

DİJİTAL KORSANLIĞA KARŞI LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN OLUMSUZ TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER*

FACTORS AFFECTING NEGATIVE ATTITUDES OF UNDERGRADUATE STUDENTS AGAINST DIGITAL PIRACY

Mertcan TAŞÇIOĞLU**

Öz

Özellikle genç tüketiciler arasında dijital ortamlardan kitap, oyun, müzik ve yazılım indirme eğilimi artmaktayken, bu ürünleri yasa dışı yollardan temin etme ya da yasa dışı olarak kopyalama oranları da aynı doğrultuda artmaktadır. Tüketicileri korsan ürün kullanmaya iten nedenlerin neler olduğu hem araştırmacılar hem de işletmeler açısından hala önemini koruyan güncel bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin korsan ürün kullanımına karşı çıkma tutumlarını etkileyen etmenlerin neler olduğunu araştırılmaktadır. Bulunan sonuçlara göre korsan ürün kullanma alışkanlığındaki ve çevreden alınan sosyal destekteki artış korsan ürün kullanımına karşı çıkma tutumunda bir azalışa yol açarken, ahlaki değerlerdeki bir artış ise aynı tutumda bir artışa yol açmaktadır. Ek olarak korsan ürün kullanımına karşı çıkma tutumu ile korsan ürün kullanmama davranışı arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Korsanlık, Tüketici Tutumları, Ahlaki Yargı

JEL Kodları: M30, M31

Abstract

Digital piracy has become even more important as technology and the internet evolve and the use of personal computers increases. Companies that produce music, games, books and software for digital media have not been able to prevent piracy, although they make more efforts to protect their products every day. Although some studies have concluded that digital piracy has declined with the increase

* Makalenin Gönderim Tarihi (Received): 22.05.2019; Makalenin Kabul Tarihi (Accepted): 11.07.2019

** İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İşletme Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-4024-2453.

of legal services that provide streaming media such as Spotify and Netflix in some countries, research has found that digital piracy is at the peak of all time (Global Online Piracy Study, 2018). The increase in the number of consumers accessing the internet has been one of the most effective elements in the spread of digital piracy. Although the 2014 report of the United Nations indicates that half of the World will have access to Internet by 2017, this is still unrealized as of today, the speed of access to the internet is slowing down, but access to the internet is available in most households today especially in developed and developing countries (UN Broadband Commission, 2014). The number of individuals using the internet in Turkey rapidly increased in recent years, 83.8% of households now have access to the internet (Hanehalkı Araştırması, 2018). The increase in internet access in households has allowed access to products such as books and music in digital environments, in addition, there has been an increase in the amount of games and software downloaded from digital media to computers. Although internet access and the increase of digital piracy is the subject of many researches, it is necessary to investigate the factors that affect the negative attitudes of consumers towards digital piracy products. In addition, most of the research on digital piracy has focused on the issue of piracy; however, few studies have investigated the factors affecting the purchase, downloading, sharing or copying of illegal copyrighted material (Tjiptono & Arli, 2016). In this study, the negative attitudes of the university students towards pirated products, which constitute the majority of consumers who prefer digital piracy (Sinha & Mandel, 2008), and the relations among the concepts of pirated product downloading, social environment, moral judgment and fear were investigated. In addition, the relationship between a negative attitude towards piracy and the non-use of piracy is also investigated. As a result of this study, it was seen that the increase in the habit of downloading pirate products decreased the negative attitude towards piracy. This result is in line with previous studies. People with habit of downloading pirate products have difficulty in developing negative attitudes towards the pirate product because they are behaviors that are carried out automatically by the influences of past experiences (Limayem, Khalifa & Chin, 2004; Cronan & Al-Rafee 2008). Another result is that the increase in social environment support reduces the negative attitude towards piracy. In previous studies, different results have been reached on this subject (Aleassa, Pearson & McClurg, 2011; Cronan & Al-Rafee 2008). According to the results of this study, the social environment of the family and friends to support the use of pirated products reduces the negative attitude towards the use of pirated products. Similarly, some studies on moral judgment and attitudes towards piracy have not found a meaningful relationship (Al-Rafee & Cronan, 2006), there are some studies that have found a meaningful (Cronan & Al-Rafee 2008; Shoham, Ruvio & Davidow, 2008). In this study, it was determined that finding the use of pirate products morally wrong increases the negative attitude towards the pirate product. The last finding of this study is that an increase in negative attitude towards piracy increases the behavior of not using pirated products. In many previous studies, the relationship between attitude and behavior within the scope of theory of reasoned action and theory of planned behavior was examined and similar results were obtained within this study (Aleassa et al., 2011; Yoon 2011). Purchasing power is an important factor affecting both purchasing legal products and purchasing digital pirated products. In this study, there is a similarity between the purchasing power of the participants because university students are used as the main population. In future studies, examining the effects of purchasing power on the purchase of digital pirated products by differentiating main population may contribute to the literature. It may be

difficult for participants to express their attitudes explicitly in a subject that is not properly addressed by society, such as the use of pirated products. For this reason, it is possible to obtain more prejudicial data by using projective method and scenario based experiments in future studies.

Keywords: Digital Piracy, Consumer Attitudes, Moral Judgement

JEL Codes: M30, M31

1.GİRİŞ

Teknoloji ve internetin gelişmesi ve kişisel bilgisayarların kullanımını arttıkça, dijital korsanlık daha da önemli bir konu haline gelmiştir. Dijital ortama yönelik müzik, oyun, kitap, yazılım üreten şirketler her geçen gün ürünlerini korumak için daha fazla çaba gösterecekler de korsanlığın tamamen engellenmesini sağlayamamışlardır. Bazı araştırmalar en azından bazı ülkelerde Spotify ve Netflix gibi medya akışı sağlayan yasal hizmetlerin artmasıyla beraber dijital korsanlığın azaldığı sonucuna varmış olsalar da, bunun tersi bir sonuca ulaşan araştırmalar da dijital korsanlığın tüm zamanların zirvesinde olduğunu tespit etmişlerdir (Global Online Piracy Study, 2018).

