

PAPER DETAILS

TITLE: Tüketiciden Tüketicie C2C E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

AUTHORS: Saadet SAGTAS,Murat GÜLMEZ

PAGES: 147-184

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2147944>



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • August 2019 • 7(18) • 147-170

ISSN 2147-8473
 Başvuru | 26 Mart 2019
 Kabul | 05 Mayıs 2019

Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*

Saadet Sağtaş**
Murat Gülmez***

Öz

E-ticaret uygulamaları, tüketicilere ve üreticilere sağlamış olduğu sayısız fırsatlar ile toplam ticaret hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak e-ticaret uygulamalarının tamamen web tabanlı ağlar aracılığı ile sanal ortamlarda gerçekleştirilmesi bazı etik sorunlara da zemin hazırlamaktadır.

Çalışmanın genel amacı, C2C e-ticarete alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörleri açıklamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda etik karar alma sürecini oluşturan, algılanan etik problem, etik niyet ve etik davranış arasındaki ilişkiler araştırılarak, bireylerin etik bakış açılarının (idealizm- rölativizm- doğruluk), cinsiyetin ve kültürün etik karar süreci ile ilişkileri bir model yardımı ile incelenmiştir. Çalışmada etik karar alma sürecini etkileyen önemli faktörler arasında kabul edilen kültür ilişkisinin incelenmesi ve araştırma sonuçlarının kültürler arası boyutta karşılaştırılması için e-ticaret uygulamalarını aktif olarak kullanan Türkiye'deki (Çağ Üniversitesi) ve Almanya'daki (Kehl Üniversitesi) 536 üniversite öğrencisi ile senaryo inceleme yöntemi kullanılarak geliştirilen ölçek aracılığıyla uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda etik karar alma süreci ile kültür arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca C2C e-ticarete alıcıların ve satıcıların etik problem algılarının, etik niyetlerinin ve etik kararlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak C2C e-ticaret kullanıcılarının, kullanıcı yorumlarına, satıcı davranışlarına ve ürün aldıkları satıcı kimliğinin doğruluğuna karşı duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, C2C E-ticaret, Algılanan Etik Problem, Etik Niyet, Etik Karar.

* Doktora tezinden özetlenmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, saadetsagtas@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1834-2132

*** Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, mgulmez@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2584-785X

Abstract

E-Commerce applications compose a substantial part of the total trade volume with countless opportunities they provide to consumers and producers. However, e-commerce applications pave the way for some ethical problems as they are mostly realized in virtual environments through web-based networks.

The main purpose of this study is to examine the factors that determine the ethical decision making process of the buyers and sellers in C2C e-commerce. In line with this main purpose, the relationship between ethical problem, ethical intentions and ethical behaviours, which constitute the ethical decision-making process, was investigated, and the relationship of ethical perspectives of individuals (idealism-relativism-righteousness) with ethical decision process of gender and culture was examined with the help of a model. In order for the investigation of cultural relations, which are considered among the most important factors affecting the ethical decision-making, and the comparison of research results in cross-cultural dimension, the study was conducted with 536 university students in Cag University in Turkey and in Kehl University in Germany, which use e-commerce applications actively through the scale that was developed by the method of scenario investigation.

The results of the study revealed that there was a significant relationship between the ethical decision-making process and culture. . In addition, it has been concluded that the ethical problem perceptions, ethical intentions and ethical decisions of buyers and sellers in C2C e-commerce differed significantly. According to these results, it was determined that the ethical problem perception levels of the buyers were higher than those of the sellers. Finally, it was concluded that C2C e-commerce users were sensitive to user comments, vendor behaviour, and the accuracy of the vendor identity from whom they bought products.

Keywords: E-Commerce, C2C E-commerce, Perceived Ethical Problem, Ethical Intention, Ethical Decision.

Giriş

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

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

Alan yazında pazar ilişkileri ve kullanılan teknolojiler bakımından çeşitli sınıflandırmalar yapılmasına karşın en yaygın olarak kullanılan e-ticaret modelleri işletmeden – işletmeye (B2B- business to business), işletmeden – müşteriye (B2C- business to customer), ve müşteriden - müşteriye (C2C- customer to customer)'dir (Wang ve Chen, 2010, s.11). C2C e-ticaret modeli, B2B ve B2C'a kıyasla yeni gelişmekte olan bir model olmakla birlikte özellikleri gereği alan yazında farklı bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir.

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

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

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

Bireyin bir konu hakkında etik ve etik olmayan karar vermesi için, önce o duruma ilişkin bir etik problem algılaması gereklidir. Etik algı, bireyin etik duruma ilişkin tutumudur, başka bir deyişle “bu konuda etik bir problem algılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaptır. Rest (1994)’e göre birey bir duruma ilişkin etik bir ikilem fark ettiğinde, meydana gelebilecek sonuçları değerlendirir ve etik yargılama yapar. Bu yargılamalar sonucunda bireyde oluşan düşüncelere ise “etik niyet” adı verilmektedir (Özbek, 2012, s.19). Başka bir deyişle etik niyet; bireyin etik şekilde davranmaya olan eğilimidir (Singhapakdi, 2004, s.268).

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

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

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

Küresel işletmelerin günlük olarak faaliyet gösterdiği farklı kültürel ilişkiler nedeniyle, kültürler arası etik çalışmaları daha önemli hale gelmiştir. Lacznia ve Murphy (1993), uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların, kültürel farklılıklardan dolayı yönetsel alanda daha fazla etik ikilem ile karşılaşabileceğini belirtmişlerdir. Globelleşme sürecinde

karşılaşılan etik ikilemler, farklı kültürlerin etik tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini araştırmaya teşvik etmiştir. Özellikle internet aracılığıyla alışverişe olanak sağlayan yapısı gereği C2C e- ticaret, sınırları ortadan kaldırarak, küresel pazar anlayışını gündeme getirmektedir. Dünyanın her yerinden, farklı kültürlerden alıcıları ve satıcıları bir araya getirebilen bu ticaret modelinde kültür, pazarlama etiği açısından önemli bir belirleyici unsur olarak ele alınmaktadır (Çiftçi, 2016, s.542).

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

Etik, her iş alanında olduğu gibi müşteri güveni ve tatmini oluşturmada önemlidir. E-ticaret gibi çevresel belirsizliği yüksek teknoloji tabanlı işletmelerin, klasik yönetim anlayışında olduğu gibi sadece verimliliği dikkate alarak süreklilik sağlayabilmeleri neredeyse imkânsızdır. Günümüz bilgi çağında Web siteleri, mobil uygulamalar, lokasyon tabanlı sistemler gibi tüketicie erişim kanallarının çeşitlenmesi, sunulan farklı fiyat ve kalitede ürüne erişim olanaklarının artması ile tatmin edilmesi ve sadakat yaratılması her geçen gün zorlaşan dijital tüketiciler oluşmaktadır (Özmen, 2014, s.27). İşletmelerin tüketici ile karşılıklı güven ve dürüstlük ilişkisi geliştirmesi ve etik ilkelerin oluşturulması tüketici sadakati açısından önem teşkil etmektedir (Elbeltagi ve Al-Husseini, 2015, s.184). C2C e-ticarete bireyin etik davranma/davranmama kararının nasıl biçimlendiği araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu temel problem doğrultusunda C2C e- ticaret ortamında bireylerin etik karar alma sürecinde; algılanan etik problem, etik niyet ve etik karar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca etik sorunların algılanması ve etik niyetin, bireylerin etik bakış açılarına (idealizm- rölativizm), cinsiyete ve kültüre göre farklılık gösterip göstermediği de araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. E-ticaretin küresel bazda farklı kültürlerle kolaylıkla pazarlama imkânı sunan yapısından dolayı, bireylerin kültürel yapılarından kaynaklanan değişimlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından önemli olacağı ve sonraki çalışmalar için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

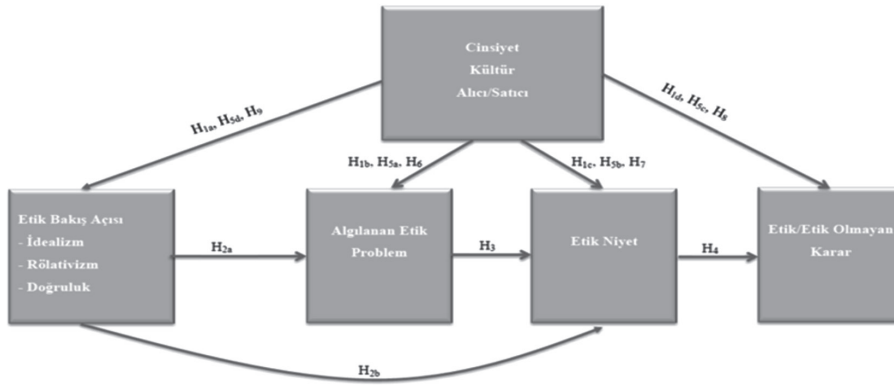
Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemeyi hedefleyen ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). C2C e-ticaret kullanıcılarının etik karar alma sürecini etkileyen faktörler ve etik bakış

açıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma niceliksel bir araştırma niteliğindedir. Çalışma verileri, belirli bir süreyi kapsayacağından aynı zamanda kesitsel araştırma niteliği taşımaktadır. Çalışmada etik karar alma süreci için, yazında en çok kabul gören Rest (1986) tarafından geliştirilen model esas alınmıştır (Ford, 1994; Rawwas, 1996; Schwepeker, 1999; Karaeminoğulları, 2012).

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmada etik karar alma süreci, bireyin sahip olduğu etik bakış açısı (idealizm, rölativizm, doğruluk), cinsiyet ve kültür değişkenleri araştırma modeli çerçevesinde incelenmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu değişkenler çalışma alanını oluşturan C2C e- ticarete alıcı ve satıcıların özelinde irdelenmekte ve geliştirilen hipotezler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

Hipotez_{1a}: C2C e- ticarete bireylerin etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{1b}: C2C e-ticarete bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{1c}: C2C e-ticarete bireylerin etik niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır .
Hipotez_{1d}: C2C e- ticarete bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{2a}: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{2b}: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez3: C2C e-ticarete bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez4: C2C e-ticarete bireylerin etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez5a: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez5b: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez5c: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez5d: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez6: C2C e-ticarete bireylerin etik problem algıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez7: C2C e-ticarete bireylerin etik niyetleri ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez8: C2C e-ticarete bireylerin etik/etik olmayan kararları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık.
Hipotez9: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın amacı ve soruları gereği, uygulama çalışmasının kültürler arası bağlamda ele alınması hedeflenmiştir. Araştırma evrenini oluşturan C2C e-ticaret kullanıcıların kıyaslanmasına olanak sağlayacak makul ve anlamlı bir örneklem seçilmesi dikkate alınarak Türkiye ve Almanya olmak üzere iki ülke belirlenmiştir.

