

MATERYALİZM VE DİNİ DEĞERLERİN E-TÜKETİCİLERİN ŞÜPHELİ ONLİNE ETİK DAVRANIŞLARA KARŞI TUTUMLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşegül KOÇAN*

*İstanbul Üniversitesi, Yönetim ve
Strateji Doktora Öğrencisi

e-posta: aysegul.kocan@ogr.iu.edu.tr

ORCID 0000-0002-3740-9489

ÖZ

2000'li yıllar itibarıyla internetin yaygınlaşması ve kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte pek çok alanda faaliyet yürüten geleneksel işletmeler internet tabanlı iş süreçleri geliştirmeye başlamıştır. Farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların olması işletmeler için interneti büyük bir sanal pazara dönüştürmüştür. Satınalma süreçlerindeki bu dönüşüm ile birlikte tüketici davranışlarındaki çalışmalar çeşitlilik kazanmış ve internet ortamında tüketicilerin farklı davrandıkları görülmüştür. Bu değişiklikleri anlamak için tüketicilerin etik normlarını iyi bilmek gerekmektedir. Bu bağlamda e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlarını anlamak önemlidir. Literatürde bu konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, materyalizm ve dini değerlerin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan anket sonucu elde edilmiş ve sonuçları analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular tartışılmış ve gelecekteki çalışmalarla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etiği, Materyalizm, Dini Değerler, E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları.

Jel Kodları: M31

AN ANALYSIS ON THE EFFECTS OF MATERIALISM AND RELIGIÖSITY ON E- CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ETHICALLY QUESTIONABLE ONLINE BEHAVIOURS

ABSTRACT

By the early 2000s, as the internet became widespread, and the number of the users seriously increased, internet-based business processes have been introduced by conventionally operated companies of many industries. The internet has turned into a big virtual market for companies because its users have different demographic characteristics. With this information in purchasing processes, studies on consumer behaviour have gained diversity and it has been seen that consumers behave differently on the internet. In order to understand these changes, it is necessary to know the ethical norms of the consumers. In this context, it is important to understand e-consumers' attitudes towards ethically questionable online behaviours. There is a limited number of studies on this subject in the literature. The aim of this study is to contribute to the literature by finding out the effects of materialism and religiosity on e-consumers' attitudes towards ethically questionable online behaviours. The survey data were obtained by using the convenience sampling method and the results were analysed. The contribution of the findings to the application was discussed and recommendations for the future research were presented.

Keywords: Consumer Ethics, Materialism, Religiosity, E-Consumers' Attitudes towards ethically questionable online behaviours.

Jel Codes: M31

Geliş Tarihi/Received: 30.10.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 23.12.2021

Yayın Tarihi/Printed Date: 29.12.2021

Kaynak Gösterme: Koçan, A., (2021). "Materyalizm ve Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(9) 98-115.

GİRİŞ

20. Yüzyılın en önemli icatlarından olan internet hayatımızı tümüyle kuşatmış durumdadır. İnternet kullanımının önemli ölçüde artmış olması e-ticaret faaliyetlerinin artmasına da yol açmıştır. İnternet kullanıcılarının farklı yaşlarda kimselerden ve çeşitli sosyal ve ekonomik gruplardan oluşması, interneti büyük bir sanal pazar konumuna getirmiştir (Tatlı ve Korkut, 2015:63). Bu durum internet alışverişi yapanların sayısının her geçen gün daha fazla artmasına yol açmış ve tüketicilerin online satınalma davranışlarının araştırılmasını önemli kılmıştır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33).

Küreselleşmeyle birlikte tüketim geleneksel anlamından uzaklaşmış, başka deyişle sadece tüketicilerin temel ihtiyaçlarının giderilmesi değil, insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, kimliklerin yaratılması ve statü göstergesi olarak düşünölmeye başlamıştır. Bu durum tüketimin iki yönünü açığa çıkarmaktadır: Bir yandan insanların toplumda kabul görme arzularına hizmet ederken diğer yandan ise kişinin kendini ifade edebilmesine ve diğer insanlarla iletişim kurabilmesine olanak tanır (Babaoğul vd., 2016: 6).

Tüketicilerin sahip olduğu özelliklerin başında tüketim davranışlarını şekillendiren etik inanışları gelmektedir. İşletmelerin tüketicileri iyi anlayabilmesi için toplumun etik normlarını iyi bir şekilde bilmeleri beklenmektedir. Bireylerin bir ürünü satınması ile ilgili davranışları ve eylemleri şekillendiren etik ilkeleri ise tüketici etiğini oluşturur (Altay, 2013: 1). Tüketici etiğinin oluşumunu etkileyen faktörler hakkında literatürde birçok çalışma olduğu görölmektedir. Fakat online ortamdaki tüketim faaliyetlerinin artması ile birlikte e-tüketicilerin online etik davranışlara karşı tutumlarının değıştiğı görölmekte ve literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı materyalizm ve dini değerlerin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda öncelikle materyalizm, dini değerler ve e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları hakkında literatürdeki teorik bilgilere yer verilecek, ardından araştırma modeli ve araştırma yöntemi anlatıldıktan sonra bulgular tartışılacak ve araştırma sonuç ve öneriler ile son bulacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları

Akıllı telefon ve bilgisayarların kullanımının önemli miktarda artması ile birlikte herhangi bir yerden internete bağlanmak mümkün hale gelmiştir. Yapılan bir araştırmada 2000'den 2012'ye kadar dünya genelinde toplam internet kullanıcı sayısındaki dramatik artış (%566.4) görölmektedir. 2012 yılı sonunda internet kullanıcısı sayısı 2 milyonu geçmiştir. 2016'da dünya nüfusunun %40'ının internet bağlantısına sahip olduğu görölmektedir (Altuna vd., 2016: 101).

"We are Social 2021" raporunda yayınlanan bilgilere göre dünya nüfusunun %59'u internet kullanmaktadır. Ayrıca dünya nüfusunun %53'ü sosyal medya kullanıcısı, %66'sı mobil kullanıcıdır. 2020 yılı verileri ile karşılaştırıldığında en büyük artışın sosyal medya kullanıcı sayısında olduğu görölmektedir. Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında birinci sıradayken, onu Youtube ve Instagram takip etmektedir. Kullanıcıların son 1 aylık e-ticaret aktivitelerine bakıldığında, internet kullanıcılarının %81,5'i online ürün araması yapmakta ve %90,4'ü online mağaza ziyaretleri gerçekleştirmektedir. Bu aşamaları gerçekleştiren her 10 kişiden 7'sinin online alışveriş işlemini tamamladığı tespit edilmiştir. Kişi başlı harcama ise ortalama 703 dolardır (We Are Social, 2021).

İnternetin kullanımı dikkat çekici şekilde artarken tüketiciler tarafından tüketim faaliyetlerinin çeşitli aşamalarında yaygın bir şekilde kullanıldığı görölmektedir. İnternet kullanımının yayılması tüketici davranışı literatürünü etkilemiştir. Bu bağlamda online tüketici davranışları çok tartışmalı ve ilginin arttığı bir alan olmaktadır (Altuna vd., 2016: 101).

Johnson (1997), “kapsam” (dünya çapında tüm insanlara ulaşabilme yeteneği), “anonim” (isimsiz), “yeniden üretilebilirlik/tekrarlanabilirlik” (onay almadan içeriğin kopyalanması) olmak üzere internetin üç özelliğini tanımlamıştır. Kapsam ile internetin diğer medya araçlarından farklı olarak ulaştığı kişi sayısı, hızı ve elde edilebilirliği anlatılmaktadır. Anonim, insanların kimliklerini açıklamadan iletişim kurabilmelerini ve tekrarlanabilirlik ise değer kaybı olmadan ve asıl kaynağı gereksizdir kişilerin internette bilgi üretebilme yeteneğini ifade etmektedir (Spinello, 2001:149).