İnternete erişen tüketici sayısının artması dijital korsanlığın yayılmasındaki en etkili unsurlardan biri olmuştur. Her ne kadar Birleşmiş Milletlerin 2014 raporunda, 2017 yılı itibarıyla dünyanın yarısının internet erişimine sahip olacağı tahmininin bugün itibarıyla hala gerçekleşmemiş olması internete erişim hızının yavaşladığına dair bir gösterge olsa da bugün dünya üzerinde özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde internete erişim çoğu evde mevcuttur (UN Broadband Commission, 2014). Türkiye’de internet kullanan bireylerin sayısı son yıllarda hızla artarken, günümüzde hanelerin % 83,8’i internete erişim imkânına sahiptir (Hanehalkı Araştırması, 2018). İnternet erişiminin hanelerde artması kitap ve müzik gibi ürünlere dijital ortamlarda erişim imkânı sağlamış, bunlara ek olarak da dijital ortamlardan bilgisayarlara indirilen oyun ve yazılım miktarlarında da artışlar yaşanmıştır.

İnternet erişiminin ve beraberinde dijital korsanlığın artması birçok araştırmanın konusu olmakla beraber tüketicilerin dijital korsan ürünlere karşı olumsuz tutumlarını etkileyen unsurların da araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte dijital korsanlıkla ilgili araştırmaların çoğu, korsanlık konusunu üreticiler açısından incelemeye odaklanmıştır; oysa az sayıda çalışma, tüketicilerin yasadışı telif hakkı olan materyalleri satın alma, indirme, paylaşma veya kopyalamalarını etkileyen faktörleri araştırmıştır (Tjiptono & Arli, 2016). Bu çalışmada dijital korsanlığı tercih eden tüketicilerin büyük bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin (Sinha & Mandel, 2008) korsan ürünlere karşı olumsuz tutumları ile korsan ürün indirme, sosyal çevre, ahlaki yargı ve korku kavramları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna ek olarak korsan ürünlere karşı olumsuz tutum ile korsan ürün kullanmama davranışı arasındaki ilişki de incelenmiştir.

Bu araştırmada ilk olarak yazılım korsanlığı ve dijital korsanlık konularında geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar literatür araştırması kapsamında incelenmiş, daha sonra yapılan regresyon ve korelasyon analizleri ile bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak sonuç kısmında da elde edilen bulgular, çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

Dijital korsanlık ile ilgili ilk çalışmalar yazılım korsanlığı üzerine odaklanmaktadır. Yazılım korsanlığı bir örgütün kendi geliştirildiği programları yetkisiz bir şekilde kopyalamak ve ücret ödememek için ticari amaçla satılan yazılımları çoğaltılmak olarak tanımlanmaktadır (Straub & Collins, 1990). Swinyard, Rinne ve Kau (1990) yazılım korsanlığı konusunda yapmış oldukları kültürlerarası çalışmada, Singapur ve Amerika Birleşik Devletleri'nde topladıkları verileri karşılaştırmış ve Amerikalıların davranış ve niyet olarak telif hakları yasasına Asyalılara göre daha fazla uyduklarını gözlemlemişlerdir. Givon, Mahajan ve Muller (1995) ise korsan yazılım kullanımındaki artışın yasal yazılım kullanımındaki artışı olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Glass ve Wood (1996) yaptıkları çalışmada kullanıcıların korsan yazılım kullanımına göz yummaya karar verirken, girdileri ve çıktıları analiz ettiklerini vurgulamış, kullanıcılar eğer yazılımı satın almak için çok para ödemişlerse ya da paylaşım sonunda olumsuz bir durumla karşılaşacaklarına inanıyorlarsa sahip oldukları yazılımları başkalarıyla paylaşmadıklarını tespit etmişlerdir.

2000'li yıllardan sonra yapılan çalışmalar korsan yazılım kullanımına etki eden faktörleri daha geniş bir çerçevede, farklı ekonomilerde gelir seviyelerindeki sonuçlarını araştırarak ele almaya çalışmışlardır. Husted (2000) ulusal kültür boyutlarının yazılım korsanlığı üzerindeki etkisini incelemiş, yüksek seviyede gelişmiş ekonomilerin ve geniş bir orta sınıfın varlığının yazılım korsanlığı üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Wagner ve Sanders (2001) ise yazılım korsanlığını etik karar verme süreci çerçevesinde incelemiş ve dini inanç ve korsan yazılımı kullanma konusundaki etik karar verme süreçleri arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Chiou, Huang ve Lee (2005) yetkisiz çoğaltma/indirme ve korsan müzik ürünü alımı olarak iki çeşit dijital müzik korsanlığı türünü incelemiş ve memnuniyet, algılanan risk, sosyal uzlaşma gibi kavramların müşterilerin bu iki korsan türüne karşı tutum ve davranışlarına etkilerini tespit etmişlerdir. d'Astous, Colbert ve Montpetit (2005) online müzik paylaşımında kişilerin çevresindeki insanların tutumlarının rolünün önemli olduğu ve geçmişte online olarak müzik değişimi yapmanın bunu yeniden yapma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Lysonski ve Durvasula (2008) korsan müzik indirmenin ve MP3 korsanlığına yönelik etik yönelim ve tutumların bu tür aktiviteleri nasıl etkilediğini incelemiş ve korsan müzik indirmenin etik olarak yanlış olmadığına dair güçlü bir inancın bugün yüksek oranda devam ettiğini tespit etmiştir. Sinha ve Mandel (2008) olumlu