Kültürler arası çalışmalardan geçerli ve anlamlı sonuçlar çıkarabilmek için, ülkeler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesi önem teşkil etmektedir (Ay, 2005, s.35). Bu alanda yazında kabul gören en önemli çalışmalardan biri ise, Hofstede (1980)'nin 72 ülkede 116.000'den fazla IBM çalışanı ile gerçekleştirdiği çalışmadır. Almanya'nın seçiminde kültürel olarak benzerliklerden çok farklılıkların olacağı konusunda Hofstede (1980)'nin kültür boyutları çalışması esas alınacak hususlar arasında yer almıştır. Ayrıca iki ülke arasında, farklılıkların beklenmesine ilişkin gerekçelerden bir diğeri ise e-ticaret oranlarının toplam ticaret hacimlerindeki paylarıdır. Almanya e-ticaret kullanımında gelişmiş ülkeler arasında yer alırken Türkiye 2016 yılı verilerine göre gelişmekte olan ülkeler arasındadır (www.internetworldstats.com/stats.htm e.t: 10.08.2017). E-ticaret gelişim seviyeleri farklılık gösteren ülkeler arasında yapılan karşılaştırmaların, kullanıcı profillerinin belirlenmesi için yararlı olacağı düşünülmektedir (Sheikh, 2015, s.75).

Çalışmanın evrenini Mersin'de ve Almanya'nın Kehl bölgesinde yer alan C2C e-ticaret alışveriş uygulamalarını aktif olarak kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlemede Gürbüz ve Şahin (2014)'nin farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılarak 100.000 ve üstü evren büyüklüğü için

$p=0,05$ örneklem hatası ile 384 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, Almanya’ daki ölçek uygulanmasının online olarak hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda Kehl Üniversitesi ile işbirliği sağlanarak Survey Monkey üzerinden online anket hazırlanmıştır (<https://www.surveymonkey.com/r/FMJFDJR>). Türkiye’de ise Çağ Üniversitesinde anketler çoğaltılarak yüz yüze uygulanmıştır. Anket uygulaması Şubat-Haziran/2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Almanya’da gerçekleştirilen anket uygulaması online olarak hazırlandığı için eksik bilgi ve cevaplanmamış soru olmayıp toplamda 223 katılımcıya ulaşılmıştır. Türkiye örnekleminde toplam 400 adet anket formu dağıtılmış ancak 350 katılımcıdan cevap alınmıştır. Cevaplanan anket formundan ise 313 adedinin geçerli olduğu görülmüştür. Toplamda 223 Almanya, 313 Türkiye olmak üzere 536 katılımcı ile anket çalışması tamamlanmıştır.

Demografik Bilgiler

Çalışmanın örneklemini C2C e- ticareti aktif olarak kullanan üniversite öğrencileri oluşturduğundan dolayı, demografik özellikleri belirlemeye yönelik olarak; gelir seviyesi, medeni durum, ilgili sorular araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla araştırmada cinsiyet, eğitim gördüğü ülke değişkenlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Son olarak ise C2C e- ticaret kullanımları ile ilgili olarak alışverişte alıcı/satıcı konumunda olmaları ve satışı yapılan ürünleri tespit edilmesine yönelik olarak soru oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’ de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bulgular

n		Türkiye (n:313)		Almanya (n:223)		Toplam (n:536)	
		%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Kadın	168	53,7	158	70,9	326	60,8
	Erkek	145	46,3	65	29,1	210	39,2
Yaş	18-22	203	64,9	130	58,3	333	62,1
	23 ve üzeri	110	35,1	93	41,7	203	37,9
İnternette Ürün Satın Alma	Evet	313	100	223	100	536	100
	Hayır	0	0	0	0	0	0
İnternette Ürün Satma	Evet	111	64,5	108	48,4	219	40,9
	Hayır	202	35,5	115	51,6	317	59,1
İnternette Satışı Yapılan Ürünler	Araba	23	7,3	3	1,3	26	4,9
	Elektronik Cihaz	39	12,5	20	9,0	59	11,0
	Giyim	33	10,5	43	19,3	76	14,2
	Kitap	4	1,3	16	7,2	20	3,7
	Mobilya/Eşya	12	3,8	27	12,1	39	7,3

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulguların yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, çalışmaya katılan 536 katılımcının hepsinin en az bir kez e- ticarete alışveriş yaptığı, toplamda %40,9'unun ise internet üzerinden satış gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu oran Türkiye'deki katılımcılarda %64,5 ile daha yüksek bir orana sahip iken, Almanya'da %48,4 olarak belirlenmiştir. Kadın katılımcıların sayısının; toplamda %60,8 olduğu görülürken, bu oranın Türkiye'de %53,7, Almanya'da ise %70,9 olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların toplamda %62,1'nin 18- 22 yaş aralığında yer aldığı, %39,2'sinin ise 23 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Aynı şekilde hem Türkiye'deki %64,9 hem de Almanya'daki %58,3 oranlar ile katılımcıların çoğunlukta 18-22 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. İnternette satış yapılan ürünler, katılımcı cevapları ve elektronik alışveriş siteleri kategorileri incelenmesi sonucunda; araba, elektronik cihaz, giyim, kitap ve mobilya/eşya olmak üzere beş ayrı grup altında değerlendirilmiştir. Toplamda %14,2'lik oranla giyim en çok satış yapılan kategori olurken onu %11 ile elektronik cihaz satış takip etmektedir. Hem Türkiye'de hem de Almanya'da satış yapılan ürün kategorisinde de giyimin ve elektronik cihazın ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ancak Almanya'daki katılımcıların Türkiye'den farklı olarak kitap (%7,2) ve mobilya/eşya (%12,1) satışını da yüksek oranda gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Bu oranın Türkiye'deki katılımcılar arasında sırası ile %1,3 ve %3,8 gibi düşük seviyede yer aldığı görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

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

Etik Konum Ölçeği

Araştırmada, bireylerin etik bakış açılarını (idealizm ve rölativizm) belirlemek amacıyla Forsyth (1980) tarafından geliştirilen "Etik Konum Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçekte bireylerin idealizm (10 ifade) ve rölativizm (10 ifade) düzeylerini ölçmeye yönelik toplam 20 ifade yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi aşamasında 0, 40 madde yük değeri temel alınmış olup (Büyüköztürk, 2011), yük değeri, 40'ın altında olan ve birden fazla faktörde 0, 10 ve daha az farkla yer alan maddeler sonucunda, 8. 9.ve 18. İfadeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte kalan 17 ifade ile gerçekleştirilen faktör analizinde etik konum ölçeği; idealizm, rölativizm ve doğruluk olmak üzere üç faktörlü bir yapı oluştuğu belirlenmiştir. Doğruluk boyutu, "19. Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir" ve "20. Bir yalan ahlaki ya da gayri ahlaki olarak değerlendirmek için, söz konusu eylemin ortaya çıkardığı durumun koşullarına bakmak gerekir" ifadelerinden oluşmaktadır (Davis vd., 2001; Etter vd., 2006; Johari vd., 2012). Söz konusu ifadelerin

yalan söyleme ile ilgili olması, etik yaklaşımlarda yalanın ayrı bir öneme sahip olduğunu ve kolaylıkla kabul görebilen bir konu olmadığını göstermektedir (Güğerçin ve Ay, 2017). Etik konum anketinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum).

Etik Konum Ölçeğinin ve tamamının ve alt boyutlarının güvenilirliklerini belirlemek amacı ile Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi bulguları incelendiğinde, ölçeğin toplam Cronbach Alfa değerinin. 70 olarak belirlendiği görülmektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa değerleri sırası ile idealizm.78, rölativizm. 68, doğruluk. 80 olarak belirlenmiş olup, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığında olmasından dolayı oldukça güvenlidir şeklinde ifade edilmektedir.

C2C E-Ticarette Etik Durumlara İlişkin Senaryolar

Etik alan yazınında, bireylerin etik problem algılama, etik niyet ve etik karar alma düzeylerini belirlemeye yönelik araştırmalar incelendiğinde, bu değişkenlerin senaryo tekniğine dayalı birer soru ile ölçüldüğü görülmektedir. Bireyin etik karar alma çalışmalarında senaryo ve kısa hikayeler yaygın olarak kullanılmaktadır (Barnett vd., 1994).

Bu çalışmada algılanan etik problem, etik niyet ve etik kararı ölçmeye yönelik olarak, Jones ve Leonard (2016) tarafından geliştirilen, C2C e-ticaretteki etik durumlar ile ilgili beş senaryo kullanılmıştır. Senaryolarda C2C e- ticarette tüketicilerin yeniden satın alma davranışını etkileyen, satıcıya olan güven ve web site yorumlarına ilişkin olaylar (üçüncü şahıs tavsiyeler) konu edilmektedir (Jones ve Leonard, 2016). Bireylerin etik karar alma süreci (etik problem algısı, etik niyet, etik karar) senaryolara yönelik birer soru ile ölçülmüştür.

Verilerin Analizi

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

Bulgular

Bireylerin sahip olduğu etik bakış açıları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_{1a} hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi, iki ayrı örneklemin belirli bir değişkene ait ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Böylece birbirinden bağımsız iki örneklem arasında ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık oranında önemli olup olmadığı araştırılır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Katılımcıların etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Etik Bakış Açıları İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

H1 _a Hipotezine ilişkin bulgular Ort±ss		Kadın	Erkek	S.D	t	p<0,05*
		Ort±ss				
İdealizm	Türkiye (n:313)	4,36±0,51	4,21±0,58	311	2,421	0,016*
	Almanya (n:223)	3,85±0,54	3,71±0,61	221	1,682	0,094
Rölativizm	Türkiye (n:313)	3,63±0,69	3,44±0,66	311	2,456	0,015*
	Almanya (n:223)	3,51±0,59	3,42±0,52	221	1,054	0,293
Doğruluk	Türkiye (n:313)	3,59±1,07	3,53±1,11	311	0,518	0,605
	Almanya (n:223)	3,34±1,19	3,93±0,90	221	-3,536	0,000*

Tablo 3'te yer alan bulgular incelendiğinde Türkiye açısından doğruluk bakış açısı ile Almanya'da bireylerin sahip olduğu idealist ve rölativist bakış açısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Doğruluk boyutunda ise Almanya'daki katılımcılarda erkek katılımcıların ortalamasının (Ort. 39308; S.S= ,90) kadın katılımcıların ortalamalarına (Ort. 3,3481; S.S= 1,20) göre daha yüksek çıkmış ve aralarında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$). Türkiye'deki katılımcıların idealist ($t_{(311)}=2,421$; $p<0,05$) ve rölativist ($t_{(311)}=2,421$; $p<0,05$) bakış açıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkide anlamlı bir farklılık bulunur iken, kadın katılımcıların idealist ve rölativist bakış açılarına ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Almanya'da hem idealizm ($t_{(221)}=1,682$; $p>0,05$), hem de rölativizm ($t_{(221)}=1,054$; $p>0,05$) boyutunda farklılık göstermekle beraber, her iki bakış açısında da kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahip olması ile de uyumluluk göstermektedir. Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{1a}**: C2C e- ticarete bireylerin etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde idealist ve rölativist bakış açılarında desteklenirken, Almanya'da sadece doğruluk boyutunda desteklenmektedir.

