret uygulamaları” ve “E-Ticaret etiği ile ilgili diğer konular” başlıkları altında bütünsel bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Arjoon ve Rambocas (2011) tarafından yapılan çalışmada, internet perakendeciliğinde etik konusunda tüketicilerin algılamaları temelinde etik ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda, site güvenliği ve güvenilirliğinin, internet perakendecilerinin etik uygulamaları konusunda tüketicilerin algılarını önemli bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin internet perakendecilerinin etik davranışları hakkındaki algılamaları ile müşteri sadakati arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir.

II. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE KAPSAMI

Son yıllarda bilişim ve ulaşım sektöründeki hızlı gelişmeler ve internetin yaygınlaşması nedeniyle internet üzerinden perakendecilik sektörü çok hızlı büyümüştür. Gelecekte bu sektörün daha etkileşimli bir hale geleceği, sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde dijital ürün testinin hatta ürünü koklamamanın bile mümkün hale gelebileceği öngörülmektedir (www.ortakalan.com.tr).

İnternet perakendeciliği yapısı gereği çeşitli etik sorunların yaşanması muhtemel bir alandır. Çünkü bu tür perakendecilikte tüm işlemler sanal olarak gerçekleştirilmektedir. Müşteri ile perakendeci yüz yüze gelmemekte, müşteri ürünü eline alıp inceleyememekte, ürün konusunda sadece sitede yazan bilgilere ve görsellere güvenmek, alışverişin gerçekleşmesi için birtakım kişisel bilgilerini paylaşmak ve kapıda ödeme seçenekleri hariç ürün eline geçmeden ödeme işlemini yapmak kısacası internet perakendecisi tarafından sunulan bilgi ve taahhütlere güvenmek zorunda kalmaktadır.

Bahsedilen bu durumlarda birtakım etik problemlerin yaşandığı da bilinmektedir. Etik problemler konusunda daha hassas olan, bu tür problemleri en aza indirgeyen ve ortaya çıkan problemleri de müşteri lehine hızla çözen perakendecilerin müşteri sadakati yaratma konusunda başarılı olacakları söylenebilir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, “tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerini tespit etmek” olarak belirlenmiştir. Bunun yanında tüketicilerin değerlendirmelerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek araştırmanın alt amacıdır.

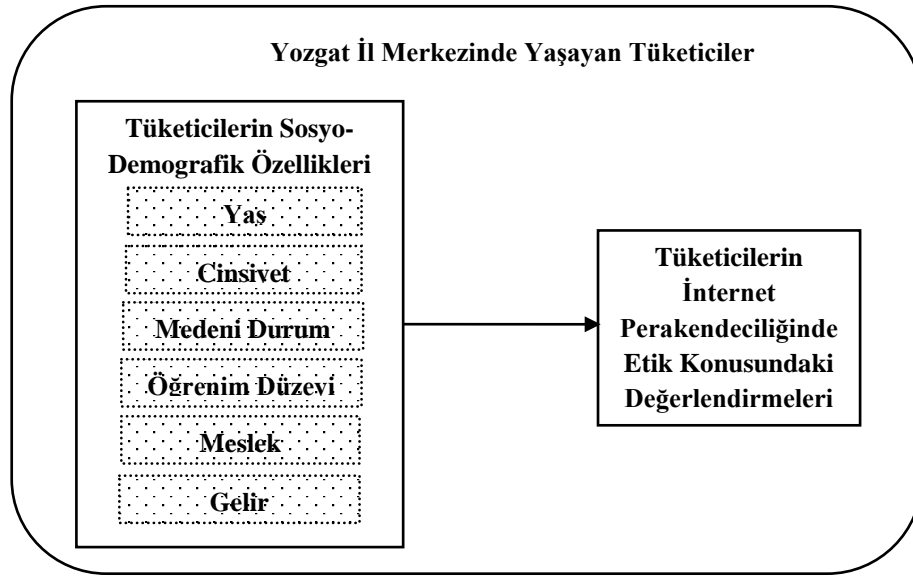
Araştırma kapsamında, Yozgat il merkezinde yaşayan tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri araştırılmıştır. Araştırmanın alan olarak sınırı ise Yozgat il merkezidir. Araştırma, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm tüketicilere ve tüm Türkiye'ye genelleştirmek mümkün değildir.

III. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 1.'de gösterilmiştir.

Araştırma modeline göre, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri ölçülmekte ve bu değerlendirmelerin sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir) göre farklılaşp farklılaşmadığı test edilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada, Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde anket yöntemi kullanılarak, birincil veriler toplanmıştır.

IV.I. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmada tesadüfi (ihtimalli) olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme uygulanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini, Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2014 yılı için Yozgat il merkezi nüfusu 96831 kişidir. (www.nufusu.com). Yani araştırmanın ana kitle büyüklüğü N=96831'dir. Bu ana kitle büyüklüğüne göre, %95 güven

sınırında ve varyansın 0,21 (0,3x0,7) olduğu varsayımı altında örnek hacmi n=321 olarak tespit edilmiştir (Kurtuluş, 1998:236). Bazı anketlerin boş bırakılabileceği veya hatalı doldurulabileceği düşünülerek toplamda 350 adet anket formu dağıtılmıştır. Bunlardan 252 anket formu geri toplanabilmiştir. 8 adet anketin uygun olmadığına karar verilmiş ve böylece değerlendirmeye alınan anket formu sayısı 244 adet olmuştur.

IV.II. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, daha önce Román (2007) tarafından geliştirilen CPEOR (Consumers' Perceptions Regarding the Ethics of Online Retailers) ölçeğinin ülkemiz şartlarına uyarlanması sonucu oluşturulan 13 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçekte, tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri, 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anketin ikinci kısmında ise tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formu, 20 tüketici üzerinde ön teste tabi tutularak gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna nihai şekli verilmiştir. Konu ile ilgili kısa bir açıklama yapıldıktan sonra anketler tüketicilere dağıtılmış, tüketiciler anketleri doldurduktan sonra toplanmıştır.

IV.III. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Literatürde internet perakendeciliğinde etik konusunda yapılan çalışmalarda, tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki algılamaları ile müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakati (Kurt, 2013; Kurt ve Hacıoğlu, 2008), algılanan müşteri değeri (Kurt ve Hacıoğlu, 2010), müşteri sadakati (Arjoon and Rambocas, 2011) ve internet deneyimi ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) (Román ve Cuestas, 2008) arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri üzerindeki etkisi konusunda çalışmaya rastlanmamıştır. Halbuki sosyo-demografik özellikler, tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyen potansiyel faktörler arasında önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Bu noktadan hareketle hipotezler aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri *cinsiyetlerine* göre farklılaşmaktadır.

H₂: Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri *öğrenim durumlarına* göre farklılaşmaktadır.

H₃: Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri *mesleklerine* göre farklılaşmaktadır.

H₄: Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri *gelir durumlarına* göre farklılaşmaktadır.

H₅: Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri *yaşlarına* göre farklılaşmaktadır.

H₆: Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri *medeni durumlarına* göre farklılaşmaktadır.

V. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır. Verilere uygulanan analizler ve bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Verilere Uygulanan Analizler

Değişkenler	Amaçlar	Uygulanan Analizler
İnternet perakendeciliğinde etikle ilgili ifadeler	İnternet perakendeciliğinde etikle ilgili ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek	Güvenilirlik Analizi
İnternet perakendeciliğinde etikle ilgili ifadeler	Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerini tespit etmek	Ortalamalar, Standart sapmalar
İnternet perakendeciliğinde etikle ilgili ifadeler	Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerine yönelik boyutları tespit etmek	Faktör Analizi
Sosyo-demografik Özellikler (Bağımsız değişken), İnternet perakendeciliğinde etikle ilgili değerlendirmelere yönelik boyutlar (Bağımlı değişken)	İnternet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek	Tek Yönlü MANOVA