teşvikler, olumsuz teşvikler ve tüketici özellikleri olarak üç farklı faktöre bağladığı korsan ürün kullanma eğilimini incelemiş ve olumsuz teşviklerin güçlü bir caydırıcı olmasına karşın bazı tüketiciler için korsanlık eğilimlerini artırabileceğini gösterirken, olumlu teşviklerin ise tüm tüketici segmentleri arasında korsan ürün kullanma eğilimini önemli ölçüde azaltacağını tespit etmişlerdir. Danaher, Dhanasobhon, Smith ve Telang (2010) dijital dağıtım kanallarının fiziki satışlara zarar verip vermeyeceği ve yasal dijital dağıtım kanallarının tüketicileri dijital korsanlık (meşru olmayan) kanallarını kullanmaktan vazgeçirip geçiremeyeceğini incelemiş ve dijital satış kanallarının yokluğunda tüketicilerin korsan kanallara yöneldiğini tespit etmişlerdir. Sinha, Machado ve Sellman (2010) ise yaptıkları çalışmada dijital müziklerin fiyatlarının düşürülmesinin ve dijital hakların kaldırılmasının müzik endüstrisine olumlu yansarak korsan ürün kullanan tüketicileri para ödeyerek dijital müzik alan kullanıcılara dönüştürdüğünü belirlemişlerdir.

2010 yılından sonraki çalışmalar ise dijital korsanlık konusundaki tüketici algılarına odaklanmışlardır. Vida, Koklič, Kukar-Kinney ve Penz (2012) rasyonelliğin algılanan fayda ve korsanlık niyeti arasında aracı görevi gördüğünü, fakat algılanan risk ve korsanlık niyeti arasında aynı görevi görmediğini tespit etmiş, ayrıca hem algılanan riskin hem de faydanın korsanlık niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Tüketiciler eylemlerinin sonuçlarındaki belirsizlik nedeniyle tüketici davranışları her zaman risk taşımaktadır (Yener, 2015). Cesa-reo ve Pastore (2014) dijital korsanlık ile ekonomik ve hedonik faydalar arasında olumlu, ahlaki değerler ile olumsuz bir ilişki bulmuş, dijital korsanlığa karşı olumlu bir tutum içinde olan tüketicilerin de abonelik temelli müzik servislerini denemeye istekli olmadıklarını tespit etmiştir. Hedonik tüketim tüketicilerin yaşamdan aldıkları mutluluğu artırmaktadır (Özsaçmacı, Yener & Dursun, 2019). Arli, Tjiptono ve Porto (2015) ise ahlaki değerlerin, göreliliğin ve dijital korsanlık davranışına karşı tutumun etkilerini geliştirmekte olan bir ülkede incelemiş, ahlaki değerler ile korsan yazılım ve korsan müzik CD'si alımları arasında negatif ilişki bulmuş, göreliliğin de korsan yazılım alımını pozitif etkilediği sonucuna varmıştır. Borja ve Dieringer (2016) müzik yayınının korsanlığın tamamlayıcısı olduğunu ve bu iki müzik tüketiminin piyasada bir arada var olacağını bulmuş, akran davranışlarının, risk algılarının ve tüketim zamanlarının müzik korsanlığına katkıda bulunan unsurlar olduğunu keşfetmişlerdir. Tjiptono ve Arli (2016) dijital korsanlığa karşı erkeklerin kadınlardan daha olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Dijital korsanlığa karşı tutumun belirleyicileri kadın tüketiciler için duygusal inanışlar, dijital korsanlık konusunun algılanan önemi ve makyavelcilik iken erkek tüketiciler için duygusal inanışlar, dijital korsanlık konusunun algılanan önemi ve ahlaki değerlerdir.

Telif hakkı ve patent koruması gibi konulara duyulan ilgi ve berberinde gelen yasal düzenlemeler bireysel kültürlerde daha önce ortaya çıkmış ve tüketiciler tarafından da kolektivist kültürlerde bu konular çok dikkate alınmamıştır. Bireysel ülkelerde kişisel özgürlük ve yararlar toplumsal faydaların üzerinde görülürken, kolektivist ülkelerde bireylerin sundukları

eserleri toplumla paylaşmaları gerektiği görüşü hâkimdir. Bu yüzden bireysel ülkelerde sanatçıların eserlerinin her türlü haklara sahip oldukları düşüncesi yayginken, kolektivist ülkelerinde telif hakkı konusu bireyselci bir kavram olarak görülüp, sadece ürünlerin dağıtım ve paylaşılması konusunda tekel bir piyasa oluşturma çabası olarak algılanabilmektedir (Swinyard vd. 1990). Korsanlık konusunda bu farklı algıya rağmen dijital korsanlık konusundaki bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğu bireysel ülkelerde yapılmışken, sadece kolektivist ülkelerde yapılan çalışma sayısı çok daha azdır.