Bu özellikler internetin şüpheli etik davranışlara karşı savunmasız bir araç olduğunu göstermekte ve insanların etik olmayan davranışlarda bulunmasını kolaylaştırmaktadır. İnternetin bu farklı özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin etik değerlendirme ve beklentilerinin geleneksel satış ortamlarındaki değerlendirme ve beklentilerinden farklı olduğu görülmektedir. Bireyler internette daha çok vakit geçirmekte ve mobil bağlantılar üssel olarak artmaktadır. Bunun sonucu olarak internetteki şüpheli etik davranışlar ilgi alanı haline gelmekte, görülen problemlere karşılık bu alanda yeni düzenleme ve yasaların geliştirildiği görülmektedir. Fakat yaşanan bazı olaylar göstermektedir ki getirilen yasalar online davranışları düzenlemekte yetersiz kaldığından dolayı bireylerin kendi kendilerine etik davranışları ve bu anlamda otokontrol geliştirmeleri çözüm olabilir (Altuna vd., 2016: 101).

Ajzen (1989), tutumu “bireyin, başka bir kişiye/nesneye/kuruma/olaya ya da hayatının diğer ayırdedilebilir yönlerine karşı olumlu veya olumsuz cevap verme eğilimi/yatkınlığı” olarak tanımlamıştır. Tutum, duygu, inanç ve niyetlerin bir kompozisyonu olarak gözlemlenemeyen psikolojik bir yapıdır. Tutumların oluşumu için bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlere ihtiyaç olduğu literatürde belirtilmiştir. Tutum davranışları yönlendirmektedir. Planlı davranış teorisine göre bir davranışın sonucu hakkındaki kişisel inançlar, kontrol hakkındaki kişisel inançlar ve sosyal yada normatif inançlar davranışsal niyeti biçimlendirmektedir (Fullerton vd., 1996:823).

Şüpheli online etik davranışlar arasında en önemli problem internet korsancılığıdır. İnternet korsancılığı yasal olmayan bir şekilde yazılımların, film ve müziklerin indirilmesi veya kopyalanmasını içermektedir. Benzer olarak yazılım hırsızlığı, “yazılımların yetkisiz bir şekilde kullanımı, çoğaltılması, dağıtımı ve satışı” olarak tanımlanmıştır. Mağaza hırsızlığı gerçek dünyada yaşandığından tüketiciler tarafından yasadışı olarak kabul edilirken, sanal ortamda yasadışı film yada müzik indirme birçok kişi tarafından yanlış bir davranış olarak algılanmamaktadır (Moore ve Dhillon, 2000: 88).

1.1.1. Tüketici Etiği

Etik, Yunanca “ethos” kelimesinden türetilmiştir ve alışkanlık anlamına gelmektedir. İnsanların, yaşamı boyunca davranış ve tercihlerinde kılavuz edindiği kurallar bütünüdür. Bireysel ve toplumsal ilişkilerde esas alınan değerleri, toplumsal kuralları ahlaki açıdan araştıran felsefe disiplindir (Altay, 2016: 202).

Tüketici etiği, pazarlama sürecinin taraflarından biri olan tüketicilerin, ürünleri satın alma ve kullanma sürecindeki davranışlarını düzenleyen ahlaki ilkeler ve normlardır. Özkoç vd. (2018) bu konuda en çok kabul gören tanımın Muncy ve Vitell’e (1992) ait olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre tüketici ahlakı; “mal ve hizmetlerin kullanım ve artıklarının elden çıkarılmasıyla ilgili yükümlülüklerini yerine getirmede kişi veya grup davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilkeler ve standartlar” olarak tanımlanmıştır.

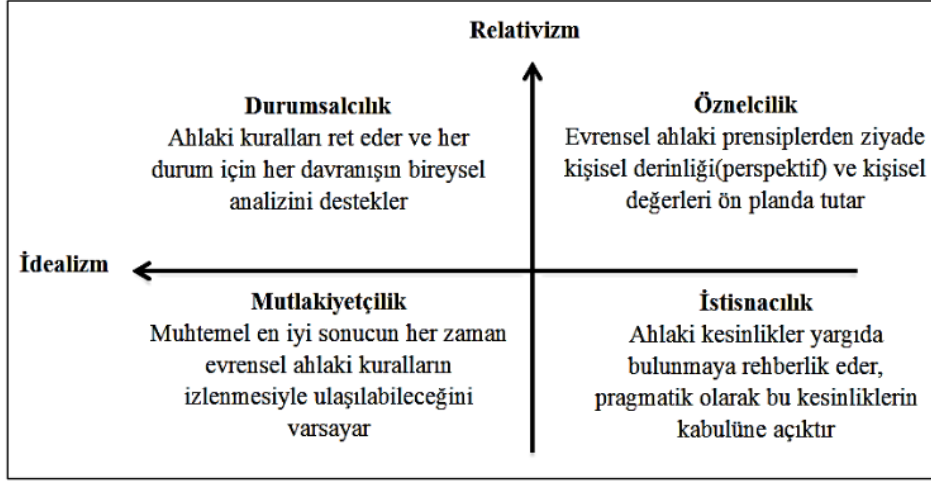
Tüketici etiği kapsamındaki araştırmalarda iki boyut olduğu görülmektedir. İlk boyutta tüketicilerin hangi davranışları etik hangi davranışları etik dışı algıladığı üzerine çalışmalar yapılmıştır. İkinci boyutta tüketicilerin etikle ilgili kararları idealizm, makyavelizm, rölativizm gibi faktörler kapsamında incelenmiştir (Özkoç vd., 2018: 320).

Vitel ve Muncy (1992) tüketici etiği hakkında gerçekleştirilen çalışmaların üç boyutu olduğunu dile getirir. Bunlar, tüketicilerin ahlaki karar alma süreçlerine dair kavramsal ve ampirik yaklaşımlar ortaya koymak, ahlaki konularda tüketicilerin uygulayabileceği normatif kurallar

geliştirmek veya mağaza soygunculuğu ve ekolojik tüketime dair çıktıkları olan belli davranışlara odaklanmak üzerinedir.

Tüketici etiği alanındaki çalışmaların önemli bir kısmının 1990 yılından sonra yapıldığı görülmektedir. Muncy ve Vitell'in geliştirdikleri Tüketici Etiği Ölçeği literatürde ortak payda haline gelmiştir (Altay, 2013: 19). Ölçekte tüketici etiği; aktif olarak başkalarının davranışlarından yararlanma, pasif olarak başkalarının davranışlarından yararlanma, tartışılabilir davranışlardan yararlanma ve zararın/hilekarlığın olmaması şeklinde dört boyutta incelenmiştir (Erciş vd., 2017: 9).

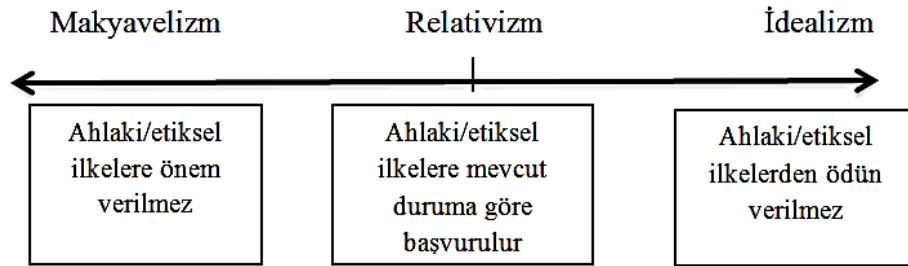
Forsyth'in (1980) değindiği etik ideolojiler ile Cristie ve Geis'in (1970) araştırdığı makyavelizm, bireyler arasındaki etik farklılıkların en önemli faktörlerini belirlemeye çalışan araştırmalardır (Altay, 2013: 19).



Şekil 1. Etiksel İdeolojide Dört Sınıflandırma (Forsyth,1980)

Forsyth (1980), kişisel ahlak felsefesini relativizm ve atinsm şeklinde 2 boyutta incelemiştir. Relativizm, etik yargılama sırasında bireylerin evrensel ahlak yargılarını reddetme derecesini ifade etmektedir. İdealizm ise her zaman elde edilebilecek ve arzu edilen sonuçların olabileceği derecesini verir. Relativizm, evrensel ahlak prensiplerini reddederken; atinsm, ahlak prensiplerinin hepsini atin eder (Hazer, 2011: 3).

Makyavelizm ise kişinin başkaları ile iletişiminde kendi amaçları ve çıkarlarını düşünmesi ve buna göre davranmasıdır. Makyavelist bir birey kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarını araç olarak görür ve amaçlarına ulaşmak için diğer bireylere karşı etik olmayan ve istismarcı davranmasını ifade etmektedir (Hazer, 2011: 4).



Şekil 2. Ahlaki/Etiksel Yaklaşımların Davranışlar Üzerindeki Etkisi (Altay, 2013: 33).