V.I. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Medeni Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Kadın	121	49,8	Evli	105	43,2
Erkek	122	50,2	Bekar	138	56,8
Toplam	243	100,0	Toplam	243	100,0
<u>Öğrenim Durumu</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Yaş</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Ortaöğretim	30	12,3	25 ve altı	84	34,6
Yükseköğretim	42	17,3	26-30 arası	69	28,4
Lisans	120	49,4	31-35 arası	44	18,1
Y.Lisans/Doktora	51	21,0	36 ve üstü	46	18,9
Toplam	243	100,0	Toplam	243	100,0
<u>Gelir</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Meslek</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
1500₺ ve altı	59	25,7	Memur	149	62,1
1501₺-2500₺	104	45,2	Öğrenci	64	26,7
2501₺ ve üstü	67	29,1	Diğer*	27	11,3
Toplam	230	100,0	Toplam	240	100,0

*İşçi, esnaf, işsiz, ev hanımı

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, %50,2'sinin erkek, %56,8'inin bekar olduğu görülmektedir. Yani cinsiyet ve medeni durum açısından dengeli bir dağılım söz konusudur denilebilir. Öğrenim durumu açısından bakıldığında üniversite düzeyinde öğrenim gören tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Gelir açısından ise çoğunluğun 1501-2500 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında ise genç tüketicilerin daha ağırlıkta olduğu görülmektedir. Son olarak meslek açısından bakıldığında ise memurların diğerlerine göre daha çoğunlukta olduğu görülmektedir.

V.II. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İnternet perakendeciliğinde etikle ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.810 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

V.III. Tüketicilerin İnternet Perakendeciliğinde Etik Konusundaki Değerlendirmeleri

Tablo 3'te tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerine yönelik ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre;

Tüketiciler internet perakendecilerinin sitelerinde belirtilen fiyatlarla fatura fiyatları arasında fark bulunmadığı, ödeme yöntemlerinin güvenilir olduğu, internet perakendecilerinin alışveriş öncesinde alışverişle ilgili koşulları tüketiciye belirttikleri, sipariş edilen üründen farklı bir ürün gelmediği ve alışveriş için gerekli olanlar dışında kişisel bilgilerin istenmediği konularında internet perakendecilerinin yüksek derecede etik davranış sergiledikleri şeklinde değerlendirmeye sahip oldukları söylenebilir. Nitekim bu konularla ilgili ifadeleri katılma derecelerinin ortalamalarını 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Bunun yanında tüketicilerin internet perakendecilerinin ürünlerinin özellikleri abartmaları, ürün satabilmek için tecrübesiz müşterilerin bu zafiyetlerinden faydalanmaları ve müşterileri ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaya teşvik etmeleri konularında internet perakendecilerinin etik davranış sergilemeleri konusunda kararsızlık yaşadıkları söylenebilir.

Tablo 3. Tüketicilerin İnternet Perakendeciliğinde Etik Konusundaki Değerlendirmeleri

	İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma
1	Alışveriş yapmadan önce, online alışveriş koşullarını tüketiciye göstermektedir.	243	4,17	0,877
2	Güvenilir ödeme yöntemleri sunmaktadır.	244	4,23	0,818
3	Yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	244	3,95	0,894
4	Kullanıcıların kişisel bilgilerinin hangi amaçla kullanılacağını net olarak açıklamaktadır.	244	3,61	1,007
5	Sadece alışverişin tamamlanması için gerekli olan kişisel bilgileri istemektedir.	244	4,03	0,813
6	*Sunduğu ürünlerin fayda ve özelliklerini abartmaktadır.	244	3,09	1,149
7	*Tecrübesiz müşterilere ürün satmak için onların tecrübesizliklerinden faydalanmaktadır.	244	3,39	1,200
8	*Müşterileri ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya teşvik etmektedir.	244	3,01	1,285
9	Ürünlerin sitede gösterilen fiyatları ile gelen faturadaki fiyatları arasında fark yoktur.	244	4,30	0,879
10	Taahhüt ettiği şeyleri zamanında yerine getirir (Tedarik, teslim süresi vb.)	244	3,82	1,062

11	Siteden sipariş ettiğiniz ürünü aynen teslim alırsınız (Siparişinizden farklı ürün gelmez)	244	4,07	0,985
12	Sitede gizlilik politikası hakkındaki bilgiler açık bir şekilde sunulmaktadır.	244	3,77	0,904
13	Sitenin güvenlik politikasının anlaşılması kolaydır.	244	3,57	0,968
5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum				
*Bu ifadeler olumsuz olduğu için, analiz öncesi değerler ters çevrilmiştir.				