İnsanlar birbirlerini birçok şekilde etkilemektedir. Bu etki olumlu veya olumsuz olabilmekte ve genel olarak sosyal etki olarak adlandırılmaktadır (Yener, 2017). Bu çalışmada dijital korsanlığa karşı tüketicilerin olumsuz tutumunu etkileyen unsurlar araştırılmış ve bu olumsuz tutumun korsan ürün kullanım davranışına etkisi araştırılmıştır. Dijital korsanlık, telif hakkıyla korunan yazılımların, müziklerin, videoların ve diğer dijital materyallerin yasadışı olarak kopyalanması ya da indirilmesidir (Al-Rafee & Cronan, 2006). Literatürde farklı çalışmalarda kullanılan korsan ürün indirme alışkanlığı, sosyal çevre desteği, ahlaki yargı ve korsan ürün kullanmanın sonuçlarından duyulan korku kavramlarının korsan ürüne karşı olumsuz tutumu incelenmiş ve aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Korsan ürün indirme alışkanlığı korsan ürüne karşı olumsuz tutumu etkiler.

H₂: Sosyal çevre desteği korsan ürüne karşı olumsuz tutumu etkiler.

H₃: Ahlaki yargı korsan ürüne karşı olumsuz tutumu etkiler.

H₄: Korsan ürün kullanmanın sonuçlarından duyulan korku korsan ürüne karşı olumsuz tutumu etkiler.

H₅: Korsan ürüne karşı olumsuz tutum korsan ürün kullanmama davranışını etkiler.

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1.Amaç

Araştırmanın amacı Türkiye’de öğrenim gören lisans öğrencilerinin dijital ortamlarda korsan ürünlere karşı tutumlarını, bu tutumlarını etkileyen faktörleri ve tutumlarının davranışlar üzerindeki etkisini belirlemektir.

3.2.Ana Kütle ve Örnek Kütle

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye’de öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Yükseköğretim Kurumu’nun (YÖK) 2017-2018 yılı verilerine göre Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren toplam 201 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerin 129 tanesi devlet, 72 tanesi ise vakıf üniversitesidir. Toplam lisans öğrenci sayısı bu araştırmanın ana

kütlesini oluşturmaktadır ve bu sayı 4.241.841'dir (Öğrenim Düzeyine Göre Öğrenci Sayısı, 2019). Araştırmanın örnek kütlesini toplam 229 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Katılımcılar anket formunu online olarak cevaplandırmışlardır. Toplam 13 farklı üniversitede eğitim görmektedirler. Bu üniversiteler İstanbul Medeniyet, Abant İzzet Baysal, İstanbul, Aydın Adnan Menderes, Konya Teknik, Necmettin Erbakan, Anadolu, Atatürk, İstanbul 29 Mayıs, İstanbul Zaim, İstanbul Medipol, Bezmialem ve İstanbul Bilgi Üniversiteleri'dir.

3.3.Frekans Analizleri ve Betimleyici İstatistikler

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Medeni durum		
Erkek	84	36,7	Bekâr	219	95,6
Kadın	145	63,3	Evli	10	4,4
Yaş	n	%	Çalışma durumu	n	%
18-20	85	37,1	Çalışmıyor	195	85,2
21-23	123	53,7	Yarı zamanlı	25	10,9
24-26	2	0,9	Tam zamanlı	9	3,9
26+	19	8,3			

Tablo 1, araştırmaya katılan öğrencilere ait temel demografik değişkenleri göstermektedir. Toplam öğrenciler içinde evli olanlar % 4,4, 26 yaşından büyük olanlar % 8,3, yarı zamanlı veya tam zamanlı olarak çalışanlar ise % 14,8'lik bir oran oluşturmaktadırlar.

Tablo 2: Katılımcıların eğitim istatistikleri

		n	%
Tür	Devlet	133	58,1
	Vakıf	96	41,9
Alan	Sosyal	193	84,3
	Fen	36	15,7
Şehir	İstanbul içi	213	93
	İstanbul dışı	16	7

Tablo 2'de katılımcıların öğrenci oldukları üniversitelere ait çeşitli bilgiler yer almaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (% 93) İstanbul'da bulunan bir üniversitede öğrencidir. Ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında öğrenciler araştırmaya katılmışken (% 84,3), üniversitelerin devlet veya vakıf üniversitesi oranları nispeten daha dengeli dağılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların gelir ve harcama bilgileri

Aylık hane geliri	n	%	Aylık kişisel gelir	n	%	Aylık dijital harcama	n	%
0-2500	54	23,6	0-400	71	31	0-25	95	41,5
2501-5000	98	42,8	401-800	89	38,9	26-50	70	30,6
5001-7500	49	21,4	801-1200	36	15,7	51-75	39	17
7501-10000	18	7,9	1201-1600	16	7	76-100	16	7
10000+	10	4,4	1600+	17	7,4	100+	9	3,9

Tablo 3'te yer alan bilgilerde öğrenciler ait finansal bilgiler yer almaktadır. Öğrencilerin % 66,4'ünün aylık hane geliri 5000 TL'nin altındadır. Kişisel gelir/harçlıkları incelendiğinde ise % 69,9'unun aylık 800 TL'den daha düşük bir gelire/harçlığa sahip olduğu görülmektedir. Dijital ürünlere (film, müzik, kitap, oyun) yaptıkları harcamalara ise % 72,1'inin aylık 50 TL'den daha az para ayırdığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların gelir ve harcama yüzdeleri

Hane / Kişisel			Kişisel / Dijital		
	n	%		n	%
0-20	172	75,1	0-10	165	72,1
21-40	22	9,6	11-21	54	23,5
41-60	26	11,4	31-40	8	3,5
61-80	9	3,9	41-60	2	0,9

Tablo 4'te yer alan bilgiler Tablo 3'teki verilerden elde edilmiştir. Birinci sütunda öğrencilerin hane gelirlerinin aylık gelirlerine oranları görülmektedir. Buna göre katılımcıların %75,1'inin kişisel geliri, aylık gelirlerinin % 0-20 arasında değişmektedir. % 3,9'unun kişisel geliri ise hane gelirinin % 61-80'ini oluşturmaktadır. Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde bu oranın tam zamanlı çalışan öğrencilerin oranı ile aynı olduğu görülmektedir. Ancak bu iki değişken arasında çapraz tablo analizi yapıldığında tam zamanlı çalışan öğrencilerin hiçbirinin bu grupta yer almadığı görülmüştür. İkinci sütunda yer alan bilgiler ise öğrencilerin kişisel gelirlerini hangi oranda dijital ürünlere harcadığı görülmektedir. Öğrencilerin % 95,6'sının dijital ürünlere ayırdıkları pay, gelirlerinin % 20'sinden daha azdır.