Bireylerin etik problem algıları, etik niyetleri ve etik kararları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezlerini test etmek amacıyla Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır. Ki- kare testleri, esas olarak sınıflama ölçekleri ile elde edilen, kategorik değişkenlerle işlem yapılabilen işlem türü arasında yer almaktadır (Tavşancıl, 2012, s.223). Bu testin amacı, verilerin merkezi eğilimi ile ana kütledeki merkezi eğilim arasında önemli bir farklılık olup olmadığını incelemektir. Ki- Kare analiz sonuçlarında anlamlı farklılığın çıktığı durumlarda ise ilişki katsayısı incelenerek, ilişkinin gücü belirlenmiştir. Bireylerin etik problem algıları, etik niyetleri ve etik kararları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet İle Etik Problem Algısı, Etik Niyet ve Etik Karar Düzeyleri Arasındaki İlişki

Hipotezler		Gruplar	Cinsiyet				X ²	S.D.	p<0,05*
			Evet n(%)		Hayır n(%)				
			Kadın	Erkek	Kadın	Erkek			
			n(%)	n(%)	n(%)	n(%)			
Etik Problem Algısı (H1 _b)	Senaryo 1	Türkiye	153(56,5)	118(43,5)	15(35,7)	27(64,3)	6,293	1	,012*
		Almanya	150(72,1)	58(27,9)	8(53,3)	7(46,7)	2,390	1	,122
	Senaryo 2	Türkiye	133(54,7)	110(45,3)	35(50,0)	35(50,0)	,490	1	,484
		Almanya	147(70,7)	61(29,3)	11(73,3)	4(26,7)	,048	1	,827
	Senaryo 3	Türkiye	104(61,5)	65(38,5)	64(44,4)	80(55,6)	9,137	1	,003*
		Almanya	92(72,4)	35(27,6)	66(68,8)	30(31,3)	,361	1	,548
	Senaryo 4	Türkiye	93(51,7)	87(48,3)	75(56,4)	58(43,6)	,687	1	,407
		Almanya	128(71,9)	50(28,1)	30(66,7)	15(33,3)	,478	1	,489
	Senaryo 5	Türkiye	137(53,5)	119(46,5)	31(54,4)	26(45,6)	,014	1	,905
		Almanya	107(69,0)	48(31,0)	51(75,0)	17(25,0)	,815	1	,367
Etik Niyet (H1 _c)	Senaryo 1	Türkiye	29(46,8)	33(53,2)	139(55,4)	112(44,6)	1,480	1	,224
		Almanya	15(50,0)	15(50,0)	143(74,1)	50(25,9)	7,298	1	,007*
	Senaryo 2	Türkiye	54(54,5)	45(45,5)	114(53,3)	100(46,7)	,044	1	,833
		Almanya	32(68,1)	15(31,9)	126(71,6)	50(28,4)	,221	1	,638
	Senaryo 3	Türkiye	63(42,6)	85(57,4)	105(63,6)	60(76,4)	13,92	1	,000*
		Almanya	79(68,1)	37(31,9)	79(73,8)	28(26,2)	,844	1	,347
	Senaryo 4	Türkiye	95(53,7)	82(46,3)	73(53,7)	63(46,3)	,000	1	,999
		Almanya	58(66,7)	29(33,3)	100(73,5)	36(26,5)	1,210	1	,271
	Senaryo 5	Türkiye	36(50,7)	35(49,3)	132(54,5)	110(45,5)	,326	1	,568
		Almanya	106(69,7)	46(30,3)	52(73,2)	19(26,8)	,287	1	,592
Etik Karar (H1 _d)	Senaryo 1	Türkiye	19(45,2)	23(54,8)	149(55,0)	122(45,0)	1,388	1	,239
		Almanya	3(60,0)	2(40,0)	155(71,1)	63(28,9)	,292	1	,589
	Senaryo 2	Türkiye	36(50,0)	36(50,0)	132(54,8)	109(45,2)	,508	1	,476
		Almanya	6(75,0)	2(25,0)	152(70,7)	63(29,3)	,069	1	,793
	Senaryo 3	Türkiye	64(46,4)	74(53,6)	104(59,4)	71(40,6)	5,286	1	,021*
		Almanya	39(60,0)	26(40,0)	119(75,3)	39(24,7)	5,231	1	,022*
	Senaryo 4	Türkiye	75(53,6)	65(46,4)	93(53,8)	80(46,2)	,001	1	,974
		Almanya	14(58,3)	10(41,7)	144(72,4)	55(27,6)	2,041	1	,153
	Senaryo 5	Türkiye	29(55,8)	23(44,2)	139(53,3)	122(46,7)	,110	1	,740
		Almanya	40(76,9)	12(23,1)	118(69,0)	53(31,0)	1,210	1	,271

Bireylerin etik problem algıları, etik niyetleri ve etik kararları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde; Türkiye açısından Senaryo 1 ve 3’de etik problem algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlenmektedir ($p < 0,05$). Etik niyet ile cinsiyet değişkeni arasında Senaryo 1’de Almanya, Senaryo 3’de ise Türkiye’de anlamlı farklılıklar vardır ($p < 0,05$). Etik karar ile cinsiyet değişkeni arasında Senaryo 3’de hem Türkiye hem de Almanya açısından anlamlı farklılıklar görülmektedir ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{1b}**: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Senaryo 1 ve 3’de ise Türkiye örnekleminde desteklenirken, diğer senaryolarda her iki örnekleme de desteklenmemektedir.

Katılımcıların beş senaryoya dair etik niyetlerinin (aynı şekilde davranış) cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, sadece senaryo 3’te Türkiye’deki ($X^2_{(1)}=13,928$; $p < 0,05$) katılımcılar arasında ve Senaryo 1’de Almanya örnekleminde anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Senaryo 1’de kadınlar hem Türkiye’de (%55,4) hem de Almanya’da (74,1) algılanan etik bir soruna ilişkin, etik olmayan şekilde davranış göstermeyeceklerini belirtirken bu oranın erkek katılımcılara göre (%44,6; %25,9) daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{1c}**: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde sadece Senaryo 3’te, Almanya örnekleminde ise Senaryo 1’de desteklenirken, diğer senaryolarda desteklenmemektedir.

Katılımcıların Senaryolara dair etik kararlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, sadece senaryo 3’te Türkiye’deki ($X^2_{(1)}=5,286$; $p < 0,05$) katılımcılar arasında ve Senaryo 3’de Almanya örnekleminde ($X^2_{(1)}=5,231$; $p < 0,05$) anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Diğer dört senaryoda ve her iki örnekleme istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{1d}**: C2C e-ticarette bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3’te her iki grupta desteklenirken diğer tüm senaryolarda ve gruplarda desteklenmemektedir.

Bireylerin etik problem algıları ve etik niyetleri ile etik bakış açıları (idealizm, rölativizm ve doğruluk) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_{2a} , H_{2b} hipotezlerini test etmek amacıyla t- testi analizinden yararlanılmıştır. Bireylerin etik karar alma süreci beş senaryoda ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir. Katılımcıların etik problem algılama düzeylerinin etik bakış açılarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-test analizi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Etik Bakış Açısı İle Etik Problem Algısı ve Etik Niyet Arasındaki İlişki

			İdealizm		Rölativizm		Doğruluk	
			Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya
Etik Problem Algısı (H2 _a)	Senaryo 1	Evet	4,32±0,5	3,81±0,5	3,54±0,6	3,50±0,5	3,56±1,0	3,50±1,1
		Hayır	4,11±0,6	3,70±0,6	3,55±0,6	3,26±0,6	3,54±1,0	3,73±0,8
		p<0,05*	0,025*	0,470	0,949	0,119	0,909	0,322
	Senaryo 2	Evet	4,31±0,5	3,85±0,5	3,51±0,7	3,47±0,5	3,54±1,1	3,48±1,1
		Hayır	4,21±0,6	3,20±0,3	3,56±0,6	3,71±0,5	3,65±0,9	3,93±0,9
		p<0,05*	0,204	0,000*	0,132	0,116	0,147	0,386
	Senaryo 3	Evet	4,34±0,5	3,85±0,6	3,59±0,7	3,46±0,6	3,59±1,0	3,25±1,1
		Hayır	4,23±0,5	3,75±0,5	3,49±0,6	3,51±0,4	3,53±1,1	3,86±0,9
		p<0,05*	0,084	0,203	0,225	0,543	0,646	0,000*
	Senaryo 4	Evet	4,34±0,5	3,83±0,5	3,51±0,6	3,45±0,5	3,57±1,1	3,52±1,1
		Hayır	4,22±0,6	3,72±0,6	3,59±0,7	3,64±0,5	3,55±1,0	3,50±1,1
		p<0,05*	0,051	0,242	0,334	0,046*	0,858	0,907
	Senaryo 5	Evet	4,30±0,5	3,82±0,5	3,53±0,7	3,48±0,5	3,50±1,1	3,39±1,23
		Hayır	4,26±0,4	3,77±0,5	3,59±0,5	3,49±0,5	3,81±0,9	3,80±0,8
		p<0,05*	0,646	0,519	0,558	0,941	0,056	0,014*
Etik Niyet (H2 _b)	Senaryo 1	Evet	4,05±0,6	3,63±0,6	3,65±0,6	3,58±0,4	3,71±1,0	3,95±0,7
		Hayır	4,35±0,5	3,83±0,5	3,52±0,6	3,47±0,5	3,52±1,0	3,45±1,1
		p<0,05*	0,000*	0,073	0,184	0,348	0,221	0,026*
	Senaryo 2	Evet	4,18±0,5	3,55±0,6	3,59±0,6	3,55±0,6	3,71±1,0	4,04±0,9
		Hayır	4,34±0,5	3,47±0,5	3,26±0,5	3,47±0,5	3,49±1,1	3,37±1,1
		p<0,05*	0,018*	0,021*	0,418	0,392	0,095	0,000*
	Senaryo 3	Evet	4,19±0,5	3,73±0,5	3,48±0,6	3,53±0,4	3,61±1,0	3,80±1,0
		Hayır	4,38±0,4	3,89±0,5	3,60±0,7	3,44±0,6	3,52±1,1	3,20±1,1
		p<0,05*	0,002*	0,043*	0,127	0,263	0,481	0,000*
	Senaryo 4	Evet	4,19±0,5	3,81±0,5	3,54±0,6	3,58±0,5	3,61±1,0	3,62±1,0
		Hayır	4,42±0,4	3,80±0,5	3,55±0,7	3,43±0,5	3,50±1,1	3,44±1,1
		p<0,05*	0,000*	0,893	0,940	0,055	0,353	0,259
	Senaryo 5	Evet	4,16±0,5	3,70±0,5	3,54±0,5	3,49±0,5	3,76±0,9	3,59±1,1
		Hayır	4,33±0,5	4,03±0,5	3,54±0,7	3,48±0,6	3,50±1,1	3,35±1,1
		p<0,05*	0,020*	0,000*	0,987	0,936	0,076	0,140