Günümüzde üçüncü dünya ülkelerindeki üretim ortamı gözönüne alındığında uluslararası standartlara uygun çalışma koşullarının olmadığı görülmektedir. Çocuk işçi çalıştırılarak maliyetlerin azaltılması, düşük ücret verilerek karlılığın artırılması, işletmelerin yükümlülüklerini yerine getirmemesi gibi durumlar olduğu görülmektedir. Bu durumlarda tüketicilerin işletmelerdeki olumsuz koşullara tepki vermesi (örneğin; ürünü atın almamak gibi) tüketici etiği ile ilişkilendirilebilir (Altay, 2013: 19)

Bilinçli tüketicinin tanımı; satınalma sırasında veya sonrasında, ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışan; alışveriş için gerekli bilgileri edinen; elde ettiği bilgileri en iyi şekilde değerlendirerek kendisi için en uygun kararı verebilen kişidir. Bu açıdan bakıldığında tüketici arayan ve araştıran bir bireydir. Edindiği ek bilgilerle mevcutları birleştirip değerlendirerek yeni bir algılamaya erişir (Tandaçgüneş, 2016: 7).

Özetle etik tüketim davranışı, bir taraftan bireyin kişisel özelliklerini, tercihlerini yansıtan rasyonel ve gönüllü bir tercih iken; diğer taraftan, toplumsal, kültürel ve atısm üretimin karmaşık sistemi tarafından kurgulanan bir olgu olarak ele alınmaktadır (Hazer, 2011: 3).

1.1.2. İnternet Korsanlığı

İnternet korsanlığı kişisel bilgisayarların ilk gününden atısm dijital dünyanın türev ürünlerinden biridir. İnternet korsanlığının yükselişi ile birlikte CD, DVD, disket gibi fiziki ürünlerin illegal kopyalanması yerini müzik dosyaları, video dosyaları ve bilgisayar yazılımı gibi soyut ürünlerin kopyalanmasına bırakmıştır. İnternetin atısm özelliği yasadışı kopyalama işleminin kimin tarafından yapıldığını bulmayı zorlaştırmaktadır. Sadece Amerika Birleşik Devletlerinde dijital müzik korsanlığından dolayı yıllık 12.5 milyar atısm ekonomik kayıp yaşandığı tahmin edilmektedir (Kampmann, 2010:3).

İnternet korsanlığı davranışlarının hangi faktörlerden etkilediği ve nasıl bir fiyat stratejisi izlenirse insanların yasal yollarla alışveriş yapmaya ikna edilebileceği henüz netleşmemiştir. İnternet korsanlarıyla ilgili yapılan demografik çalışmalarda bu bireylerin daha çok genç, teknoloji meraklısı, otokontrolü olmayan ve anormal davranışlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Miyazaki, Rodriguez ve Langenderfer'in (2009) araştırmalarına göre yüksek fiyatlar, düşük gelir ve hükümet kısıtlamaları internet korsanlığı davranışlarını arttırmaktadır (Xia vd., 2004: 4).

Psikolojideki tepkisellik teorisine göre bireylerin istedikleri ürünlere ulaşmalarını engelleyen koşullar bireyleri atısm düşüncelere yönlendirmektedir. Sahip olma arzusu alternative yollar aranmasına sebep olmaktadır. Bireyler, fiyat politikalarının mantıklı olduğuna inanmıyorsa öfkeye kapılmakta ve internet korsanlığı gibi anormal davranışlara yönelmektedir. İnternet korsanlığını önlemek için yasalar ve bu yasaların ihlali durumuna karşı cezalar tanımlanmıştır ama bu kısıtlamaların internet korsanlığını azaltmadığı görülmektedir (Kampmann, 2010: 5).

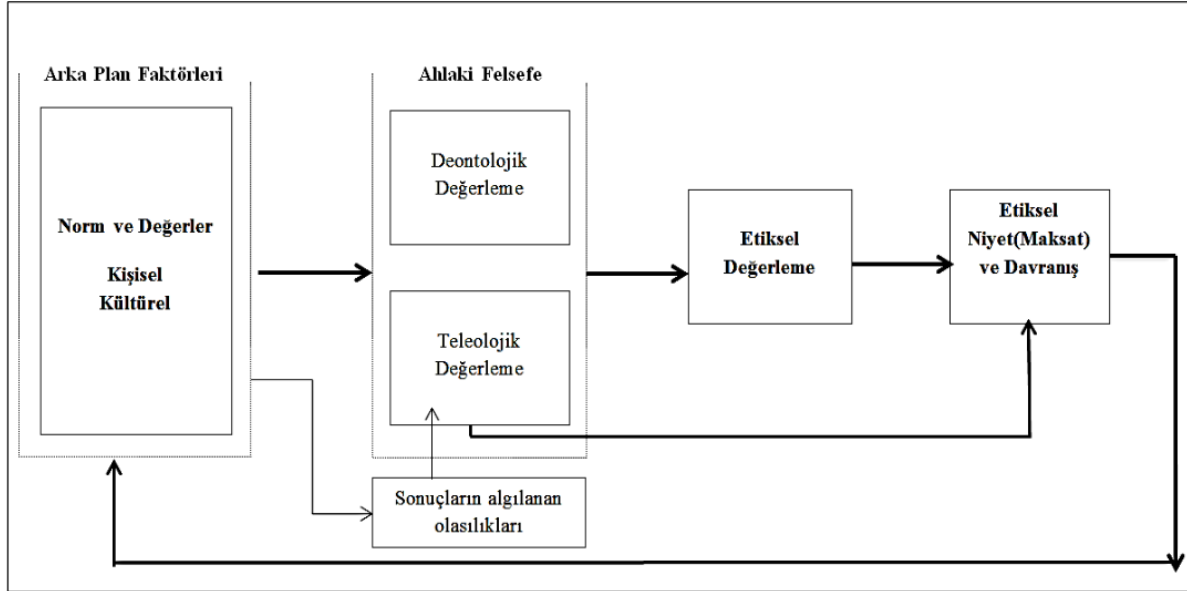
1.1.3. İnternette Şüpheli Tüketici Davranışları

Şüpheli etik davranışlarla ilgili literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaları iki yaklaşıma ayırabiliriz. Birinci yaklaşımda yer alan araştırmalar şüpheli etik davranışların özel türlerine değinmektedir. Şüpheli etik davranışların özel bir konusu ile bağlantılı olarak karar verme araştırılmıştır. Tutumları oluşturan bileşenler, niyetler ve davranışların nedenleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunlar genel olarak tanımlayıcı çalışmalardır. İkinci yaklaşımda yer alan çalışmalarda şüpheli etik davranışların tüm çeşitlerini içeren şüpheli etik tüketici davranışlarının incelendiği görülmektedir. Tüketici davranışı kavramına daha bütüncül/atısm bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır (Fukukawa, 2002: 100).

Birinci yaklaşımdaki araştırmaların konusu; mağaza hırsızlığı, sigorta sahtekarlığı, vergi kaçırma, kalpazanlık/sahtekarlık ve yazılım korsanlığıdır. Bu araştırmalar kriminoloji, psikoloji, ekonomi, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmaları literatürlerini içerdiği için multidisiplinerdir. Daha önce belirtildiği gibi ikinci yaklaşımda şüpheli etik davranışların ahlaki yargıları araştırılmıştır. Araştırmalara iş ve pazarlama etiği kavramlarının dahil edildiği görülmektedir. Muncy ve Vitell'in çalışması bu alanda yaygın şekilde etkili olmuştur. Demografik özellikler, siyasal istikrar, ekonomik refah, sosyal etkilerin derecesi, bireylerin etik prensipleri (atısm, rölativizm), kişilik, ideolojiler (makyavelizm, materyalizm) etik/ahlaki yargıları etkilenmektedir (Fukukawa, 2002: 101).