Tablo 5: Katılımcıların dijital ürün indirme istatistikleri

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Herhangi bir dijital platforma üye misiniz (Netflix, Spotify, vs)?	130	56,8	99	43,2
Hiç korsan film indirdiniz mi?	132	57,6	97	42,4
Hiç korsan müzik indirdiniz mi?	168	73,4	61	26,6
Hiç korsan kitap indirdiniz mi?	89	38,9	140	61,1
Hiç korsan oyun indirdiniz mi?	97	42,4	132	57,6
Orijinal ürünler daha ucuz olsaydı yine de korsan ürün indirir miydiniz?	31	13,5	198	86,5

Tablo 5'te yer alan bilgiler araştırmaya katılan öğrencilerin şimdiye kadar hangi tür ürünleri dijital olarak indirdiklerini göstermektedir. Tür olarak incelendiğinde en yüksek korsan indirme oranı % 73,4 ile müzik olmuştur. En düşük oran ise % 38,9 ile e-kitaptır. Öğrencilerin % 56,8'i film, müzik veya oyun oynayabilmek için çeşitli dijital platformlara üyedirler. Tüketicilerin dijital ürünlerde korsan ürünlere yönelmelerinde en önemli etkenlerden birinin orijinal ürünlerin yüksek fiyatları olduğu düşünülmektedir. Ürünlerin fiyatlarının daha ucuz olması durumunda korsan ürünleri tercih etmeyeceklerini belirten öğrencilerin oranı % 86,5 iken, %1 3,5'i her durumda korsan ürünleri tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

3.4.Güvenilirlik Analizi

Aşağıdaki tabloda araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait betimleyici istatistikler ve iç tutarlılık (cronbach alpha) değerleri yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerde yer alan değişkenlerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olması için cronbach alpha değerinin 0,6 değerinden yüksek olması yeterli görülmektedir (Nunnally, 1967). Tabloda yer alan değerler incelendiğinde tüm faktörlere ait değerlerin bu sınırın üzerinde olduğu ve yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geçerlilik analizine yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Davranış faktörünü ölçen maddelerden birisinin faktör yükü 0,5'in altında olduğu için bu madde çıkartılıp faktör analizi her bir faktör için ayrı ayrı tekrar yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Faktör analizi istatistikleri

Faktör	Maddeler	F. Yüklü	Ort.	Std. Sapma	C alfa
Davranış	Bilgisayarındaki tüm yazılımlar lisanslıdır.	0,722	4,16	2.074	0,691
	Bilgisayarında korsan kitap yoktur.	0,734	5,19	2.331	
	Bilgisayarında korsan film yoktur.	0,83	4,11	2.656	
Tutum	Korsan ürün üretimine karşıyım.	0,815	4,39	1.945	0,852
	Korsan ürün kullananlara karşı yasal cezaları desteklerim.	0,825	3,75	1.984	
	Hükümet, korsan ürünleri engellemek için daha fazla çaba göstermelidir.	0,683	3,81	2.178	
	İnternette korsan ürün indirmek kötü bir fikirdir.	0,799	4,06	2.195	
	İnternette korsan ürün indirme fikrinden hoşlanmıyorum.	0,841	4,14	2.205	
Alışkanlık	İnternette korsan ürün indirmek benim için bir alışkanlıktır.	0,876	2,41	1.818	0,817
	İnternette korsan ürün indirmeye bağımlıyım.	0,747	1,9	1.658	
	İnternette korsan ürün indirmek her zaman hoşuma gider.	0,861	2,13	1.609	
	İnternette korsan ürün indirmeden önce iki kere bile düşünmem.	0,515	3,35	2.168	
	İnternette indirdiğim korsan ürün sayısı yüksektir.	0,786	2,55	1.827	
Sosyal faktörler	Ailem internette korsan ürün indirmeme karşı çıkmaz.	0,653	4,34	2.307	0,667
	Meslektaşlarım internette korsan ürün indirmemi destekler.	0,849	2,76	2.069	
	Arkadaşlarım internette korsan ürün indirmemi teşvik eder.	0,817	2,86	1.977	

Ahlaki değerler	Orijinalini satın almak varken internetten korsan ürün indirmek yanlıştır.	0,816	4,66	2.104	0,81
	İnternette korsan ürün indirmek ahlaki olarak yanlıştır.	0,87	5,02	1.960	
	İnternette korsan ürün indirmek eser sahiplerinin hakkını yemektir.	0,867	5,52	1.891	
Korku	Korsan ürün kullanan birinin yakalanması ve ceza alması pek olası değildir.	0,794	4,44	2.055	0,658
	Korsan ürün kullanıcılarını tespit etmek çok zordur.	0,518	3,56	1.785	
	Bilgisayarıma korsan ürün yüklersem yakalanacağımı sanmıyorum.	0,826	4,73	2.087	
	Korsan ürün kullanmanın yasal sonuçlarından korkmuyorum.	0,641	3,18	2.037	