V.IV. Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerine yönelik boyutları tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda, KMO testi 0.829 çıkmıştır. Bartlett testi ise anlamlıdır (Sig.=0.000). Bu sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4’te, 3 faktör altında toplanan ifadelerin faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir.

Araştırmada kullanılan CPEOR ölçeğinin geliştirildiği çalışmada (Román, 2007) ve daha sonra Román ve Cuestas (2008) ve Kurt (2013) tarafından yapılan çalışmalarda “Güvenlik”, “Kişisel bilgilerin gizliliği”, “Aldatmama”, ve “Taahhüt/güvenilirlik” olarak isimlendirilen dört faktör tespit edilmiştir. Aynı ölçeğin kullanıldığı diğer bazı çalışmalarda da hemen hemen aynı isimlerde dört faktör tespit edilmiştir (Nardal ve Şahin, 2011; Kurt ve Hacıoğlu, 2008).

Bu çalışmada ise faktör analizi sonucunda, literatürde yer alan çalışmalarda ayrı faktörler olarak tespit edilen “güvenlik” ve “gizlilik” faktörleri “güvenlik ve kişisel verilerin gizliliği” olarak isimlendirilen tek bir faktör olarak ortaya çıkmış ve böylece “Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği”, “Aldatmama”, ve “Güvenilirlik” olarak isimlendirilen üç adet faktör tespit edilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin İnternet Perakendeciliğinde Etik Konusundaki Değerlendirmelerine Yönelik Boyutları Tespit Etmek İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans %
Faktör 1: Güvenlik ve Kişisel Bilgilerin Gizliliği			
Kullanıcıların kişisel bilgilerinin hangi amaçla kullanılacağını net olarak açıklamaktadır.	,832	3,492	35,839
Alışveriş yapmadan önce, online alışveriş koşullarını tüketiciye göstermektedir.	,824		
Yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	,701		
Güvenilir ödeme yöntemleri sunmaktadır.	,700		
Sitede gizlilik politikası hakkındaki bilgiler açık bir şekilde sunulmaktadır.	,602		
Sitenin güvenlik politikasının anlaşılması kolaydır.	,532		
Faktör 2: Aldatmama			
Tecrübesiz müşterilere ürün satmak için onların tecrübesizliklerinden faydalanmaktadır.	,869	1,824	16,584
Sunduğu ürünlerin fayda ve özelliklerini abartmaktadır.	,831		
Müşterileri ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya teşvik etmektedir.	,798		
Faktör 3: Güvenilirlik			
Ürünlerin sitede gösterilen fiyatları ile gelen faturadaki fiyatları arasında fark yoktur.	,886	1,059	9,627
Siteden sipariş ettiğiniz ürünü aynen teslim alırsınız (Siparişinizden farklı ürün gelmez)	,657		
TOPLAM			62,050

KMO: 0.806; Bartlett:878.294, Sig.: 0.000

Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği (Faktör 1): İlk sırada yer alan bu faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %35,839'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler bakıldığında, internet perakendeciliğinde en önemli etik sorunlardan ikisi olan site güvenliği ve tüketicilerin özel bilgilerinin başkaları tarafından görülmemesi için gerekli olan kişisel bilgilerin gizliliği ilgili ifadeler olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu faktör “güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği” şeklinde isimlendirilmiştir.

Aldatmama (Faktör 2): Bu faktör, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %16,584'ünü açıklamaktadır. İkinci sırada yer alan bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, bunların tüketicileri aldatmaya yönelik etik dışı uygulamalarla ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu faktör “aldatmama” olarak isimlendirilmiştir.

Güvenilirlik (Faktör 3): 2 ifadeden oluşan bu faktör toplam varyansın %9,627'sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde ise, ifadelerin internet perakendecisinin tüketicilere sunduğu fiyat ve ürün konusundaki güvenilirlikle ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu faktör “güvenilirlik” olarak isimlendirilmiştir.