Rawwas (1996) ve Fullerton vd. (1996) çalışmalarında cevap verenlerin sadece %18.2'sinin atısm etik yargıları olduğu görülmektedir. %80'inin evrensel etik ilkeler yerine koşullara bağlı olarak etik yargılarda bulunduğu belirtilmektedir. Çalışma göstermektedir ki tüketiciler durumsal

davranmaktadır. Etik yargılar davranışların sebeplerini açıklamak için yetersiz kalabilmektedir. Örneğin bir tüketici fiyat avantajından dolayı etik olmadığı halde sahte bir ürünü atın alabilmektedir. Tutum ve davranışlar arasındaki uyumsuzluklarla ilgili araştırmaların yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Bu uyumsuzlukla ilgili yapılan açıklamalardan biri davranışlar üzerinde tutumların etkisini azaltan değişkenler olduğudur. “Hangi değişkenler etik yargıları değiştirmektedir ve onlar nasıl niyete/davranışa dönüşmektedir?”, “Niçin ve hangi müşteriler şüpheli etik davranışlarda bulunmaktadır?” şeklinde sorular sorulmuştur. Vitell, şüpheli etik davranışlara sebep olan niyetleri açıklamak için pazarlama etiğinin genel teorilerinden (deontolojik ve teleolojik değerlendirme) yararlanmıştır (Fukukawa, 2002: 102).



Şekil 3. Hunt-Vitell Modeli (Altay, 2013).

Şüpheli etik tüketici davranışları, tüketici ahlakının geleneksel öncesi seviyesini göstermektedir. Sessiz, kurallara uyan, geleneksel çoğunluk ile idealist ve fedakar bir şekilde davranan diğer azınlık gruplardan oluşan bir topluluk sözkonusudur. Bu grupların tüketici rolleri tabloda gösterilmiştir. Sosyologlar, sosyal sapmayı sosyo-kültürel kapsam içinde ahlakın, yasaların ve sosyal normların ihlal edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Müşterilerin dürüst davranmaması gibi şüpheli etik davranışlar bu normlardan sapmaları göstermektedir (Brinkmann, 2004: 136).

Şüpheli etik tüketici davranışlarını anlamak için geliştirilen alternatif teorik sapma yaklaşımları bulunmaktadır. Bunlardan biri olan işlevselci anomi yaklaşımına göre şüpheli etik davranışlar, sosyal dağılımın bir semptomu ve bu durumla başa çıkmanın bir yoludur. Karşı kültür yaklaşımına göre şüpheli etik davranışlar alt grup konformizmini anlatmaktadır. Sapmanın rasyonel seçim sosyolojisi ise şüpheli etik davranışları cezadan kaçma, ödülü isteme şeklinde rasyonel-bencil davranış çerçevesinde açıklamıştır (Brinkmann, 2004: 138).

Chatzidakis ve Mitussis'in (2007) ifadesine göre internet, şüpheli etik tüketici davranışlarının yayılmasını sağlamaktadır. İnternetin gelişimi ile birlikte sistem üzerinde olumsuz etki yapan tüketici davranışları ortaya çıkmaya başladı. Mayıs 2000'de "Ateş Böceği" isimli bir virüs "Seni Seviyorum" başlıklı bir mail ile gönderildi ve on milyondan fazla bilgisayara bulaştı. Yazılım hırsızlığı, dolandırıcılık, porno, internetten insanları taciz etme, online eczaneler, organ satışı ve kimlik hırsızlığı gibi e-suçların virüsler ile birlikte yayıldığı görülmektedir. 2006'da 207.492 adet e-suçun gerçekleştiği raporlanmıştır (Harris ve Dumas, 2009: 381).

Freestone ve Mitchell (2004), internetteki anormal davranışların tipolojisini açıklamıştır. 5 temel başlıkta özetlemişlerdir. Birincisi, *Yasadışı Faaliyetler*, örneğin çalınmış kredi kartı kullanmak, çocuk pornosu indirmek, virus yaymak, internet sitelerinde sahte ürün satmak, kötü niyetli mail göndermek; ikincisi, *Şüpheli Faaliyetler*, tam olarak yasadışı değil ama genellikle kurbansız/mağdursuz, örneğin, internet sitelerinde arızalı ürünler satmak, online kumar siteleri, hoş gitmeyen internet sitelerine ulaşmak; üçüncüsü, *Yasadışı Bilgisayar Korsanlığı ile ilgili*

Faaliyetler, örneğin, yazılım ve donanım ürünlerinin değiştirilmesi; dördüncüsü, İnternet Sitelerinde İnsan Ticareti Faaliyetleri, örneğin, insan organlarının satılması; son olarak Ürünleri İndirme Faaliyetleri, örneğin, internette bedava film, müzik, oyun, yazılım indirme. Bu faaliyetler genç internet kullanıcıları arasında yaygın ve etik dışı olarak görülmektedir (Harris ve Dumas, 2009: 382).

Son kategori aynı zamanında e-müşterilerin istenmeyen davranışlarını içermektedir. Yazılım korsanlığı yani “softlifting”, birebir (P2P) dosya paylaşma ya da müzik korsanlığı, dijital korsanlık gibi suçlar yayılmaktadır ve internete özgüdür. Online topluluklar grup etkisi yoluyla müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. İnternetin “kimliği belirsiz” olmayı sağlaması ve yüzyüze iletişimin olmaması sebebiyle kimse kendini suçlu hissetmemektedir. Kimliğin belirsiz olması cezalandırılma korkusunu ortadan kaldırdığı için etik olmayan davranışlar artmaktadır. Aynı şekilde sanal kimliklerin kullanılması da etik olmayan davranışları etkilemektedir. Birçok çalışma göstermektedir ki tüketiciler yasadışı indirmeyi etik kabul etmektedir. Vitell ve Muncy, Fukukawa, Ingram ve Hinduja’nın çalışmalarında aynı tespitler yapılmıştır. Yapılan bir çalışmada insanların %99’u parasını ödemediği süpermarkette bir kutu kola içmenin yanlış olduğunu düşünürken, sadece %34’ü satın almak yerine müzik indirmeyi yanlış bulmaktadır (Harris ve Dumas, 2009: 382).

Tablo 1. Kohlberg’in Seviyeleri ve Aşamaları

L. Kohlberg’in seviyeleri ve aşamaları	J. Rest’in açıklaması	Tüketici Etiği ile Olası İlişkisi
Geleneksel Öncesi	1. Aşama Sadakat/İtaat Ahlakı: “Ne söylenirse yap”	Geleneksel Öncesi Tüketici Davranışı (bencil, şüpheli etik)
	2. Aşama Araşsal egoizm Ahlakı, basit bir değiş tokuş: “Hadi bir anlaşma yapalım”	
Geleneksel	3. Aşama Kişilerarası Uyum Ahlakı, saygılı, nazik, düşünceli: “Arkadaş olalım.”	Geleneksel Tüketici Davranışı (dışarıdan yönetilen, ahlaken uyumlu)
	4. Aşama Hukukun Ahlakı ve sosyal düzene uyum: “Toplumdaki herkes hukuka uymalı ve hukuk tarafından korunmalıdır.”	
Geleneksel Sonrası	5. Aşama Konsensus Ahlakı, prosedürlerin hazırlanması: “Sözleşmelere uymak zorundasın.”	Geleneksel Sonrası Tüketici Davranışı (İçten yönetilen, idealist ve altruistic/özgecil)
	6. Aşama Keyfi olmayan Sosyal İşbirliği Ahlakı: “Ahlak, rasyonel ve tarafsız insanlar arasından tanımlanır.”	

Kaynak: Brinkmann, J. (2004). “Looking at Consumer Behaviour in a Moral Perspective”, *Journal of Business Ethics*, 51: 129-141.

1.2. Materyalizm

Küreselleşme ile ilgili son analizler tüketim kültürünün tüm dünyaya yayıldığını göstermektedir. Kitle iletişim araçları, uluslararası turizm ve çok uluslu pazarlama faaliyetleri ile uyarılmış Üçüncü Dünya ülkelerindeki tüketiciler Batı’daki tüketiciler gibi lüks tüketim ürünlerine sahip olmayı istemeye başlamıştır. Batı’da bu sürecin tarihsel gelişimi farklı olmuştur. Önce asgari seviyede sağlık ve zenginliğe ulaşılmış; daha sonra ise yüksek seviye tüketim arzusu baskın hale gelmiştir (Ger ve Belk, 1996: 2).