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre; Senaryo 1'de sadece idealizm ile etik problem algısı arasında Türkiye örnekleminde anlamlı bir ilişki ($t_{(311)}=-2,256$; $p<0,05$) olduğu tespit edilirken, rölativizm ve doğruluk boyutunda her iki örnekleminde de istatistiki olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre Türkiye'deki katılımcılardan idealist bakış açısını benimseyenlerin etik problem algılama ortalamalarının (Ort. 4,3210; S.S= ,53) etik problem algılamayanlara (Ort. 4,1161; S.S= ,67) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Senaryo 2'ye ait sonuçlar incelendiğinde ise Almanya örnekleminde idealizm ile etik problem algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($t_{(221)}=4,486$; $p<0,05$). Senaryo 3'te Doğruluk boyutunda ise sadece Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($t_{(221)}=-4,4059$; $p<0,05$). Senaryo 4'te Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($t_{(221)}=-2,003$; $p<0,05$). Senaryo 5'e dair bulgular incelendiğinde Almanya'daki katılımcılarda sadece doğruluk bakış açısı ile etik problem algısı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($t_{(221)}=-2,474$; $p<0,05$). Buna göre; **Hipotez_{2a}**: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde sadece Senaryo 1'de idealist bakış açısı için desteklenirken, diğer senaryolarda tüm bakış açıları için desteklenmemektedir. Almanya örnekleminde ise Senaryo 2'de idealist bakış açısı, Senaryo 3 ve 5'te doğruluk ve Senaryo 4'te ise rölativizm için desteklenmektedir.

Tablo 5'te yer alan bulgular senaryolara göre incelendiğinde, Senaryo 1'de hem Türkiye'deki ($t_{(311)}=-3,864$; $p<0,05$) katılımcılar arasında sadece idealizm ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Almanya'daki ($t_{(221)}=-1,804$; $p>0,05$). Senaryo 2'ye ilişkin sonuçlar incelendiğinde Türkiye örnekleminde sadece etik niyet ile idealizm arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($t_{(311)}=-2,373$; $p<0,05$). Almanya örnekleminde hem idealizm ($t_{(221)}=-2,329$; $p<0,05$) hem de doğruluk ($t_{(221)}=3,626$; $p<0,05$) ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Senaryo 3'e ait sonuçlara bakıldığında Türkiye örnekleminde sadece idealizm ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($t_{(311)}=-3,164$; $p<0,05$). Almanya örnekleminde ise, Senaryo 2 ile uyumlu olarak, idealizm ($t_{(221)}=-2,036$; $p<0,05$) ve doğruluk ($t_{(221)}=4,039$; $p<0,05$) ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Senaryo 4'te Türkiye örnekleminde sadece idealizm ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($t_{(311)}=-3,847$; $p<0,05$). Almanya örnekleminde ise idealizm, rölativizm ve doğruluk ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Senaryo 5'e te ise bireylerin her iki örnekleminde de rölativist ve doğruluk bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Sadece İdealizm ile etik niyet arasında hem Türkiye örnekleminde ($t_{(311)}=-2,333$; $p<0,05$) hem de Almanya örnekleminde ($t_{(221)}=-4,092$; $p<0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{2b}**: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde tüm senaryolarda idealizm boyutunda desteklenirken, Almanya örnekleminde Senaryo 2, 3 ve 5'te idealizm boyutunda desteklenmektedir. Ayrıca Almanya örnekleminde Senaryo 1, 2 ve 3'te doğruluk boyutunda da desteklenmektedir.

Katılımcıların etik ile etik problem algısı ve etik/etik olmayan kararları arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Etik Niyet İle Etik Problem Algısı ve Etik/Etik Olmayan Karar Arasındaki İlişki

Hipotezler		Gruplar	Etik Niyet				X ²	SD	p<0,05*
			Evet		Hayır				
			Evet	Hayır	Evet	Hayır			
			n(%)	n(%)	n(%)	n(%)			
Etik Problem Algısı ile Etik Niyet İlişkisi (H ₃)	Senaryo 1	Türkiye	31(11,4)	240(88,6)	31(73,8)	11(26,2)	89,054	1	,000*
		Almanya	23(11,1)	185(88,9)	7(46,7)	8(53,3)	15,237	1	,000*
	Senaryo 2	Türkiye	51(21,0)	192(79,0)	48(68,6)	22(31,4)	56,901	1	,000*
		Almanya	38(18,3)	170(81,7)	9(60,0)	6(40,0)	14,647	1	,000*
	Senaryo 3	Türkiye	29(17,2)	140(82,8)	119(82,6)	25(17,4)	133,73	1	,000*
		Almanya	35(27,6)	92(72,4)	81(84,4)	15(15,6)	70,710	1	,000*
	Senaryo 4	Türkiye	57(31,7)	123(68,3)	13(9,8)	120(90,2)	106,74	1	,000*
		Almanya	51(28,7)	127(71,3)	36(80,0)	9(20,0)	39,804	1	,000*
Senaryo 5	Türkiye	34(13,3)	222(86,7)	37(64,9)	20(35,1)	70,861	1	,000*	
	Almanya	85(54,8)	70(45,2)	67(98,5)	1(1,5)	41,574	1	,000*	
Etik Niyet ile Etik/Etik Olmayan Karar Arasında İlişkisi (H ₄)	Senaryo 1	Türkiye	31(11,4)	240(88,6)	31(73,8)	11(26,2)	89,054	1	,000*
		Almanya	23(11,1)	185(88,9)	7(46,7)	8(53,3)	15,237	1	,000*
	Senaryo 2	Türkiye	51(21,0)	192(79,0)	48(68,6)	22(31,4)	56,901	1	,000*
		Almanya	38(18,3)	170(81,7)	9(60,0)	6(40,0)	14,647	1	,000*
	Senaryo 3	Türkiye	29(17,2)	140(82,8)	119(82,6)	25(17,4)	133,73	1	,000*
		Almanya	35(27,6)	92(72,4)	81(84,4)	15(15,6)	70,710	1	,000*
	Senaryo 4	Türkiye	57(31,7)	123(68,3)	13(9,8)	120(90,2)	106,74	1	,000*
		Almanya	51(28,7)	127(71,3)	36(80,0)	9(20,0)	39,804	1	,000*
	Senaryo 5	Türkiye	34(13,3)	222(86,7)	37(64,9)	20(35,1)	70,861	1	,000*
		Almanya	85(54,8)	70(45,2)	67(98,5)	1(1,5)	41,574	1	,000*

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların Senaryo 5'e dair etik problem algıları ile etik niyetleri arasındaki ilişkinin, Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=89,054$; $p<0,05$) ve Almanya'daki ($X^2_{(1)}=15,237$; $p<0,05$) katılımcılar arasında anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Senaryo 2 incelendiğinde etik problem algısı ile etik niyet arasında Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=56,901$; $p<0,05$) ve Almanya'daki ($X^2_{(1)}=14,647$; $p<0,05$) katılımcılar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Senaryo 3'e ait bulgulara bakıldığında ise hem Türkiye'de ($X^2_{(1)}=56,901$; $p<0,05$) hem de Almanya'da ($X^2_{(1)}=14,647$; $p<0,05$) etik problem algısı ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Senaryo 4'te ise etik problem algısı ile etik niyet arasındaki ilişki istatistiki olarak Türkiye ($X^2_{(1)}=106,744$; $p<0,05$) ve Almanya ($X^2_{(1)}=39,804$; $p<0,05$) örneklemde anlamlı bulunmuştur. Senaryo 5'e bakıldığında ise diğer senaryolarla uyumlu olarak etik problem algısı ile etik niyet arasında her iki örneklemde de anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Türkiye, $X^2_{(1)}=70,861$; $p<0,05$; Almanya, $X^2_{(1)}=45,574$; $p<0,05$). Tablo 6'de yer alan sonuçlara göre; **Hipotez₃**: C2C e-ticarete bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, beş senaryoda ve her iki grupta da desteklenmektedir.

Katılımcıların Senaryo 1'e dair etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasındaki ilişkiye ait bulguların yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde, Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=54,118$; $p<0,05$), Almanya'daki ($X^2_{(1)}=9,518$; $p<0,05$) anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Senaryo 2'ye ait bulgulara bakıldığında ise her iki örneklemde de etik niyet ile etik karar arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Türkiye, $X^2_{(1)}=97,717$; $p<0,05$; Almanya, $X^2_{(1)}=14,505$; $p<0,05$). Senaryo 3'e bakıldığında Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=173,396$; $p<0,05$) ve Almanya'daki ($X^2_{(1)}=64,308$; $p<0,05$) katılımcılar arasında etik niyet ile etik karar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Senaryo 4'te yer alan bulgulara göre hem Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=141,293$; $p<0,05$) hem de Almanya'daki ($X^2_{(1)}=18,224$; $p<0,05$) gruplarda etik niyet ile etik karar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Senaryo 5'te de diğer senaryolar ile benzer şekilde hem Türkiye'de ($X^2_{(1)}=31,676$; $p<0,05$) hem de Almanya'da ($X^2_{(1)}=107,337$; $p<0,05$) etik niyet ile etik karar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; **Hipotez₄**: C2C e-ticarete bireylerin etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, tüm senaryolarda ve her iki grupta da desteklenmektedir.