V.V. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre İnternet Perakendeciliğinde Etik Konusundaki Değerlendirme Farklılıkları

Faktörler itibarıyla tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerinin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu, yaş ve medeni durum) göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, cinsiyet, gelir durumu ve mesleklere göre tüketicilerin değerlendirmelerinin farklılaştığı; öğrenim durumu (Hotelling's T= 1.050, p=0.399), yaş (Hotelling's T= 1.614, p=0.107) ve medeni duruma (Hotelling's T= 1.201, p=0.310) göre ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma hipotezlerinden 1, 3 ve 4 numaralı hipotezler kabul edilmiş, diğerleri reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerle ilgili ayrıntılı sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Tüketicilerin İnternet Perakendeciliğinde Etik Konusundaki Değerlendirmelerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyete Göre Ortalamalar		F	Anlamlılık
	Kadın	Erkek		
Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği	3,96	3,80	3,200	0,075
Aldatmama	3,39	2,93	12,565	0,000
Güvenilirlik	4,26	4,11	2,308	0,130

Hotelling's T= 4.514, p=0.004

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; faktörler itibarıyla cinsiyete göre tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerinin 0.004 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 4.514, p=0.004) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0.000 anlamlılık düzeyinde, “Aldatmama” ve 0.075 anlamlılık düzeyinde “Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği” faktörlerinde tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında; her iki faktör açısından da kadınların ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, internet perakendeciliği konusunda kadınların etiksel değerlendirmelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin İnternet Perakendeciliğinde Etik Konusundaki Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Gelir Durumuna Göre Ortalamalar			F	Anlamlılık
	1500₺ ve altı	1501₺ - 2500₺ arası	2500₺ ve üstü		
Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği	4,13	3,72	3,96	7,540	0,001
Aldatmama	3,31	3,02	3,14	1,601	0,204
Güvenilirlik	4,25	4,11	4,33	2,012	0,136

Hotelling's T= 2.926, p=0.008

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; faktörler itibarıyla gelir durumlarına göre tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerinin 0.008 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 2.926, p=0.008) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0.001 anlamlılık düzeyinde, "Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği" faktöründe tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında; orta gelir grubunda (1501₺ - 2500₺ arası) yer alan tüketicilerin etiksel değerlendirmelerinin diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Anlamli farklılık tespit edilen güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği faktöründe farkın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırmalar testi (Tukey testi) yapılmıştır. Buna göre farklılığın düşük gelir grubunda (1501₺ ve altı) yer alan tüketicilerle orta gelir grubunda (1501₺ - 2500₺ arası) yer alan tüketiciler (Tukey testi anlamlılık değeri:0.001) ve orta gelir grubunda (1501₺ - 2500₺ arası) yer alan tüketicilerle yüksek gelir grubunda (2501₺ ve üstü) yer alan tüketiciler (Tukey testi anlamlılık değeri:0.085) arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Mesleklerine Göre Tüketicilerin İnternet Perakendeciliğinde Etik Konusundaki Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Mesleklere Göre Ortalamalar			F	Anlamlılık
	Memur	Öğrenci	Diğer (İşçi, esnaf, işsiz, ev hanımı)		
Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği	3,85	4,05	3,73	3,029	0,050
Aldatmama	3,06	3,45	2,83	4,854	0,009
Güvenilirlik	4,21	4,19	4,13	0,142	0,868