Holt (1995), materyalizmi “bireyin yaşamında sahip olduklarının bir kişilik özelliği ya da değer

ölçüsü” şeklinde tanımlamaktadır. Browne ve Kaldenberg ise materyalizmi, sahip olma üzerine odaklanması ve yaşama yön vermesi olarak tanımlamaktadırlar (Tiltay ve Torlak, 2011: 95). Oxford sözlüğünde materyalizm, maddi ihtiyaç ve arzulara düşkünlük, manevi konuları gözardı etmek şeklinde bir yaşam veya düşünce biçimi olarak tanımlanmıştır (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Geçmiş araştırmalarda materyalizmin, düşük özsaygı sebebiyle daha çok ergenlik dönemlerinde baskın olduğu ortaya koyulmuştur. Bir çocuk ergenlik dönemine girdiğinde grup tarafından kabul görmek ve sosyal çevre edinmek için daha çok maddi unsurlara odaklanmaktadır. Markalar önemli hale gelir. Bazı özel ürünlere ve markalara sahip olmak belli bir statü ve grup üyeliği sembolize ederken benlik kavramı ile de doğal bağlantı sağlar (Flurry ve Swimberghe, 2015: 5).

Materyalizm ve tüketici etiği arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda karmaşık sonuçlar bulundu. Muncy ve Eastman, materyalist tüketicilerin etik olmayan davranışları kabul etmeye daha çok eğilimli olduğunu belirtmişlerdir. Vitell, Singhapakdi ve Thomas ise materyalizmin etik inançları etkilediğini bulamamıştır. Böylece materyalizm ve tüketici etiği arasındaki ilişkinin doğası belirsiz kalmıştır (Flurry ve Swimberghe, 2015: 5).

Pazarlamacılar materyalizm ile çok ilgilenmektedirler. Çünkü materyalizm tüketicilerin satınalma güdüsü ile ilişkilidir. Eğer tüketiciler maddi olmayan şeylerle ilgilenmeye başlarsa, tüketim düşer ve ürünlere olan talep azalır (Muncy ve Eastman, 1998: 1).

Tüketim arttıkça mutlulukları arttığından materyalistler için sahip olduğu eşyalar hayatlarının merkezidir. Fakat kişinin diğer amaçlarını gölgelediği durumda materyalizm problem olabilir. Hayatın diğer önemli yönleri ile çatışmaya neden olduğu anda materyalizm kişi ve toplum için zararlı hale dönüşebilir. Materyalist tüketiciler sahip olmak istediği ürünlere ulaşmak ve böylece mutlu olmak için etik kurallara aykırı davranabilir. Örneğin yöneticiler başarılı olma baskısı ile etik dışı davranışlarda bulunabilir (Muncy ve Eastman, 1998: 2).

Belk (1985), üç boyutlu materyalizm ölçeği geliştirmiştir; kıskançlık, sahip olma isteği, cömert olmamak. Richins ve Dawson, müşteri değeri olarak materyalizmi üç parçalı tanımlamıştır. Bunlar; merkezîyet (kazanma/elde etme merkezîlilik), mutluluk (mutluluk arayışı ile kazanma/elde etme), başarı (mülk, varlık-tanımlı başarı) (Muncy ve Eastman, 1998: 2).

Materyalist insanlar satınalmaya değer verir. Sahip olduklarına hayatındaki insanlardan, ve diğer hayat amaçlarından daha çok önem verir. Bu insanlar ben merkezlidir ve aşırısı bencillığe dönüşebilir. Toplumun refahı yerine kendi çıkarlarını düşünürler. Teknoloji ile bütün problemleri çözebileceklerini düşünerek çevresel konularda dikkat etmezler. Gönüllü sadelik kavramı materyalizmin tam karşıtıdır ve aralarında negatif bir ilişki vardır. Gönüllü sadelik düşüncesi düşük tüketimi, çevresel duyarlılığı ve kendine yeterliliği içermektedir. Materyalistler herhangi bir şeye sahip olduklarında hissettikleri mutluluğu çabuk unuttur ve yeni satınalmalarla tekrar mutlu olmayı arzu eder. Bu durum bir kısır döngüye dönüşür (Richins ve Dawson, 1992: 308).

Muncy ve Eastman, materyalizm ile tüketicilerin etik standartları arasında negatif korelasyon olduğunu bulmuşlardır. Martin, X jenerasyonunda etik ve materyalizm ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmada X jenerasyonunda tüketici etiği ve materyalizm arasında negatif korelasyon tespit edilmiştir. Vitell ise Amerikadaki tüketicilerin materyalizm ve etik düşünceleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve ilişki bulamamıştır. Tüketici etiği ve materyalizm ilişkisi hakkında konsensus sağlanamadığı görülmektedir (Lu ve Lu, 2010: 196).

Belk, materyalizmin bir kişilik özelliği olduğunu ileri sürmüştür. Materyalizm konusunda birçok konudan bahsetmiştir. Örneğin, materyalizmin, pozitif ve ya negatif psikolojik özellik olduğunu ve pazarlama faaliyetlerinin materyalizm üzerindeki etkisinden bahsetmiştir. Aynı zamanda yaptığı harcamalarla bireylerin özkimliklerine nasıl katkıda bulunduğunu incelemiştir. Materyalistler, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerle aynı statüde olduğu algısını yaratmak için o ülkelere ait markalardan yüksek kalite ürünler almayı isterler. Yapılan diğer çalışmalarda materyalizm olumsuz kişilik özelliği olarak tariflenmiştir. Örneğin Sharma, materyalist tüketicilerin etnosentrizme karşı olarak kendi ülkesindeki şirketleri desteklemek yerine daha

çok yabancı marka ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir (Baker ve Lee, 2012: 236).

Materyalizm bir değer olarak kabul edildiğinde insanların seçimlerine rehberlik eder. Satın alınan ürünlerin çeşidini ve miktarını etkiler. Tüketimin ötesinde materyalizm diğer sahip olunan kaynakların (örneğin; zaman) tahsisatını etkiler. Bir materyalist, boş vakitlerini eğlence ile geçirmek yerine daha çok çalışma ve para kazanmayı tercih edebilir (Richins ve Dawson, 1992: 307).

1.3. Dini Değerler

Dindarlık, Allah'a inanmak ve onun koyduğu kurallara uygun davranmak olarak tanımlanmaktadır. Culliton çalışmasında iş ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre dindarlık rehberlik eder. İş faaliyetleri, ahlaki muhakeme, sosyal refah, öz kimlik, öz kontrol ve tüketici davranışı dahil bireylerin hayatındaki tüm tutum ve davranışlarını yönlendirir. Dindarlık ve tüketici etiği arasındaki araştırmalar ise 1990'lardan sonra arttı. Örneğin, Kish-Gephart organizasyonlardaki etik davranışlar ile ilgili yayınlanmış 1996 ve 2005 arasında 170 çalışma olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar konu hakkındaki çalışmaların artışını Wall Streetteki dev şirketlerde meydana gelen etik ihlaller ve ABD'de konut piyasasının çökmesine bağlamaktadır (Bakar vd. 2012: 233).

İçsel dindarlar dini prensiplere ve kurallara içten ve saf bir şekilde inanarak ve bu inancın gereği olarak dini faaliyetleri yerine getirdikleri halde; dışsal dindarlar dini faaliyetleri bireysel ve sosyal amaçlarını gerçekleştirmek için araç olarak gördüklerinden yerine getirmektedirler (Bakar vd., 2012: 234).

Allport ve Ross'un (1967) ortaya koyduğu içsel ve dışsal yönelim kavramları akiyoloji yani değerler felsefesinden alınmıştır. Dışsal değerler her zaman araçsal ve faydacı yaklaşımı ifade eder. Dışsal dindarlar, dini değerleri kendini haklı çıkarmak, teselli etmek, avunmak, güvende hissetmek için yararlı bulmaktadır. Teolojik olarak şöyle ifade edilebilir; dışsal dindarlar Allah'a dönmüştür ama henüz kendinden vazgeçmemiştir. İçsel dindarlar için dinin kendisi en büyük motivasyondur, diğer ihtiyaçların önemi düşüktür. (Allport ve Ross, 1967: 432).

Vitell ve Paolillo (2003) bu konuda tüketiciler açısından, etik olup olmadığı tartışılabilir çeşitli davranışlar ile ilgili tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde aşırı dinselliğin/dindarlığın rolü üzerine odaklanmışlardır. İlk çalışmada idealizm ve relativizm sayesinde, aşırı dindarlığın tüketicilerin etiksel inanışları üzerinde dolaylı bir etken olduğunu bulmuşlardır. Diğer çalışmalarında ise dindarlık ile ilgili esas dindarlık (dini gerçekten yaşayanların sahip olduğu inanış) ve geçici dindarlık (dini sadece hedeflerine ulaşmak için kullananların sahip oldukları tutum ve davranışlar) boyutlarını araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar esas dindarlık inancının tüketicilerin etiksel inanışları üzerinde belirgin bir etken olduğunu ortaya koyarken, geçici dindarlığın tüketicilerin etiksel inanışlarıyla bir ilgisinin olmadığını ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada ise araştırmacılar yine aşırı dindarlığın tüketicilerin etiksel inanışları üzerindeki belirgin etkisinin olduğunu bulmuşlardır (Altay, 2013: 39).