C2C e- ticarete, bireylerin satıcı olmaları ile etik karar alma süreci arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla geliştirilen **Hipotez_{5a}**, **Hipotez_{5b}**, **Hipotez_{5c}** ve **Hipotez_{5d}** hipotezlerini test etmek için Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların satıcı konumunda olmaları ile etik problem algısı, etik niyet ve etik karara ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. E Satıcı ile Etik Problem Algısı, Etik Niyet ve Etik Karar ile Arasındaki İlişki

Hipotezler		Gruplar	E Satıcı				X ²	SD	p<0,05*
			Evet		Hayır				
			Evet	Hayır	Evet	Hayır			
			n(%)	n(%)	n(%)	n(%)			
Etik Problem Algısı ile E Satıcı İlişkisi (H _{5a})	Senaryo 1	Türkiye	93(34,3)	178(65,7)	18(42,9)	24(57,1)	1,159	1	,282
		Almanya	99(47,6)	109(52,4)	9(60,0)	6(40,0)	,862	1	,353
	Senaryo 2	Türkiye	84(34,6)	159(65,4)	27(38,2)	43(61,4)	,381	1	,537
		Almanya	98(47,1)	110(52,9)	10(66,7)	5(33,3)	2,141	1	,143
	Senaryo 3	Türkiye	52(30,8)	117(69,2)	59(41,0)	85(59,0)	3,537	1	,060
		Almanya	52(40,9)	75(59,1)	56(58,3)	40(41,7)	6,619	1	,010*
	Senaryo 4	Türkiye	66(36,7)	114(63,3)	45(33,8)	88(66,2)	,268	1	,605
		Almanya	90(50,6)	88(49,4)	18(40,0)	27(60,0)	1,604	1	,205
	Senaryo 5	Türkiye	85(33,2)	171(66,8)	26(45,6)	31(54,4)	3,138	1	,077
		Almanya	72(46,5)	83(53,5)	36(52,9)	32(47,1)	,797	1	,372
Etik Niyet ile E Satıcı İlişkisi (H _{5b})	Senaryo 1	Türkiye	25(40,3)	37(59,7)	86(34,3)	165(65,7)	1,304	1	,253
		Almanya	16(53,3)	14(46,7)	92(47,7)	101(52,3)	,158	1	,691
	Senaryo 2	Türkiye	35(35,4)	64(64,6)	76(35,5)	138(64,5)	,001	1	,978
		Almanya	26(55,3)	21(44,7)	82(46,6)	94(53,4)	1,131	1	,287
	Senaryo 3	Türkiye	66(44,6)	82(55,4)	45(27,3)	120(72,7)	10,22	1	,001*
		Almanya	56(48,3)	60(51,7)	52(48,6)	55(51,4)	,002	1	,962
	Senaryo 4	Türkiye	59(33,3)	118(66,7)	52(38,2)	84(61,8)	,807	1	,369
		Almanya	41(47,1)	46(52,9)	67(49,3)	69(50,7)	,097	1	,755
	Senaryo 5	Türkiye	29(40,8)	42(59,2)	82(33,9)	160(66,1)	1,162	1	,281
		Almanya	75(49,3)	77(50,7)	33(46,5)	38(53,5)	,159	1	,690
Etik Karar ile E Satıcı İlişkisi (H _{5c})	Senaryo 1	Türkiye	20(47,6)	22(52,4)	91(33,6)	180(66,4)	3,132	1	,077
		Almanya	1(20,0)	4(80,0)	104(47,7)	114(52,3)	2,041	1	,153
	Senaryo 2	Türkiye	24(33,3)	48(66,7)	87(36,1)	154(63,9)	,185	1	,667
		Almanya	7(87,5)	1(12,5)	101(47,0)	114(53,0)	5,071	1	,024*
	Senaryo 3	Türkiye	62(44,9)	76(55,1)	49(28,0)	126(72,0)	9,660	1	,002*
		Almanya	39(60,0)	26(40,0)	69(43,7)	89(56,3)	4,917	1	,027*
	Senaryo 4	Türkiye	50(35,7)	90(64,3)	61(35,3)	112(64,7)	,007	1	,933
		Almanya	9(37,5)	15(62,5)	99(49,7)	100(50,3)	1,287	1	,257
	Senaryo 5	Türkiye	21(40,4)	31(59,6)	90(34,5)	171(65,5)	,660	1	,417
		Almanya	26(50,0)	26(50,0)	82(48,0)	89(52,0)	,067	1	,796

Tablo 7’de yer alan bulgulara göre sadece Senaryo 3’te Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilirken, her iki örnekleme diğer tüm senaryolara ilişkin katılımcıların, etik problem algıları ile C2C e- ticarete alıcı veya satıcı konumunda olmaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). **Hipotez_{5a}**: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3’te Almanya örnekleminde desteklenirken, diğer tüm senaryolarda her iki grupta da desteklenmemektedir.

C2C e- ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyetlerine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında sadece Senaryo 3’te Türkiye örnekleminde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2_{(1)}=10,228$; $p<0,05$). **Hipotez_{5b}**: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3’te Türkiye’de desteklenirken, diğer senaryolarda her iki grupta da desteklenmemektedir. C2C e- ticarete etik karar ile satıcı konumu arasındaki ilişkinin sadece senaryo 3’te hem Türkiye örnekleminde ($X^2_{(1)}=9,660$; $p<0,05$) hem de Almanya örnekleminde istatistiki açıdan anlamlı bulunduğu belirlenmiştir. Senaryo 2’de ise sadece Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($X^2_{(1)}=5,071$; $p<0,05$). **Hipotez_{5c}**: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Senaryo 3 Türkiye ve Almanya örnekleminde desteklenirken, Senaryo 2’de sadece Almanya örnekleminde desteklenmektedir. Diğer üç senaryoda ise her iki grupta da desteklenmemektedir.

Katılımcıların satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açılarına (idealizm, rölativizm, doğruluk) ilişkin t-testi sonuçları ile Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. E Satıcı Olma ile Etik Bakış Açısı Arasındaki İlişki

		İdealizm		Rölativizm		Doğruluk	
		Almanya	Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya	Türkiye
Etik Bakış Açısı ile E Satıcı İlişkisi (H5 _d)	Evet	4,29±0,05	3,88±0,05	3,51±0,06	3,49±0,05	3,63±0,11	3,44±0,11
	Hayır	4,29±0,03	3,74±0,05	3,56±0,04	3,48±0,05	3,52±0,07	3,58±0,10
	$p<0,05^*$	0,908	0,076	0,509	0,921	0,404	0,386

Tablo 8’de yer alan bulgulara bakıldığında C2C e- ticarete bireylerin alıcı ya da satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). **Hipotez_{5d}**: C2C e-ticarete bireylerin alıcı veya satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, her iki grupta da desteklenmemektedir.

C2C e- ticarete, kültür ile etik karar alma süreci arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla geliştirilen **Hipotez₆**, **Hipotez₇**, **Hipotez₈** hipotezlerini test etmek için Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmış olup analiz sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Etik Problem Algısı ile Kültür Arasındaki İlişki

Hipotezler		Etik Problem Algısı	Ülke		X ²	SD	p<0,05*
			Türkiye n(%)	Almanya n(%)			
Etik problem algısı ile kültür arasındaki ilişki (H ₀)	Senaryo 1	Evet	271(86,6)	208(93,3)	6,137	1	,013*
		Hayır	42(13,4)	15(6,7)			
	Senaryo 2	Evet	243(77,6)	208(93,3)	23,865	1	,000*
		Hayır	70(22,4)	15(6,7)			
	Senaryo 3	Evet	169(54,0)	127(57,0)	,461	1	,497
		Hayır	144(46,0)	96(43,0)			
	Senaryo 4	Evet	180(57,5)	178(79,8)	29,229	1	,000*
		Hayır	133(42,5)	45(20,2)			
	Senaryo 5	Evet	256(81,8)	155(69,5)	10,986	1	,001*
		Hayır	57(18,2)	68(30,5)			
Etik niyet ile kültür arasındaki ilişki (H ₀)	Senaryo 1	Evet	62(19,8)	30(13,5)	3,699	1	,054
		Hayır	251(80,2)	193(86,5)			
	Senaryo 2	Evet	99(31,6)	47(21,1)	7,317	1	,007*
		Hayır	214(68,4)	176(78,9)			
	Senaryo 3	Evet	148(47,3)	116(52,0)	1,167	1	,280
		Hayır	165(52,7)	107(48,0)			
	Senaryo 4	Evet	177(56,5)	87(39,0)	16,022	1	,000*
		Hayır	136(43,5)	136(61,0)			
	Senaryo 5	Evet	71(22,7)	152(68,2)	110,857	1	,000*
		Hayır	242(77,3)	71(31,8)			
Etik karar ile kültür arasındaki ilişki (H ₀)	Senaryo 1	Evet	42(13,4)	5(2,2)	20,333	1	,000*
		Hayır	271(86,6)	218(97,8)			
	Senaryo 2	Evet	72(23,0)	8(3,6)	38,661	1	,000*
		Hayır	241(77,0)	215(96,4)			
	Senaryo 3	Evet	138(44,1)	65(29,1)	12,356	1	,000*
		Hayır	175(55,9)	158(70,9)			
	Senaryo 4	Evet	140(44,7)	24(10,8)	70,749	1	,000*
		Hayır	173(55,3)	199(89,2)			
	Senaryo 5	Evet	52(16,6)	52(23,3)	3,744	1	,053
		Hayır	261(83,4)	171(76,7)			

Tablo 9'da yer alan senaryolara ilişkin sonuçlara ayrıntılı olarak bakıldığında, Senaryo 2'de ($X^2_{(1)}=23,865$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Senaryo 4'te aynı şekilde kültür ile etik problem algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($X^2_{(1)}=29,229$; $p<0,05$) Senaryo 5 'e bakıldığında kültür ile etik problem algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($X^2_{(1)}=10,986$; $p<0,05$). **Hipotez₆**: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3'te desteklenmez iken senaryo 1, 2, 4 ve 5'te desteklenmektedir.

Kültür ile niyet arasında anlamlı bir ilişkinin ($X^2_{(1)}=10,986$; $p<0,05$) tespit edildiği Senaryo 2'ye bakıldığında, farklı şekilde davranma niyetinde olanların sayısının her iki ülkede de fazla olmasına karşın Almanya'da (%78,9) bu oranın Türkiye'ye (%68,4) göre biraz daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların etik niyetleri ile kültür ilişkisinin anlamlı ($X^2_{(1)}=16,020$; $p<0,05$) bulunduğu senaryo 4 incelendiğinde Almanya'daki katılımcılarda senaryo ile uyumlu olarak aynı şekilde davranacağını (%39,0) belirtenlerin oranlarının Türkiye'ye (%56,6) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Senaryo 5'e bakıldığında aynı şekilde davranma niyeti ile kültür arasındaki anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($X^2_{(1)}=110,857$; $p<0,05$). **Hipotez₇**: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, senaryo 1 ve 3'te desteklenmez iken senaryo 2, 4 ve 5'te desteklenmektedir.

C2C e- ticarette bireylerin etik kararları ile kültür arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 9 incelendiğinde, senaryo 5 dışında tüm senaryolarda anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). **Hipotez₈**: C2C e- ticarette bireylerin etik/etik olmayan kararları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi sadece Senaryo 5'te desteklenmez iken, Senaryo 1.2.3 ve 4'te desteklenmektedir.