Hotelling's T= 2.376, p=0.028

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; faktörler itibarıyla mesleklerine göre tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerinin 0.028 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 2.376, p=0.028) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Faktörler bazında bakıldığında, 0.009 anlamlılık düzeyinde, "Aldatmama" ve 0.050 anlamlılık düzeyinde de "Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği" faktöründe tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında; her iki faktör açısından da öğrencilerin etiksel değerlendirmelerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Anlamlı farklılık tespit edilen faktörlerde farkın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırmalar testi (Tukey testi) yapılmıştır. Buna göre "Aldatmama" faktöründe farklılığın öğrencilerle memurlar (Tukey testi anlamlılık değeri:0.028) ve yine öğrencilerle diğer (işçi, esnaf, işsiz, ev hanımı) meslek gruplarında yer alan tüketiciler (Tukey testi anlamlılık değeri:0.019) arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. "Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği" faktöründe ise farklılığın öğrencilerle diğer (işçi, esnaf, işsiz, ev hanımı) meslek gruplarında yer alan tüketiciler (Tukey testi anlamlılık değeri:0.088) ve yine öğrencilerle memurlar (Tukey testi anlamlılık değeri:0.0097) arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin vitrini, müşteriye en yakın noktası olan pazarlama sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik, siyasal çevrede yaşanan her türlü gelişim ve değişimden de en çabuk etkilenen ve yeni durumlara en çabuk uyum sağlaması gereken işletme fonksiyonudur. Çünkü bir işletmenin sahip olduğu tüm fonksiyonlar ele alındığında, varlık sebebi ve birinci derece amacı olan ana faaliyet gelirini sağlayan tek fonksiyonu pazarlama fonksiyonudur. Konu bu ekseninde ele alındığında, pazarlamada yaşanacak operasyonel ve teknik aksaklıklar ya da çevreye uyum sağlanamamasından kaynaklanacak sorunlar tüm işletme üzerindeki etkisini azami düzeyde gösterecektir.

Pazarlamada ürünün nihai tüketiciye ulaşması için en fazla tercih edilen ve en etkili yöntem perakendeciliktir. Perakendeciliği klasik anlamda ele aldığımızda üreticiler açısından ürünün daha geniş pazarlara hitap etmesi, araçlar açısından zaman, yer, mülkiyet faydası yaratarak katma değer sağlamak, tüketiciler açısından da ürünü görme, satışı ile doğrudan iletişime geçebilme gibi çeşitli avantajlarından söz etmek mümkündür.

Son yirmi yılda takibi zor bir hızla tüm dünyadaki herkes üzerinde inkâr edilemeyecek şekilde etkisini en fazla gösteren çevresel faktör olan teknoloji, insanları bilgi edinme alışkanlıklarından günlük zaman yönetimine, tüketim ve alışveriş davranışları ve yaşama biçimlerine kadar etkilemeyi ve yönlendirmeyi başarmıştır.

Pazarlama dağıtım alt karmasında yer alan perakendecilik de bu gelişmelerin uzağında kalmamış ve mekânlardan dijital ortama taşınmıştır. Burada bahsedilen aslında fiziki bir taşınmadır. İşletmeler fiziki ortamdaki mağazalarını internet ortamına taşıyarak daha geniş pazarlara dijital yollarla açılmayı hedeflemiştir. Bu yeni pazarlama biçimi klasik perakendeciliğin hem müşterilere hem de satıcılara sağladığı bir takım avantajları sarsmıştır. Alıcı ile satıcının birbirinden uzaklaşması, ürünün somut olarak müşterinin önüne konulamaması özellikle güven ve etik değerlerin uygulanması noktasında şüphelere yol açmıştır. İnternet perakendeciliğinin sanal işlemleri etik sorunlarla karşılaştırılması açısından geniş bir potansiyele sahiptir.

Bu çalışmada da Yozgat il merkezinde yaşayan tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri ölçülmüş ve bu değerlendirmelerin sosyo-demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir) göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

Yapılan istatistik analizlerin ardından tüketicilerin internet perakendeciliği ile ilgili fiyat, sunulan ürünün güvenilirliği, ödeme ve satış koşullarının kendisine sunulması konusunda internet perakendecilerinin yüksek derecede etik davrandığı değerlendirilmesinde buldukları görülmektedir. Buna karşın kişisel güvenlik, kişisel bilgilerin güvenliği, ürünün anlatımı, tecrübesiz tüketicilerin yanlış yönlendirilmesi, müşterilerin bilinçsiz alışverişe teşvik edilmesi, tedarik, teslim gibi konularda taahhüdünü yerine getirmesi, gizlilik ve güvenlik konularında internet perakendecilerinin etik davrandığı konularında ise kararsızlık yaşamıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda, literatürde yer alan çalışmalarda ayrı faktörler olarak tespit edilen “güvenlik” ve “gizlilik” faktörleri “güvenlik ve kişisel verilerin gizliliği” olarak isimlendirilen tek bir faktör olarak ortaya çıkmış ve böylece “Güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği”, “Aldatmama”, ve “Güvenilirlik” olarak isimlendirilen üç adet faktör tespit edilmiştir.