4.REGRESYON ANALİZİ

Bağımlı bir değişken üzerinde, bağımsız değişkenlerin etkisinin ölçülmesinde regresyon analizi kullanılmaktadır. Regresyon analizi yapılabilmesi için kullanılan her bağımsız değişken için 15 örnek gerekmektedir (Pallant, 2005). Tablo 7’de yer alan regresyon analizinde kullanılan bağımsız değişken sayısı 4’tür. Tablo 8’de yer alan regresyon analizinde ise bu sayı 1’dir. Bu durumda en az 75 (5*15) kişi gerekmektedir. Örnek kütle sayısı 229 olduğu için regresyon analizinin uygulanmasında sayısal olarak bir sakınca bulunmamaktadır. İlk olarak sonucun istatistiksel önemini analiz etmek için ANOVA testi uygulanmalıdır. Her iki regresyon analizinde de bu testin sonucu 0,05’in altındadır (0,000). Bu durumda regresyon analizi uygulanabilir.

Tablo 7: Tutum değişkeni regresyon analizi

Bağımlı değişken	Tutum			
	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Bağımsız değişken/ler				
Alışkanlık	-0,71	-1.392	.165	1.802
Sosyal faktörler	-0,191	-3.672	.000	1.859
Ahlaki değerler	0,747	16.983	.000	1.326
Korku	-0,044	-0.908	.365	1.597
			R = 0,829	R ² = 0,688

R² değeri regresyon analizine dahil edilen değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranını ifade etmektedir. Tabloda R² değeri % 68,8’dir. Sosyal faktörler ve ahlaki değerler, tutum değişkeninin % 68,8’ini açıklayabilmektedir.

Beta değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranını ifade etmektedir. Örneğin alışkanlık faktörünün beta değeri - 0,710’dur. Ancak p değerinin 0,05’in üzerinde olduğu durumlarda ilgili değişkenler regresyon analizine dahil edilmeyecektir. Tablo 7’de yer alan p değerlerine göre sosyal faktörler ve ahlaki değerler değişkenleri regresyon analizinde kullanılacaktır. Sosyal faktörlerin beta değeri negatiftir. Sosyal faktörlerin değeri arttıkça tutum faktörü bundan negatif olarak etkilenecektir. Ahlaki değerler ile tutum arasında ise pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bağımsız değişkenler arasında bir korelasyon bulunması halinde çoklu doğrusallık durumu bulunmaktadır. Eğer VIF (varyans büyütme faktörü) değeri 10'un üzerindeyse, bu durum çoklu doğrusallığın varlığına işaret etmektedir (Pallant, 2005). Ancak tabloda yer alan değerler incelendiğinde çoklu doğrusallık sorununun varlığına dair bir işaret görülmemektedir.

Tablo 8: Davranış değişkeni regresyon analizi

Bağımlı değişken	Davranış			
	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Tutum	0,597	10,85	0	1,083
Aylık kişisel gelir	0.161	2.235	0,026	1.846
			R = 0,627	R ² = 0,362

R² değeri incelendiğinde tutum değişkeni ve aylık kişisel gelir, davranış değişkeninin % 36,2'sini açıklamaktadır. Bağımlı değişken olarak davranış incelendiğinde, tutum faktörünün açıklama oranının % 59,7 olduğu görülmektedir. Aylık kişisel gelir seviyesi arttıkça katılımcıların davranış değişkeni de bu durumdan pozitif olarak (% 16,1) etkilenmektedir. VIF değerleri incelendiğinde çoklu doğrusallık bulunmadığı da görülmektedir.

Bu tabloda sadece anlamlı olan değişkenler yer aldığı için sadece aylık kişisel gelir yer almıştır. Veri toplanırken, aylık kişisel gelir kategorik değil sürekli değişken olacak şekilde veri toplanmıştır.

4.1.Korelasyon Analizi

Tablo 9: Korelasyon analizi

		D	T	A	SF	AD	K
Davranış	Pearson Corr.	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	229					
Tutum	Pearson Corr.	.558	1				
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	229	229				
Alışkanlık	Pearson Corr.	-.286	-.323	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	N	229	229	229			
Sosyal faktörler	Pearson Corr.	-.084	-.345	.579	1		
	Sig. (2-tailed)	.203	.000	.000			
	N	229	229	229	229		

Ahlaki değerler	Pearson Corr.	.460	.764	-.193	-.116	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.080		
	N	229	229	229	229	229	
Korku	Pearson Corr.	.179	.016	.322	.421	.227	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.812	.000	.000	.001	
	N	229	229	229	229	229	229

Tablo 9'da yer alan veriler araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile korelasyonlarını göstermektedir. Davranış ve tutum faktörleri arasında % 55,8'lik pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Tutum faktörü ile alışkanlık ve sosyal faktörler arasında negatif, ahlaki değerler ile pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Korku faktörü ise davranış ile pozitif ilişkiye sahiptir.

Tablo 9'da yer alan veriler incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan tutum değişkeni ile alışkanlık, sosyal faktörler değişkenleri istatistiki olarak anlamlı ve negatif bir ilişkiye sahiptir. Ahlaki değişkenler ile tutum faktörü arasında ise yine anlamlı ancak pozitif bir ilişki mevcuttur. Korku faktörü ile tutum faktörü arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durumda H_4 hipotezi reddedilirken, H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri reddedilemez. Tutum ve davranış faktörleri arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir, bu durumda da H_5 hipotezi reddedilmez.