Kültür ve etik bakış açısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için geliştirilen **Hipotez₉** hipotezi için ise t- testi kullanılmıştır. Analize ait bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Etik Bakış Açısı ile Kültür Arasındaki İlişki

Etik Bakış Açısı ile Kültür Arasındaki İlişkisi (H_9)	İdealizm		Rölativizm		Doğruluk	
	Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya
	4,29±0,55	3,81±0,56	3,54±0,68	3,48±0,57	3,56±1,09	3,51±1,14
p<0,05*	0,000*		0,297		0,627	

Tablo 10 incelendiğinde C2C e- ticarette bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasındaki ilişkinin sadece idealizm boyutunda istatistiki olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir ($t_{(534)}=-9,850$; $p<0,05$). **Hipotez₉**: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, rölativizm ve doğruluk boyutlarında desteklenmez iken sadece idealizm boyutunda desteklenmektedir.

Tartışma

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

Elektronik ticaret uygulamalarına yakından bakıldığında birçok ülkede, yasal kontrollere ve etik standartlara yönelik çalışmaların bulunmasına karşın, sosyal medya ve kişisel bloglara yönelik tam bir kontrolün sağlandığını söylemek güçtür. Zira teknolojiye yaşanan ilerlemelere yönelik etik ilkelerin geliştirilmesi o kadar hızlı olamamaktadır. Özellikle C2C e-ticarette kurumsal bir çerçevenin ötesinde bireysel kullanımdan kaynaklı denetim ve kontrollerin daha karmaşık olduğu söylenebilir. Çalışmanın genel amacı, C2C e-ticarette alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörleri açıklamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda etik karar alma sürecini oluşturan, algılanan etik problem, etik niyet ve etik davranış arasındaki ilişkiler araştırılarak, bireylerin etik bakış açılarının (idealizm-rölativizm- doğruluk), cinsiyetin ve kültürün etik karar süreci ile ilişkileri bir model yardımı ile incelenmiştir. Çalışmada etik karar alma sürecini etkileyen önemli faktörler arasında kabul edilen kültür ilişkisi incelenerek, araştırma sonuçlarının kültürler arası boyutta karşılaştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlardan ilk olarak cinsiyet ve etik karar alma süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Türkiye’de kadınların erkeklere göre etik sorunlara karşı daha duyarlı olduğu ve şüpheli idealist olarak ta tanımlanan durumsalcı etik bakış açısını benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Almanya’da ise cinsiyet ve etik karar alma süreci arasında sadece Senaryo 3’e dair kısmen bir ilişki tespit edilmiştir. İki ülke sonuçları arasında bu farklılığın oluşması, çalışma dâhilinde olan kültürlerin önceden açıklandığı üzere Hofstede’in kültür boyutları açısından farklılık gösterdiği ve bu nedenle var olan kadın- erkek rollerinin değişik algılanmasından kaynaklanmış olabileceği ifade edilebilir. Ayrıca Türkiye’deki katılımcılar arasında idealizm ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kadın katılımcıların erkeklere oranla daha yüksek bir idealist bakış açısına sahip olduğu belirlenmiştir. Almanya’da örnekleminde ise idealist bakış açısının kadınlarda daha yüksek oranda olduğu ancak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre genel olarak kadınlar, etik bir değerlendirmede, eylemin nedeni ve sonucundan ziyade evrensel etik ilkelerine uygun olup olmadığına göre karar verme eğilimi göstermektedir. Bass vd.’nin (1998) yapmış olduğu çalışma ile benzerlik gösteren bu sonuçlar, kadınların her zaman başkalarına zarar verecek davranışlardan kaçınma konusunda daha duyarlı olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Yine benzer şekilde Singhapakdi ve Vitell (1994), toplumsal kurallara ve genel etik yasalarına uyma konusunda kadınların daha yüksek idealizm düzeyine sahip olduklarını belirtmektedirler. Ayrıca alan yazında kadınların etik bir durum karşısında etik yargılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Marques ve Pereira, 2009; Johnson vd., 2015; Gülmez vd., 2016).

Kültür ve etik karar alma sürecine ilişkin elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde önemli bulguların elde edildiği görülmektedir. Bunlardan en önemlisi etik karar alma süreci ile kültür arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Almanya'daki katılımcıların etik problem algılama oranları ve senaryoya ilişkin alınan kararları etik bulmama oranları Türkiye'deki katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar, öğrenilen değerler ve tutumlar çerçevesinde davranış standartları belirleyen kültürün; karşılaşılan bir ikilem için neyin doğru olduğu neyin yanlış olduğuna ilişkin tutumları etkilediği görüşünü de desteklemektedir (Ay, 2005). Yine benzer şekilde yazında farklı kültürden gelen bireylerin, etik problem algılarının da farklı olacağını belirten çalışmalar ile de uyumluluk göstermektedir (Singhapakdi vd., 1994; Christie, 2003; Wang ve Calvano, 2015).

Etik karar alma süreci ilk basamağı olarak kabul edilen etik problem algısı ile etik niyet arasında her iki örnekleme de tüm senaryolarda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre etik problem algılayan bireylerin etik dışı davranma niyetinin de az olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bireyin duruma ilişkin oluşturduğu etik niyet ile etik karar arasında her iki örnekleme de tüm senaryolarda anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre bireyin etik bir davranışa ilişkin niyeti, etik kararını şekillendirmektedir. Elde edilen bu sonuç alan yazında yer alan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir (Rest, 1986; Barnett vd., 1994; Singhapakdi, 2004; Özbek, 2012; Şahin, 2011; Sigahapaki vd., 2000).

Bireyin sahip olduğu etik bakış açıları ile etik karar alma süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Türkiye örnekleminde idealizmin etik problem algısı ve etik niyet ile anlamlı yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Almanya örnekleminde ise Türkiye'den farklı olarak idealizm, rölativizm ve doğruluk ile etik problem algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Aynı zamanda üç senaryoda doğruluk bakış açısı ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca etik problem algısı, etik niyet ve etik karar arasında her iki örnekleme de tüm senaryolarda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç bireyin etik bir duruma ilişkin etik problem algısının, etik karar alma sürecini şekillendirdiğini belirten ve alan yazında yer alan çalışmalar ile de uyumluluk göstermektedir (Şahin, 2010; Özbek, 2012).

C2C e- ticarete bireylerin alıcı ve satıcı konumunda olmaları ile etik karar alma süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, alıcıların ve satıcıların etik problem algılarının, etik niyetlerinin ve etik kararlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alıcıların etik problem algılama düzeylerinin satıcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucu ile benzer şekilde Güler (2014) perakendecilik sektöründe işletme ve müşteri pazarlama etik bakış açılarını karşılaştırdığı çalışmasında tüketicilerin, pazarlamacılara oranla etik sorunlara karşı daha duyarlı olduğu sonucuna

ulaşmıştır. C2C e- ticarete bireylerin alıcı ve satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Buna karşın yazında tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki etik bakış açısı farklılığının incelendiği bir çalışmada, pazarlamacıların, tüketicilere göre daha yüksek düzeyde rölativist olduğu buna karşın ise tüketicilerin idealist yaklaşım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Singhapakdi, 1999). Senaryolar kapsamında ise C2C e- ticaret kullanıcılarının, satıcı davranışlarına ve ürün aldıkları satıcı kimliğinin doğruluğuna karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar Leonard ve Jones (2006)'un yapmış oldukları çalışma ile de uyumluluk göstermektedir.



EXTENDED ABSTRACT

Ethical Decision Making Process of Buyers and Sellers in Customer to Customer (C2C) E-Commerce Settings: An Examination of University Students From Turkey and Germany*

Saadet Sağtaş**
Murat Gülmez***

Introduction

In the 20th century internet has caused lots of changes in almost every field such as education, entertainment, communication, social and business lives. Because internet usage is becoming more widespread throughout the world, its reflection on business life is unavoidable. With the introduction of the Internet for the realization of business transactions in business, the business processes of enterprises of all sizes have deeply been affected and radical changes have occurred in these processes. These changes have brought about the emergence of new business models and the concept of e-commerce (Acilar, 2016, p.285). The growth rate of e-commerce, which has grown more than 10-fold in the last 10 years has reached to 1.6 trillion-dollar transaction volume (<https://www.eurocommerce.eu>, Accessed: 15.02.2018), is expected to continue in the coming years. Likewise, e-commerce has shown a rapid progress in Turkey and reached 41.1 billion TL market size according to the 2017 data (TÜBSİAD, 2017).

* Summarized Ph. D. Thesis

**Asst. Prof. Dr., Çag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mersin, saadetsagtas@cag.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1834-2132

***Asst. Prof. Dr., Çag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mersin, mgulmez@cag.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2584-785X

E-commerce has been developing rapidly since the second half of the 1990s, and has become widespread in banking, travel, printing and entertainment industries. In 2000s, the worldwide spread of commercial websites played an important role in the growth of the e-commerce's volume and market size. E-commerce includes all business transactions that occur in electronic environment between organizations and individuals, requiring a payment for exchange of products and services (Laudon and Laudon, 2014, p.403). In other words, the process of buying and selling products and services through internet networks is defined as e commerce. Compared to traditional trade, e-commerce enables firms to achieve lower costs, time savings, and wider product and customer varieties in a short time for both manufacturers and consumers. With these features, e-commerce is growing rapidly in a short time and it becomes a prominent area of interest in academia as well as in business (Ola, 2004, p.56).

In related literature, although the market relations and the technologies used are classified in various headings, the most widely used e-commerce models are business to business(B2B), business to customer(B2C), and customer to customer(C2C) (Wang and Chen, 2010, p.11). The C2C e-commerce is a newly developing model compared to B2B and B2C, and it is considered as a different study area in literature.

Although the ethical decision-making process is similar to other decision-making processes, it requires higher level judgment (Thorne, 2001, p.109). The complex and multidimensional structure makes the ethical decision-making process quite difficult to understand. In the C2C e-commerce, where individual ethical attitudes are more important than corporate ethical standards, individuals who face ethical dilemmas often feel the need to make ethical decision (Singh and Thard, 2016, p. 3).

In order for an individual to make an ethical or unethical decision about a subject, firstly it is necessary to perceive an ethical problem related to the situation. Ethical perception is the individual's attitude towards the ethical situation; in other words, it is the answer to the question "Do you perceive an ethical problem in this regard?" According to Rest (1994), when an individual notices an ethical problem about a situation, he evaluates the possible results that can occur and makes ethical judgments. As a result of these judgments, the opinions that are formed in the individual are called "ethical intent" (Özbek, 2012, p.19). In other words, ethical intent is the individual's tendency to behave ethically (Singhapakdi, 2004, p.268).