Vitell ve arkadaşlarının (2006) çalışmasına göre içsel dindarlık aktif, pasif ve şüpheli tüketici etiği arasında anlamlı bir ilişki var iken dışsal dindarlık ile tüketici etiği arasında bir ilişki yoktur (Flurry ve Swimberghe, 2015:96).

Bazı araştırmacılar, Hristiyanlık, İslam ve Budizm olarak adlandırılan üç dini inanıştan yeralan tüketiciler arasında, etiksel görüşlerini kıyaslayarak benzerlik ve farklılıklarını araştırmaya odaklanmışlardır. Bulgular inanışlar arasında etiksel yansımalar olduğunu; Avusturya'daki Hristiyanlar üzerinde elde edilen bulgular, ABD'de ve İngiltere'de yaşayan diğer Hristiyanlarla elde edilen bulgularla desteklenmiş ve yine İslam ve Budizm inancına sahip bireylerin de etiksel yargılarda bulunurken dini inanışlarını göz önünde bulundurduklarını ortaya koymuştur (Altay, 2013: 39).

1.4. Materyalizmin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları Üzerindeki Etkisi

Materyalizm kavramı etik perspektiften tartışmalıdır. Kimi yazarlara göre materyalizm bazı etik olmayan davranışlarla ilişkilidir. Kimi yazarlara göre de materyalizm toplumun duyu kaybına

uğraması ve insanları rahatsız eden davranışlara karşı toplumun duyarsız kalmasıyla ilişkilidir (Muncy ve Eastman, 1998: 138).

Tüketim bir süreçtir. İnternet kullanımının artması tüketim sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. İnternette pazarlama, sosyal medya pazarlama gibi pazarlama kavramına yeni boyutlar getirmiştir. Geleneksel tüketim sürecinin yanında online ortamda tüketicilerin tutum ve davranışlarını anlamak önemli hale gelmiştir. Çünkü internet kullanımının yayılması ile tüketicinin etik algısının değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda materyalist insanların internet ortamında tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken şüpheli etik davranışlara karşı tutumlarının nasıl şekillendiği tüketici etiği ve tüketici davranışları literatürlerinde incelenmiştir.

Materyalizm ve Online Etik Davranışlara Karşı Tutum hakkında geliştirilen teorilere karşılık bu alanda yapılan ampirik çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu bilgilere dayanılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

1.5. Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları Üzerindeki Etkisi

Dini değerlerin tüketici ahlakını belirleyen faktörlerden biri olduğu yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Dini değerler kişilerin ruhsal yapısından sosyal ilişkilerine kadar pek çok tutum ve davranışına çerçeve oluşturmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011:94).

Dini Değerler ve Online Etik Davranışlara Karşı Tutum hakkında geliştirilen teorilere karşılık bu alanda yapılan ampirik çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu bilgilere dayanılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Materyalizmin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

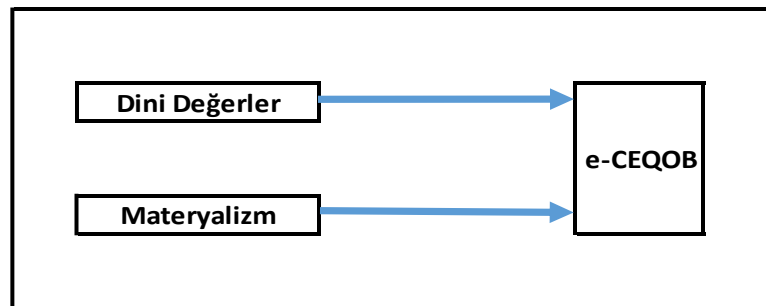
Bu bölümde çalışmanın amacı, örnekleme yöntemi, sınırlılıkları, modeli, değişkenleri ve hipotezlerine yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı materyalizm ve dini değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

2.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı çerçevesinde araştırma modeli şekil 10'da gösterilmiştir. Modelde görüldüğü gibi, materyalizm ve dini değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerindeki etkisi incelenmektedir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H₁: Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde

istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Materyalizmin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Mevcut evreni temsil etmesi için elektronik ortamda oluşturulan anket formuyla ulaşılabilen 300 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur.

2.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan anket sonucu elde edilmiş ve sonuçları analiz edilmiştir. Araştırmanın verileri elektronik ortamda oluşturulan anket formuyla toplanmıştır. Üç ana bölümden oluşan anket formunda 59 ifade yer almaktadır. Birinci bölümde Altuna vd. (2016) tarafından geliştirilen "e-CEQOB Ölçeği", ikinci bölümde Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen "Dini Odaklılık Ölçeği" ve üçüncü bölümde Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilen "Materyalizm Ölçeği" ifadeleri yer almıştır.

e-CEQOB Ölçeği aracılığıyla toplanan veriler "Kesinlikle katılmıyorum... Kesinlikle katılıyorum" şeklinde, Materyalizm ve Dini Odaklılık Ölçekleriyle toplanan veriler "Kesinlikle katılmıyorum... Kesinlikle katılıyorum" şeklindeki 5'li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliği açısından uzman görüşleri ve tercüme - yeniden tercüme yöntemleri kullanılmıştır.

Birinci bölümdeki e-CEQOB ölçeği 24 soruda 5 boyut içermektedir. Bu boyutlar; Telif Hakları İhlalleri, Yanıltıcı Bilginin Yayılması ve/veya Sahte/Hukuka Aykırı Ürünlerin Satın alınması, Yalancılık ve Suistimal, Şiddet İçeren Görüntüleri İzleme/İndirme/Paylaşma Eğilimi ve Özel Hayatın Gizliliğini İhlal'dir. İkinci bölümdeki Dini Odaklılık Ölçeği İçsel/Dışsal olmak üzere 2 boyut ve 14 soru içermektedir. Üçüncü bölümde Materyalizm ölçeği 21 soruda 4 boyut içermektedir. Bu boyutlar; Cömert olmama, Sahiplik, Kıskançlık ve Saklama/Muhafaza Etme'dir.

2.6. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın en önemli kısıtlaması verilerin yalnızca İstanbul'daki üniversite öğrencilerinden toplanması olarak gösterilebilir. Verilerin çeşitli bölgelerden toplanmasının maliyet, zaman ve imkan bakımından zor olması, araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan 300 anketin 43 tanesi eksik ve özensiz doldurulduğundan dolayı analiz dışı bırakılmıştır. 257 anket SPSS 21. Version (Statistical Packages for Social Science) programıyla analiz edilmiştir. Değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov Testi ile test edilmiş ve sonuçlara göre değişkenlerin ($p < 0.05$) normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Dağılımın "normallik" varsayımını karşılamaması nedeniyle parametrik olmayan tekniklerin kullanılması uygundur (Büyüköztürk, 2007).

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 257 kişinin 121'inin (%47,1) kadın, 136'sının (%52,9) erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığına bakıldığında; katılımcıların 110'unun (%42,8) 18-25, 93'ünün (%36,2) 26-35, 45'inin (%17,5) 36-45, 9'unun (%3,5) 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; 89 kişinin (%34,6) önlisans, 77 kişinin (%30) lisans ve 91 kişinin (%35,4) lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde; 147'sinin (%57,2) maaşlı çalışan, 17'sinin (%6,6) serbest meslek sahibi, 3'ünün (%1,2) emekli, 80'inin öğrenci (%31,1) ve 10'unun (%3,9) çalışmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık kişisel geliri incelendiğinde; 23'ünün (%8,9) 999TL ve daha az bir gelire sahip olduğu, 42'sinin (%16,3) 1000TL-2000TL, 30'unun (%11,7) 2001TL-3000TL, 46'sinin (%17,9) 3001TL-4000TL aralığında olduğu ve 116'sının (%45,1) 4001TL veya daha fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.2. e-CEQOB Ölçeğine İlişkin Bulgular

e-CEQOB ölçeğinin faktör analizinde örneklem yeterliliği test edildikten sonra soruların boyutlara göre uygun dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Faktör analizi neticesinde, 1 tane soru faktör yükü düşük olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. 23 tane e-CEQOB

ölçeği sorusu 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar; Telif Hakları İhlalleri, Yanıltıcı Bilginin Yayılması ve/veya Sahte/Hukuka Aykırı Ürünlerin Satın alınması, Yalancılık ve Suistimal, Şiddet İçeren Görüntüleri İzleme/İndirme/Paylaşma Eğilimi ve Özel Hayatın Gizliliğini İhlal'dir. e-CEQOB ölçeğinin boyutları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70'ten büyük olması faktörün güvenilir olduğunun kanıtıdır (Saruhan & Özdemirci, 2013).