Tablo 10: Katılımcıların demografik özelliklerine göre fark testleri

	Davranış	Tutum	Alışkanlık	Sosyal faktörler	Ahlaki değerler	Korku
Cinsiyet	Kadın		Erkek	Erkek		
Medeni		Evli				
Yaş				24-26		
Aylık hane geliri				7.500-10.000		10.000+
Aylık kişisel gelir	801-1200			801-1200		801-1200
Aylık dijital harcama	26-50	76-100			76-100	51-75
Üniversite türü			Devlet			
Alan			Fen	Fen		
Dijital üyelik	Evet			Evet		Evet
Film indirme	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
Müzik indirme	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Kitap indirme	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	
Oyun indirme	Hayır	Hayır	Evet	Evet		Evet

Tablo 10'da araştırma modelinde yer alan değişkenlerin araştırmada kullanılan demografik değişkenler ile dijital korsan ürün kullanımına dair değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan istatistiki testlerin sonuçları görülmektedir. İki gruptan oluşan cinsiyet, medeni durum, üniversitenin konumu gibi değişkenler için bağımsız örneklem t-testi, çalışma durumu ve gelir gibi ikiden fazla gruptan oluşan değişkenler

içinse ANOVA testi uygulanmıştır. Önem derecesi 0,05'in altında olan gruplara dair bilgilere tabloda yer verilmiş olup, gruplar arası farklılığa ulaşılabilen testlerle ilgili hücreler boş bırakılmıştır. Test sonuçlarının toplu bir biçimde gösterilmesi hem yatay hem de dikey analiz yapma imkânı sağlamaktadır. Örneğin cinsiyet grupları değerlendirilirken; erkeklerin alışkanlık ve sosyal faktör değişkenlerinde kadınlardan daha yüksek bir değere sahip oldukları görülmüştür. Bu faktörlerin dijital korsan ürünlere karşı hem tutum hem de davranış faktörleri ile negatif korelasyona sahip olduğu Tablo 9'da görülmektedir. Bu durumda erkeklerin bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda dijital korsan ürünlere karşı kadınlara kıyasla daha yatkın olduğu anlaşılmaktadır. Davranış faktöründe ise kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip oldukları görülmektedir. Bu faktörde yüksek değerler dijital korsana karşı olma anlamına geldiği için, cinsiyet değişkeni ile ilgili bulunan diğer sonucu da desteklemektedir. Dikey olarak yapılacak analizlerde ise örneğin korku faktöründe puanların yüksek olması kişilerin dijital ortamda ürün indirmekten bir endişe ve korku duymamaları anlamına gelmektedir. Bu faktörle ilgili yapılan istatistiki testlerde aylık hane geliri 10.000 TL'den daha fazla olan öğrencilerin, dijital ortamda korsan indirmekten duyduğu korkunun diğer gelir gruplarında yer alan öğrencilere göre daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde alışkanlık, sosyal faktörler ve korku faktörleri, tutum ve davranış faktörlerini negatif yöne etkilemektedir. Bu durumun sonuçları ise dijital ürün (film, müzik, kitap ve oyun) indirme durumu ile ilgili testlerde görülmektedir. Aynı şekilde dijital platformlara üye olma durumu ile modelde yer alan negatif faktörler arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu platformlara üye olan öğrencilerin tutum ve davranışları, dijital ortamda korsan ürün kullanımına karşı olduklarını göstermektedir.

5.SONUÇ

Bu çalışma dijital ortamda korsan ürün kullanımına karşı üniversite öğrencilerinin tutumlarını etkileyen faktörleri incelemiş ve bu karşı tutumlar ile dijital korsan ürün kullanma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Literatürde yaygın olan korsan ürün kullanımlarından yazılım, kitap, müzik ve film genellikle ayrı başlıklar altında incelenmişken, bu çalışmada dijital korsan ürün kullanımı altında dijital ürünler toplu bir halde ele alınmıştır. Dijital ürünleri en çok kullanan grup olan üniversite öğrencileri ana kütle olarak seçilmiş, farklı illerdeki üniversite öğrencilerinden veri toplanmıştır. Sonuç olarak korsan ürün kullanımına karşı çıkma tutumunu etkileyen faktörler tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın ilk sonucu olarak korsan ürün indirme alışkanlığındaki artışın korsan ürüne karşı olumsuz tutumu azalttığı görülmüştür. Bu sonuç daha önceki çalışmalarla aynı doğrultudadır. Alışkanlıklar otomatik olarak yapılan, geçmiş tecrübelerin etkisiyle devam eden davranışlar oldukları için korsan ürün indirme alışkanlığı olan kişiler korsan ürüne karşı olumsuz tutum geliştirmekte zorlanmaktadırlar (Limayem, Khalifa & Chin, 2004;

Cronan & Al-Rafee 2008). Bir diğer sonuç ise sosyal çevre desteğindeki artışın korsan ürüne karşı olumsuz tutumu azaltmasıdır. Daha önceki araştırmalarda bu konuda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Aleassa, Pearson & McClurg, 2011; Cronan & Al-Rafee 2008). Bu çalışma sonucuna göre sosyal çevreyi oluşturan aile ve arkadaşların korsan ürün kullanımını desteklemesi korsan ürün kullanımına karşı olumsuz tutumu azaltmaktadır. Benzer şekilde ahlaki yargı ile korsan ürüne karşı tutum konusunda geçmiş bazı çalışmalar anlamlı bir ilişki tespit edemese de (Al-Rafee & Cronan 2006) anlamlı bir ilişki bulan çalışmalar da mevcuttur (Cronan & Al-Rafee 2008; Shoham, Ruvio & Davidow, 2008). Bu araştırmada korsan ürün kullanımını ahlaki olarak yanlış bulmanın korsan ürüne karşı olumsuz tutumu artırdığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın son bulgusu ise korsan ürüne karşı olumsuz tutumdaki bir artışın korsan ürün kullanmama davranışını artırmasıdır. Daha önceki birçok çalışmada gerekçeli eylem ve planlı davranış teorileri kapsamında tutum ve davranış arasındaki ilişki incelenmiş ve bu çalışma ile benzer sonuçlara varılmıştır (Aleassa, Pearson & McClurg, 2011; Yoon 2011).