Perceptions of ethical problem and ethical intent are the most important concepts that precede behavior in the ethical decision-making process (Maury, 2004, p. 17). Considering the studies on ethical perception and ethical intent in the literature, the factors affecting these two variables are ethical perspective of individuals (Hoffmann et al., 2001; Duska and Duska, 2003; Singhapakdi et al., 2004;., Kutay and Akkaya, 2008), and demographic factors which seem to be the most studied variables.

According to Forstyh (1980) the ethical perspectives of individuals are of two types: idealism and relativism. It has been determined in many studies that the idealist and relativistic perspective adopted by the individual has an impact on ethical behavior (Barnett et al., 1998; Davis et al., 2001; Tsai and Shih, 2005; Jones and Kavanagh., 1996).

Although the ethical decision-making process seems to be shaped primarily by individual factors, environmental and social factors are also known to have effects on this process. Culture determines the standards of conduct within the framework of the values and attitudes learned in the social environment and affects what is right and what is wrong when individuals face ethical dilemma. In this respect, studying culture and ethics together is a more consistent approach for the ethical decision-making process (Ay, 2005, p.4).

The basic problem of this research is to examine how individuals arrive at a decision in behaving ethically in C2C e-commerce realms. In line with this main purpose, the relationship between ethical problem, ethical intentions and ethical behaviors, which constitute the ethical decision-making process, has been investigated, and the relationship of ethical perspectives of individuals (idealism-relativism-veracity) with ethical decision process of gender and culture has been examined with the help of a model. Due to the structure of e-commerce that offers easy marketing opportunities to different cultures on a global basis, it is important to understand the changes resulting from the cultural characteristics of individuals. In this context, it is thought that the study will be important in terms of contributing to the literature and will be a guide for further studies.

Methodology

In this research the model of the ethical decision-making is examined within the framework of ethical perspective (idealism, relativism, and veracity), gender and culture variables. The ethical decision-making process is based on the model developed by Rest (1986) which is considered the most accepted in the related literature (Ford, 1994; Rawwas, 1996; Schwepeker, 1999; Karaeminoğulları, 2012).

Sampling Group

In accordance with the purpose and the questions of this research, it's necessary to conduct this study in a cross-cultural context. The research universe consists of Turkish and German C2C e-commerce users. In order to obtain valid and meaningful results from intercultural studies, it is important to consider the similarities and differences among the countries (Ay, 2005, p. 35). The Cultural Dimensions of Hofstede (1980) were used in the selection of Germany for the cultural comparison. In addition, one of the reasons for expecting differences between the two countries is the share of e-commerce volumes in total trade. Germany is regarded as highly advanced as a country in the use of e-commerce whereas Turkey is considered as a developing country, according to the data of 2016 (www.internetworldstats.com/stats.htm e.t: 08/10/2017). Comparisons between countries with different levels of e-commerce development are thought to be useful for determining user profiles (Sheikh, 2015, p.75).

The universe of the study consists of university students who actively using C2C e-commerce shopping applications in Mersin and Kehl region of Germany. Convenient sampling method has been used in sample selection. Considering the time and cost constraints, it was decided to prepare the German version of the questionnaire online via SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/r/FMJFDJR>). In Turkish version, participants were asked to respond to survey items in the presence of the researcher. The survey was conducted between February-June / 2018. In total, the survey was completed with 536 participants. Of these, 223 were German participants and 313 were Turkish participants.

Data Collection Instruments

The research questionnaire consists of three basic sections. The first part includes the ethical decision-making processes of the participants and the second part concerns with items probing the ethical perspectives of participants. The final part of the questionnaire focuses on the items to obtain demographic characteristics of the participants as well as frequency of the use of C2C e-commerce applications. In this study “Ethical Position Scale” which was developed by Forsyth (1980) was used to determine the ethical perspectives of individuals. Five scenarios related to ethical issues in C2C e-commerce, developed by Jones and Leonard (2016), were used to measure the perceived ethical problem, ethical intent, and ethical decision.

Data Analysis

For the purpose of the study, SPSS 22 program was used to test the hypotheses developed based on the reconstructed model and related information from the literature. Five scenarios were used to determine the ethical decision-making process. The data obtained are subjected to a separate analysis for both Germany and Turkey. In order to analyze the data in relation to research hypotheses independent samples t-test and chi-square analyzes were used.

Findings

According to the analysis result of the sample it was observed that Turkey is a relationship between gender and the ethical point of view. But in the German sample, there is no significant relationship between gender and the idealist and relativistic point of views. It was observed that the male participants in German sample had higher scores than the female participants and there were statistically significant differences between males and females in terms of veracity. When the relationship of gender examined to perception of ethical problem, ethical intention and ethical decision-making it was found that in Turkish sample only Scenarios1 and 3 shows significant differences between sexes. Significant relationships hold between gender and ethical intention in Scenario1 for Germans and in Scenario 3 for Turkish samples. There are significant relationships hold between gender and ethical decision making in Scenario 3 for both Germans and Turkish samples.

The relationship between ethical perspectives and ethical problems was examined. Result indicates that there is a significant relationship between idealism point of view and perception of ethical problem as related to Scenario 1 of Turkish sample. For the German sample, it is concluded that relativistic (Scenario 2 and 4) and veracity (Scenario 3 and 5) perspectives of individuals are significantly related to the ethical problem perception. The results of the analysis that examined the relationship between ethical perspectives and ethical intentions of individuals in C2C e-commerce has been evaluated. According to these results there was a significant relationship between the ethical intention and idealism in all scenarios for the Turkish sample. In the German sample, a significant relationship was observed between ethical intention and idealism in Scenarios 2,3 and 5; while scenarios 1,2,and 3 showed a relationship in terms of veracity and ethical intention. When the relationship of ethical intention to ethical problem perception and ethical decision is examined in al scenarios significant connections occurred for both sampling groups, Turkish and German.

The relationship between the ethical decision-making process and C2C e-commerce sellers was investigated. Results reveal that when buyers perceive ethical problem in the scenarios they show a tendency not to accept the scenario decisions more ethical at a higher rate than sellers (Scenario 3). In addition, it has been concluded that there is no significant relationship between ethical perspectives of participants and C2C sellers. When the findings of the ethical problem perceptions of the participants differed according to the culture, it was found that there was a statistically significant relationship in the scenarios1, 2, 4 and 5. Only in Scenario 3 there wasn't a significant relationship. When we looked at the relationship between ethical intention and culture, Scenarios 2, 4, and 5 hold a significant relationship between variables. When the relationship between individuals' ethical decisions and culture is examined in C2C e-commerce, it is seen that there is a significant relationship in all scenarios except Scenario 5.

The relationship between the participants' ethical perspectives and culture has been examined. According to these results, there is a significant relationship only in the idealism dimension. Turkish participants' idealist perspective rates more often than German participants.

Discussion

Today, rapidly growing e-commerce firms are reshaping the marketing concept of the future. A closer look at electronic commerce practices shows that in many countries, there are studies on legal controls and ethical standards, but it is hard to say that a complete control of social media and personal blogs has been achieved. Especially in C2C e-commerce, it can be said that the audits and controls resulting from individual use are more complex than an institutional framework.

When the results obtained from the study first evaluated the relationship between gender and ethical decision-making process, according to men in Turkey is more sensitive to ethical issues and the skeptical idealist as described in above conditionality results they

adopted the ethical point of view has been reached. In Germany, only a partial relationship was found at Scenario 3 between gender and ethical decision-making. According to these results, women generally tend to decide in an ethical evaluation whether they are in accordance with the principles of universal ethics rather than the cause and outcome of the action. These results, which are similar to the results of Bass et al. (1998), can be considered like that women always more sensitive about the behaviors that will harm others. Similarly, Singhapakdi and Vitell (1994) state that women have higher levels of idealism to comply with social rules and general ethical laws. In addition, there are studies in the literature that conclude that women's ethical judgments are higher than men in an ethical situation (Marques and Pereira, 2009; Johnson et al., 2015; Gülmez et al., 2016).

When the results of the culture and ethical decision-making process are evaluated, it is seen that significant findings are obtained. The most important of these is the conclusion that there is a significant difference between the ethical decision-making process and culture. These results indicate that the rates of ethical problem detection and not finding the decisions related to scenarios ethical of the German participants have been higher than those of the participants in Turkey. Similarly, these results are also consistent with the studies indicating that the ethics problem perceptions of individuals from different cultures will be different (Singhapakdi et al., 1994; Christie, 2003; Wang and Calvano). It has been concluded that there is a significant relationship between the ethical problem perception, accepted as the first step of the ethical decision-making process, and the ethical intent in all the scenarios in both samples. According to this result, individuals who perceive ethical problems have less intention to behave unethically. At the same time, it has been determined that there is a significant relationship between ethical intent and ethical decision of the individual in both samples and all scenarios. Accordingly, the individual's intentions towards an ethical behavior shape the ethical decision. This result is compatible with the studies in the literature (Rest, 1986; Barnett et al., 1994; Singhapakdi, 2004; Ozbek, 2012; Sahin, 2011; Sigahapaki et al., 2000). When the relationship between the ethical perspectives of the individual and the ethical decision-making process is evaluated, it is concluded that idealism is significantly related to ethical problem perception and ethical intent at sample of Turkey. In Germany, unlike Turkey sample, idealism, relativism and the veracity have been found to be a significant difference between the perceptions of ethical problems. At the same time, it has been determined that there is a significant difference between the veracity and the ethical intent in three scenarios. In addition, it has been concluded that there are a significant relationship between ethical problem perception, ethical intent and ethical decision in all scenarios and in both samples.

In addition, it has been concluded that the ethical problem perceptions, ethical intentions and ethical decisions of buyers and sellers in C2C e-commerce differed significantly. According to these results, it has been determined that the ethical problem perception levels of the buyers are higher than those of the sellers. Finally, it is concluded that C2C e-commerce users are sensitive to user comments, vendor behavior, and the accuracy of the vendor identity from whom they bought products. The results are consistent with the study of Leonard and Jones (2006).