Tablo 2. e-CEQOB Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyut	İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Telif Hakları İhlalleri	Telif ücreti ödemedi film veya dizi indirmek.	.859	.893
	Telif ücreti ödemedi müzik indirmek.	.825	
	Telif ücreti ödemedi internette film veya dizi izlemek.	.729	
	Telif ücreti ödemedi kitap indirmek.	.718	
	Lisans ücreti ödemedi yazılım veya program indirmek.	.688	
	Deneme sürümünde süresi dolan yazılımı kullanmaya devam edebilmek için sahte profil ile tekrar giriş yapmak.	.674	
Yanıltıcı Bilginin Yayılması ve/veya Sahte/Hukuka Aykırı Ürünlerin Satın alınması	Sevmediği marka ve siteler hakkında kötü niyetli olarak internette olumsuz yorumlar başlatmak.	.685	.780
	Marka veya şirketler hakkında abartılı olumlu yorumlarla internette spekülasyon yapmak.	.597	
	İkinci el eşyaları daha yüksek fiyata satmak için akraba ve arkadaşları açık arttırma sitelerinde yüksek teklif vermeye sevk etmek.	.573	
	Bir ürünün çalıntı veya sahte olmasından şüphe edilmesine rağmen bu ürünü satın almak.	.484	
	İnternet sitelerinde sahte profil oluşturmak ve kullanmak.	.465	
	Bir firma ile olumsuzluk yaşandığında öncelikle bu konuyu firmayla görüşmeden firma hakkında internet sitesinde olumsuz yorum yapmak.	.401	
Yalancılık ve Suistimal	İnternette alışveriş yaparken başkasının izni olmadan onun elektronik imzasını kullanmak.	.813	.896
	Kasıtlı olarak internette virüs yaymak.	.793	
	İnternette satışı yapılan ikinci el ürün hakkında yanlış bilgi vermek.	.785	
	Bilgisayar korsanlığı yapmak.	.705	
	İnternette alınan bir ürünü kullanıcı hatası sonucu zarar verilmiş olmasına rağmen hasarlı teslim alındığı iddiası ile iade etmek.	.656	
Şiddet	İnternette şiddet içeren videoları indirmek.	.888	.923
	İnternette şiddet içeren videoları izlemek.	.876	
	İnternette şiddet içeren videoları paylaşmak.	.777	
Özel Hayatın Gizliliğini İhlal	Kişinin izni olmadan kişisel bilgi ve görüntülerini internette paylaşmak.	.880	.908
	Kişinin izni olmadan kişisel bilgi ve mesajlarını internette ifşa etmek.	.844	
	Başkasına ait bir şifre ile kişi tarafından izni olarak temin edilmiş olsa bile bu kişinin izni olmadan onun hesabından alışveriş yapmak.	.736	

3.3. Dini Odaklılık Ölçeğine İlişkin Bulgular

Dini odaklılık ölçeğinin faktör analizinde soruların boyutlara göre uygun dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, sorulardan 3 tanesi faktör yükü düşük olduğundan dolayı analiz dışı bırakılmıştır. 11 tane dini odaklılık ölçeği sorusu içsel ve dışsal olmak üzere 2 boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin boyutları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Dini Odaklılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyut	İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
İçsel	İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	.743	.833
	Hayatımı dinî inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	.688	
	Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	.635	
	Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	.583	
	Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır.	.525	
Dışsal	Temelde korunma ve bağışlanma için ibadet ederim.	.554	.774
	İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeme yardım eder.	.551	
	İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü orada olduğunu bildiğim kişileri görmek beni mutlu eder.	.550	
	Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır.	.523	
	İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	.496	
	İbadet barış ve mutluluk içindir.	.460	

3.4. Materyalizm Ölçeğine İlişkin Bulgular

Materyalizm ölçeğinin faktör analizinde soruların boyutlara göre uygun dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Faktör analizi neticesinde, 6 tane soru faktör yükü düşük olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Materyalizm ölçeği 15 soruda 4 boyut içermektedir. Bu boyutlar; Cömert Olmama, Sahiplik, Kıskançlık ve Saklama/Muhafaza Etme'dir. Ölçeğin boyutları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Materyalizm Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyut	İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Cömert Olmama	Sahip olduklarımı paylaşmaktan hoşlanırım.	.473	.614
	Evimde misafir ağırlamaktan hoşlanırım.	.466	
	Yardım kuruluşlarına bir şeyler bağışlamaktan hoşlanırım.	.334	
	Arabası olmayan tanıdıklarımı arabama almaktan rahatsızlık duymam.	.325	
	Bir yarışmada (oyunda) arkadaşlarımla benden daha iyi olmaları benim için genellikle mutluluk vericidir.	.296	
Sahiplik	Bir şeyler kaybettiğimde özellikle o kaybettiklerim için üzüntü duymam.	.271	.424
	Birçok insanın aksine eşyaları saklama, kilit altına alma konusunda daha az duyarlıyım.	.271	
Kıskançlık	Çok zengin olan insanlar genellikle sıradan insanlarla konuşmayacak kadar kendilerini iyi hissederler.	0,522	.701
	Elde etmeyi hak ettiğim şeylere sahip değilim.	0,483	
	İsteddiği her şeyi satın alan insanları gördüğümde bundan rahatsız olurum.	0,462	
	Yerinde olmak istediğim bazı insanlar bulunmaktadır.	0,439	
	Eğer kendim için bir şey satın almakla sevdiğim biri için bir şey satın almak arasında bir seçim yapmam gerekirse kendim için satın almayı tercih ederim.	0,378	
Saklama/ Muhafaza Etme	Bazı şeyleri toplamayı (biriktirmeyi) severim.	0,637	.754
	Hatıra değeri taşıyan birçok şeye sahibim.	0,587	
	Atılması gereken şeyleri atmak yerine onları saklamaya eğilimliyimdir.	0,549	

3.5. Fark Testleri

Araştırma kapsamında yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumuna ilişkin yapılan fark testlerinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle belirtilen demografik değişkenlerin, dini değerler ve materyalizmin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara

karşı tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.6. Regresyon Analizi

Regresyon analizinde model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur (Durmuş vd., 2013). Dini Değerler ve Materyalizm değişkenleriyle e-CEQOB arasındaki ilişki düzeyi ayrı ayrı incelenmiştir.

3.6.1. Dini Değerler ile e-CEQOB Regresyon Analizi

Tablo 5. Dini Değerler ile e-CEQOB Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regression Residual Total	0,886 105,185 106,071	2 254 256	0,443 0,414	1,07	,345

Tablo 5'te F değeri 1,07 ve p değeri (sig.) 0,0345 olduğundan dolayı regresyon analizinde kullanılan "**H₁**: Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır." hipotezinin reddedileceğine karar verilmiştir. Bunun anlamı, dini değerlerin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlar ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olmadığıdır.

Tablo 6. Kurulan Regresyon Modelinin Açıklama Gücü

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Tahmin Hatası
1	0,091	0,008	0,001	0,64352

Tablo 6'da kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,008 olup dini değerler değişkenindeki varyasyonun %0,08'inin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları değişkeniyle açıklandığını göstermektedir.

3.6.2. Materyalizm ile e-CEQOB Regresyon Analizi

Tablo 7. Materyalizm ile e-CEQOB Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regression Residual Total	2,402 103,669 106,071	4 252 256	0,600 0,411	1,460	0,215

Tablo 7'de F değeri 1,460 ve p değeri (sig.) 0,215 olduğundan dolayı regresyon analizinde kullanılan "**H₂**: Materyalizmin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır." hipotezinin reddedileceğine karar verilmiştir. Bunun anlamı, materyalizmin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlar ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olmadığıdır.