Satın alma gücü hem yasal ürün alımı hem de dijital korsan ürün alımını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada örnek kütle olarak üniversite öğrencileri kullanıldığı için katılımcıların satın alma güçleri arasında benzerlik bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda örnek kütle farklılaştırarak satın alma gücünün de dijital korsan ürün alımına etkilerinin araştırılması literatüre katkı sunabilir. Korsan ürün kullanımı gibi toplum tarafından doğru karşılanmayacak bir konuda katılımcıların tutumlarını açık bir biçimde ifade etmeleri zorlaşabilmektedir. Bu sebeple gelecek çalışmalarda projektif yöntem ile senaryo bazlı deneyler kullanılarak katılımcıların daha önyargısız veri elde edilmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Aleassa, H., Pearson, J. M. & McClurg, S. (2011). Investigating software piracy in Jordan: An extension of the theory of reasoned action. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 663-676.
- Al-Rafee, S. & Cronan, T. P. (2006). Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237-259.
- Arli, D., Tjiptono, F. & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 348-365.
- Borja, K. & Dieringer, S. (2016). Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(1), 86-95.
- Cesareo, L. & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515-525.

- Chiou, J. S., Huang, C. Y. & Lee, H. H. (2005). The antecedents of music piracy attitudes and intentions. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 161-174.
- Cronan, T. P., & Al-Rafee, S. (2008). Factors that influence the intention to pirate software and media. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 527-545.
- Danaher, B., Dhanasobhon, S., Smith, M. D. & Telang, R. (2010). Converting pirates without cannibalizing purchasers: The impact of digital distribution on physical sales and internet piracy. *Marketing science*, 29(6), 1138-1151.
- d'Astous, A., Colbert, F. & Montpetit, D. (2005). Music piracy on the web—how effective are anti-piracy arguments? Evidence from the theory of planned behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 289-310.
- Glass, R. S. & Wood, W. A. (1996). Situational determinants of software piracy: An equity theory perspective. *Journal of business ethics*, 15(11), 1189-1198.
- Global Online Piracy Study. 2018 (2019, Şubat 13). https://pure.uva.nl/ws/files/31420121/2018_Global_Online_Piracy_Study_Annexes_IViR_Ecorys_July_2018_.pdf
- Givon, M., Mahajan, V. & Muller, E. (1995). Software piracy: Estimation of lost sales and the impact on software diffusion. *Journal of Marketing*, 59(1), 29-37.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. 2018 (2019, Mart 21). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>
- Husted, B. W. (2000). The impact of national culture on software piracy. *Journal of Business Ethics*, 26(3), 197-211.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Chin, W. W. (2004). Factors motivating software piracy: A longitudinal study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51(4), 414-425.
- Lysonski, S. & Durvasula, S. (2008). Digital piracy of MP3s: Consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 167-178.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory* (1st ed.). New York: McGraw Hill.
- Öğrenim Düzeyine Göre Öğrenci Sayısı. (2019, Mart 19). <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Özsaçmacı, B., Yener, D. & Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Guide: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. (3rd Edition), Open University Press, New York.
- Shoham, A., Ruvio, A. & Davidow, M. (2008). (Un) Ethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 200-210.
- Sinha, R. K. & Mandel, N. (2008). Preventing digital music piracy: the carrot or the stick?. *Journal of Marketing*, 72(1), 1-15.

- Sinha, R. K., Machado, F. S. & Sellman, C. (2010). Don't think twice, it's all right: Music piracy and pricing in a DRM-free environment. *Journal of Marketing*, 74(2), 40-54.
- Straub, D. W., Jr. & Collins, R. W. (1990). Key information liability issues facing managers: Software piracy. *MIS Quarterly*, 14(2), 143-157.
- Swinyard, W. R., Rinne, H. & Kau, A. K. (1990). The morality of software piracy: A cross-cultural analysis. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 655-664.
- Tjiptono, F. & Arli, D. (2016). Gender and digital privacy: Examining determinants of attitude toward digital piracy among youths in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (2), 168-178.
- UN Broadband Commission. (2014, Eylül 21). http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/46.aspx#.XK916-gzaUI
- Vida, I., Kos Koklič, M., Kukar-Kinney, M. & Penz, E. (2012). Predicting consumer digital piracy behavior: The role of rationalization and perceived consequences. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (4), 298-313.
- Wagner, S. C. & Sanders, G. L. (2001). Considerations in ethical decision-making and software piracy. *Journal of Business Ethics*, 29 (1-2), 161-167.
- Yener, D. (2015). Factors that affect the attitudes of consumers toward halal-certified products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160-178.
- Yener, D. (2017). *Social Impact in Consumer Behavior – Consumer Boycotts as a Consumerism Activity in Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*. (Eds. Kaufmann, H. R. & Panni, M. F. A. K.), (pp.22-35) IGI Global, USA.
- Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 405-417.



Mertcan TAŞÇIOĞLU – mertcan.tascioglu@medeniyet.edu.tr

Mertcan TAŞÇIOĞLU serves as an Assistant Professor in the Department of Management at Istanbul Medeniyet University. He received his PhD from Georgia Southern University. His research includes ethical and social issues in consumer decision-making, international/cross-cultural consumer behavior, and green marketing.