Faktörler itibarıyla tüketicilerin değerlendirmelerinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşmış farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusunda yaptıkları değerlendirmeler cinsiyetlere göre ele alındığında, güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği ile aldatmama boyutlarında değerlendirme farklılığı olduğu, kadınların erkeklere göre her iki boyutta da internet perakendecilerinin daha etik davrandığını düşündüğü gözlemlenmektedir. Gelir durumuna göre bakıldığında sadece güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Burada en yüksek gelir düzeyine sahip olan grubun internet perakendecilerine bu konuda en az güvenen grup olduğu gözlemlenmektedir. Tüketiciler meslek gruplarına göre ele alındığında ise, güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği ve aldatmama boyutlarında değerlendirme farklılığı olduğu görülmekte, internet perakendecilerinin etik davrandığına en fazla inanan grubun ise öğrenciler olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmadan çıkarılacak bir başka sonuç ise, yapılan faktör analizinde güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği boyutunun toplam varyansın %35.39’unu oluşturması, tüketicilerin internet perakendeciliğinde en fazla kişisel bilgilerinin güvenliğinden şüpheye düştüğünü göstermesidir. Bu açıdan tüketicilerin klasik perakendeciliğin kendilerine sağladığı avantajları internet perakendeciliğinin de sağladığını düşündüğü, etik uygulamalarla ilgili asıl şüphelerinin ise, yapılan sanal işlemlerde istenen kişisel, mali ve finansal bilgilerinin güvenle saklanması ve uygulanan sanal yöntemlerde yeterli güvenlik önlemlerinin alınması hususunda olduğu görülmektedir.

Araştırma alan olarak Yozgat il merkezi ile sınırlıdır ve buradaki tüketicilerin değerlendirmelerini sunmaktadır. Konu hakkında farklı bölgelerde yapılacak araştırmalar, bütünü anlamak açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Arjoon s., and Rambocas M., (2011). Ethics and Customer Loyalty: Some Insights into Online Retailing Services, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (14), 135-142.
- Bennett-Alexander D.D., .A., Harrison L. F. and Hass M.E, (1996) *The Legal, Ethical and Regulatory Environment of Business*, Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Cevizci A., (2002), *Etîğe Giriş*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Dubovyk, T., (2014). Ethics Of Online Marketing Communications of Trade Business, *Economics and Management of Enterprises*, 21, 94-97.
- Gauzenthe, C., Ranchhod, A., (2002). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet, *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10), 1-7.
- Harris,L., Spence, L., J., (2002). The Ethics of E-Banking, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(2), 59-66.

<http://www.nufusu.com/il/yo zgat-nufusu>, Erişim Tarihi: 30.12.2015.

<http://www.ortakalan.com.tr/haberler/yarinin-dunyasinda-perakende-19093#1>,
Tarihi:18.01.2016.

Erişim

Kurt G., Hacıoğlu G. (2010). Ethics as a Customer Perceived, Value Driver in The Context of Online Retailing, *African Journal of Business Management*, 4(5), 673-677.

Kurt, G., (2013). The Impact of E-Retailers' Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi İUYD*, 4(2), 50-68.

Kurt, G., Hacıoğlu, G., (2008), *Sanal Perakendecilik Etiğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 25-29 Ekim.

Kurtuluş K. (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.

Murphy, P., E., (2009). *Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations*, International Marketing Trends Conference, Venice, 21-23 January.

Nardal S., ve şahin A., (2011). Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing, *Journal of Social Sciences*, 7 (2), 190-198.

Oyman, M., (1999), *Pazarlamada Etiksel Karar Alma*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F., Hatay, 18-20 Kasım.

Román, S., (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective, *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148. DOI:1001007/s10551-006-9161-y.

Román, S., and Cuestas P.J., (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis, *Journal of Business Ethics*, 83, 641-656, DOI:10.1007/s10551-007-9645-4.

Varinli, İ., ve Öz M., (2006). Elektronik Ticarete Etiksel Aıdan Bakış, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 69-84.