Tablo 8. Kurulan Regresyon Modelinin Açıklama Gücü

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Tahmin Hatası
1	0,150	0,023	0,007	0,64139

Tablo 8'd kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,023 olup materyalizm değişkenindeki varyasyonun %0,150'inin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları değişkeniyle açıklandığını göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın amacı materyalizm ve dini değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Mevcut evreni temsil etmesi için elektronik ortamda oluşturulan anket formuyla ulaşılabilen 300 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur.

Yapılan analize göre birinci hipotez reddilmiştir. Yani, dini değerlerin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlar ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olmadığıdır. Vitell ve arkadaşlarının çalışmasına göre içsel dindarlık aktif, pasif ve şüpheli tüketici etiği arasında anlamlı bir ilişki var iken dışsal dindarlık ile tüketici etiği arasında bir ilişki yoktur (Flurry ve Swimberghe, 2015:96).

Yapılan analize göre ikinci hipotez reddilmiştir. Yani, materyalizmin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlar ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olmadığıdır. Materyalizm ve tüketici etiği arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda karmaşık sonuçlar bulundu. Muncy ve Eastman, materyalist tüketicilerin etik olmayan davranışları kabul etmeye daha çok eğilimli olduğunu belirtmişlerdir. Vitell, Singhapakdi ve Thomas ise materyalizmin etik inançları etkilediğini bulamamıştır. Böylece materyalizm ve tüketici etiği arasındaki ilişkinin doğası belirsiz kalmıştır (Flurry ve Swimberghe, 2015:5). Muncy ve Eastman, materyalizm ile tüketicilerin etik standartları arasında negatif korelasyon olduğunu bulmuşlardır. Martin, X jenerasyonunda etik ve materyalizm ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmada X jenerasyonunda tüketici etiği ve materyalizm arasında negatif korelasyon tespit edilmiştir. Vitell ise Amerikadaki tüketicilerin materyalizm ve etik düşünceleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve ilişki bulamamıştır. Tüketici etiği ve materyalizm ilişkisi hakkında konsensus sağlanamadığı görülmektedir (Lu ve Lu, 2010: 196).

Bu araştırmanın sonuçlarına göre dini değerler, materyalizm ve E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları arasında bu örneklem bağlamında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dini Değerler ve Online Etik Davranışlara Karşı Tutum hakkında geliştirilen teorilere karşılık bu alanda yapılan ampirik çalışmaların az olduğu görülmektedir. İleriki dönemlerde daha geniş örneklemle nitel ve nicel çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I., (1989). Attitude structure and behavior. Breckler, S.J. and Greenwald, A.G., içinde, Attitude Structure and Function, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 241-274.

Allport, G.W. ve Ross, J.M., (1967). "Personal Religious Orientation and Prejudice", *Journal of Personality and Social Psychology*, 5 (4), 432-435.

Altay, Ş., (2013). "Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Teori ve Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altay, Ş., (2016). "Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 3: 201-215.

- Altuna, O.K., Arslan, F.M., Gegez, A.E., Sığırcı, Ö. (2016). "Development of a Scale on e-Consumers' Attitudes Towards Ethically Questionable Online Behaviours", *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 30 (1), 99-134.
- Babaoğlu, M., Şener, A., Buğday, E.B. (2016). "Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi", *T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Akademisi Projesi*: 6-9.
- Bakar, A., Lee, R., Hashim, N.H., (2013). "Parsing Religiosity, Guilt and Materialism on Consumer Ethics", *Journal of Islamic Marketing*, 4 (3), 233-235.
- Bartels, R., (1967). "A model for ethics in marketing", *Journal of marketing*, 31(1), 20-26.
- Belk, R. W., (1985). "Materialism: Trait aspects of living in the material world" *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Brinkmann, J., (2004). "Looking at Consumer Behaviour in a Moral Perspective", *Journal of Business Ethics*, 51, 129-141.
- Büyüköztürk, Ş., (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., Zhu, L. (2003). "Online Consumer Behaviour: A Review and Agenda for Future Reserarch", *16th Bled eCommerce Conference BLED*, 43: 194-218.
- Chatzidakis, A., ve Mitussis, D., (2007). "Computer ethics and consumer ethics: the impact of the internet on consumers' ethical decision-making process" *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(5), 305-320.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M., (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erciş, A., Altay, Ş., Türk, B., (2017). "Tüketici Etiğinin Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Suçluluk Duygusu Bağlamında İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 229-240.
- Flurry, L.A. ve Swimberghe, K. (2015). "Consumer Ethics of Adolescents", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (1) 91-108.
- Forsyth, D. R., (1980). "A taxonomy of ethical ideologies" *Journal of Personality and Social psychology*, 39(1), 175.
- Freestone, O., ve Mitchell, V., (2004). "Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours", *Journal of Business Ethics*, 54(2), 121-128.
- Fukukawa, K., (2002). "Developing a Framework for Ethically Questionable Behaviour in Consumption", *Journal of Business Ethics*, 41, 99-119.
- Fullerton, S., Kerch, K. B., ve Dodge, H. R., (1996). "Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place", *Journal of Business Ethics*, 15(7), 805-814.
- Ger, G., ve Belk, R.W., (1996). "Cross-Culturel Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y., (2016). "İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 32-50.

- Harris, L.C. ve Dumas, A. (2009). "Online Consumer Misbehaviour: An Application of Neutralization Theory", *Marketing Theory Articles*, 9 (4), 379-402.
- Hazer, O., (2014). "Tüketicilerin Etik İnançlarının İncelenmesi", *1. Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı*: 1-24.
- Holt, D. B., (1995). "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Johnson, D. G. (1997). "Shaping social behavior online takes more than new laws and modified edicts", *Ethics online. Communications of the ACM*, 40(1), 60-65.
- Kampmann, M.W. (2010). "Online Piracy and Consumer Affect", Yüksek Lisans Tezi.
- Lu, L.C. ve Lu, C.J. (2010). "Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia", *Journal of Business Ethics*, 94: 193-210.
- Miyazaki, A. D., Rodriguez, A. A., ve Langenderfer, J. (2009). "Price, Scarcity, and Consumer Willingness to Purchase Pirated Media Products" *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 71-84.
- Moore, T. ve Dhillon, G. (2000). "Software Piracy: A view from Hong Kong", *Communications of the ACM*, 43(12):88-93.
- Muncy, J.A., ve Eastman, J.K., (1998). "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study", *Journal of Business Ethics*, 17: 137-145.
- Özkoç, H. H., Eroğlu, Ş. G., ve Kazancı, E. (2018). "Taklit Ürün ve Tüketici Etiği: Üniversite Öğrencilerinin Açık Parfüm Kullanma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 319-332.
- Rawwas, M. Y., (1996). "Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers", *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.
- Richins, M.L. ve Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19, 303-309.
- Saray, M.T. ve Hazer, O., (2017). "Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örnekleme", *International Journal of Education Technology and Scientific Reseraches*, 4, 258-283.
- Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A., (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (3. Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Spinello, R.A., (2001). "Code and Moral Values in Cyberspace", *Ethics and Information Technology*, 3, 137-150.
- Tandaçgüneş, N. (2016). "İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme", *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 47-69.
- Tatlı, H. ve Korkut, F. (2015). "Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 63-78.

Tiltay, M.A. ve Torlak, Ö., (2011). “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağımlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”, *Turkish Journal of Business Ethics*, 4 (7), 94-98.

Vialette, F. B., ve Cıchocki, A., (2008). Spit Test Bonferonni Cirrection for QEEG Statistical Mals., *Biological Cybernetics*, 208-303.

Vitell, S.J., Singh, J.J. ve Paolillo, J., (2006). “Consumers’ Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business”, *Journal of Business Ethics*, (73): 369-379.

Vitell, S. J., Singhapakdi, A., ve Thomas, J., (2001). “Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 153-178.

Vitell, S. J., ve Paolillo, J. G. (2003). “Consumer ethics: The role of religiosity”, *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.

We Are Social “The Digital 2021 Global Overview Report”, (2021).
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, 01.05.2021

Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2004). “The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions”, *Journal of Marketing*, 68, 1-15.

Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tek yazarıyım. Tamamı tarafımda hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.