Kaynakça/References

- Acılar, A. (2016). E-Commerce in Turkey. *Press Academia Procedia*, 282-288.
- Armstrong, RW. (1996). the relationship between culture and perception of ethical problems in international marketing, *Journal of Business Ethics*, 15, 1199-1208.
- Ay, C. (2005). İşletmelerde etik karar almada kültürün rolü, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(2), 31-52.
- Barnett, T., Bass K. and Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13, 469- 480.
- Bass, K., Barnett, T., and Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2), 1-17.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi ders kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Christie, PMJ., Kwon, IWG., Stoeberl, PA., and Baumhart, R. (2003). A cross-cultural comparison of ethical attitudes of business managers: India Korea and the United States. *Journal of Business Ethics*, 46(3):263-287
- Cohen, J., Pant, L., and Sharp. D. (1992). Cultural and socioeconomic constraints on international codes of ethics: lessons from accounting. *Journal of Business Ethics* 11, 687-700.
- Çiftçi, H. (2016). Halkla ilişkiler mesleğinde etik olmak ya da olmamak, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 538-548.
- Davis, M. A., Andersen, M. G., and Curtis, M. B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: a critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 35-53.
- Duska, RF., Duska, BS. (2003). Accounting ethics, Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Elbeltagi, I., & Al-husseini, S. (2015). Knowledge sharing practices as a basis of product innovation: a case of higher education in Iraq. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(2), 182-185.
- Erdoğan, M.E. (2008). *Effect of culture in business ethics: comparison of Turkey and Italy*, Master Thessis (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175.
- Ford, RC., & Richardson, WD. (1994). Ethical decision making: a review of the empirical literature, *Journal Of Business Ethics*, 13(3), 205-221.
- Güçerçin, U., & Ünal, A. Y. (2017). Etik konum ölçeği'nin faktör analitik yapısı: banka çalışanları üzerine bir araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(4), 53-78.
- Güler, YB. (2014). Perakendecilik Sektöründe İşletme ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31):65-75.
- Gülmez, C., Killi, M., & Öz, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Muhasebe Meslek Etigine Bakis Açılarının İncelenmesi: OKÜ Öğrencileri Örneği (Investigation of Viewpoints to Accounting Professional Ethics of University Students: OKU Students Case) 1. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(3), 98.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (1. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık, 126-127.
- Hoffman, W. M., Frederick, R. E., & Schwartz, M. S. (2001). *Business ethics: readings and cases in corporate morality*. 4th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 81-94.
- Jagwinder Singh, N. T. (2016). Ethics and its importance in e-marketing - an empirical stud. *International Journal Of Multifaceted And Multilingual Studies*, 3(4), 1-4.
- Johari, RJ., Sanusi, ZM., and Ismail, AH. (2012). Exploratory factor analysis of the ethical orientation scale. *Asian journal of Accounting and Governance*, 3:1-11.
- Jones, K., and Leonard, LNK. (2016). Applying the multidimensional ethics scale in C2C e-commerce, *Issues in Information Systems*, 17(1), 26-36.

- Jones, G.E. and Kavanagh, M.J. (1996). An experimental examination of the effect of individual and situational factors on ethical behavioral intentions in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 15, 511-523.
- Jonson, E. P., McGuire, L. M., & O'Neill, D. (2015). Teaching ethics to undergraduate business students in Australia: Comparison of integrated and stand-alone approaches. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 477-491.
- Kapoor, T., and Kapoor, S. (1992). *Ethically Empowering Others to Win in the 1990's, Ethics in Hospitality Management: A Book of Readings*, AHMA, Michigan.
- Karaeminoğulları, A. (2012). *Birey-örgüt uyumunun ahlaki değerlendirmeler ve ahlaki niyet üzerindeki etkisinin kültürler arası bağlamda incelenmesi* (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Kujala, J. (2004). Managers' moral perceptions: change in Finland during the 1990s. *business ethics, A European Review*, 13(3), 143-165.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems*. Prentice Hall.
- Lacznia, GR., & Murphy, PE. (1993). *Ethical marketing decisions: the higher road* (Boston: Allyn and Bacon).
- Lopez Palau, S. (2006). *Culture effects in the ethical decision-making process of latin American accountants* (Order No. 3226991). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (304911568). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/304911568?accountid=8403>.
- Marques, P. A., & Azevedo-Pereira, J. (2009). Ethical ideology and ethical judgments in the Portuguese accounting profession. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 227-242.
- Maury, M.D. (2004). The development of a business ethics curriculum module emphasizing values and storytelling for sophomore business students. *Doctoral Dissertation*, St. John's University.
- Ola, B. (2004). *A comparative evaluation of specification techniques for electronic commerce systems* (Order No. MR05333). Available From Proquest Dissertations & Theses Global. (305097020). Retrieved From
- Özbek, V. (2012). *Bireysel belirleyicilerin algılanan etik problem ve etik niyet üzerindeki etkisi: küçük işletmelerde bir uygulama* (Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Özmen, Ş. (2014). *E-Ticaret ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Rawwas, MY. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.
- Rest J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Rest, J. R. (Ed.). (1994). *Moral development in the professions: psychology and applied ethics*. Psychology Press.
- Román, S., & Cuestas, P.J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- Sheikh, S.M., & Basti, M. (2015). Customer satisfaction in business to consumer (B2C) E-commerce: a comparative study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Singhapakdi, A. (2004). Important factors underlying ethical intentions of students: implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 26(3), 261- 270.
- Singhapakdi, A., & Vitell, S. (1994). Ethical ideologies of future marketers: the relative influences of machiavellianism and gender. *Journal of Marketing Education*, 16, 34-42.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci: İstanbul örneği* (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Thorne, L. (2001). Refocusing ethics education in accounting, *Journal of Accounting Education*, 19, 103-117.
- Tsai, MT., & Shih, C.M. (2005). The influences of organizational and personal ethics on role conflict among marketing managers: an empirical investigation. *International Journal of Management*, 22(1), 54.
- Tübsiad. (2017). Türkiye’de e-ticaret, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf
- Tükenmez, M., Kutay, N., and C. Akkaya, (2008). Türk muhasebe meslek mensuplarının kişisel değerlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *İktisat İşletme ve Finans*, 23 (268), 119-132.
- Wang, C. L. & Calvano, L. (2015). Is business ethics education effective? An analysis of gender, personal ethical perspectives, and moral judgment. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 591-602.
- Wang, C. C. & Chen, C. C. (2010). Electronic commerce research in latest decade: a literature review, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 1(1), 1-14.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> E.T: 10.08.2017

EKLER

Ek 1. Araştırma Anketi Türkçe

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Çağ Üniversitesi’nde “Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E- Ticaret Uygulamalarında Etik Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler: Alıcı ve Satıcı Profillerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama” konusunda hazırlanan bir doktora tezinin araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Ankette yer alan sorulara vermiş olduğunuz yanıtlar tamamen gizli kalacak ve sadece akademik veri olarak istatistiksel analizlerde kullanılacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

BÖLÜM 1: Lütfen aşağıdaki beş senaryoyu dikkatli bir şekilde okuyunuz ve her senaryonun sonunda yer alan sorulara verilen seçeneklerden size uygun olanı (x) şeklinde işaretleyiniz.

Senaryo 1). Duru eski tabletlerinden birini E-bay sitesinde satışa çıkarır. Satışların bitmesine bir saat kalmasına rağmen henüz tableti için hiç teklif almamıştır. Satın almak için aradığı tableti bulduğunu düşünen istekli bir müşteriden mesaj alır. Müşteri tablete ait daha fazla fotoğraf gördükten sonra tableti alabileceğini belirtir. Duru evde olmadığı için bu kısa süre içerisinde eve gidip tabletin fotoğraflarını çekip müşteriye gönderememektedir. Ancak telefonunda geçen ay satmış olduğu tabletin resimleri vardır. Tablet, şimdi satmak istediği tablet modeli ile aynıdır. Şu an satmak istediği tablette yer alan birkaç çizik dışında iki tablet de birbirinin aynısıdır. Duru tablette yer alan çiziklerin müşterinin almak istemeyeceği kadar kötü olmadığına inanmaktadır ancak yine de o çiziklere dikkat çekmek istememektedir.

Karar: Duru müşteriye satacağı tabletin fotoğrafları olmadığını söylemez ve geçen ay sattığı tabletin fotoğraflarını göndermeye karar verir. **Duru’nun bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

Senaryo 2). Burcu'nun üniversitesinde, öğrencilerin birbirlerine eski kitapları alıp satabilecekleri bir web sitesi vardır. Burcu eski kitaplarına çok iyi baktığı için bu sitede hep başarılı satışlar yapmıştır. Bu site hem alıcılara hem de satıcılara birbirleri için geri bildirim yapabilecekleri bir yorum bölümüne de sahiptir. Burcu geçen döneme kadar hep iyi yorumlar almıştır. Demet'e eski bir kitap satmıştır ve satış süreci çok başarılıdır. Ancak Demet'in eski erkek arkadaşı Mert, şu an Burcu ile görüşmektedir. Demet kitabı aldığı anda içinde Burcu ve Mert'in fotoğraflarını görür. Demet çok kızdığı için "kimse Burcu'dan kitap satın almasın çünkü benim aldığım kitap dağılıyor" diye gerçek olmayan bir gerim bildirim yorumu bırakır. **KARAR:** Burcu bu yorum karşısında kendi satış imajını kurtarmak için "Demet'in yazdığı çek karlıksız çıktı" diyerek olumsuz bir geribildirim yorumu yapar. **Burcu'nun bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

Senaryo 3). Hülya'nın arkadaşı Efe gelecek hafta ameliyat olacaktır. Efe arkadaşı Hülya'ya önümüzdeki birkaç hafta içinde iyileşmeyeceği için, e-bay da bulunan alışveriş listesine kendisi için takip edip edemeyeceğini sorar. Efe, Hülya'ya kişisel satış hesabının kullanıcı adı ve şifresini verir. Hülya'nın ise acil paraya ihtiyacı vardır ve bazı eşyalarını satmaya karar vermiştir. Efe'nin kendinden daha iyi bir satış başarısına sahip olduğunu düşünen Hülya, insanların Efe'nin alışveriş listesine çıkardığı eşyaları hemen aldığını görmektedir. Diğer taraftan Efe ile aynı tarz ürünleri satışa çıkarsa bile kendi ürünlerinin satılması her zaman daha uzun süre gerektirmektedir. **KARAR:** Efe gelecek bir kaç hafta kendi hesabını kullanamayacağı için Hülya ürünlerini kendi hesabı yerine Efe'nin hesabından satışa çıkarmaya karar verir. **Hülya'nın bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

Senaryo 4). Emir ve Peri online satış yaparak fazladan para kazanmaya çalışmaktadırlar. İkisi de ürünlerini satmak için c2c e- ticaret platformunu kullanmaya karar vermiştir. Emir ve Peri genellikle potansiyel müşterilerin olumlu geri dönüş yorumu alan kişilerden alışveriş yaptıklarını fark etmektedirler. Her ikisi de bilmektedir ki eğer ayrı ayrı uğraşırlarsa diğer satıcıların başarısına ulaşmaları uzun zaman alacaktır. **KARAR:** Böylece her hafta siteye giriş yaparak iyi bir derece alıncaya kadar birbirleri için olumlu yorum bırakmaya karar vermişlerdir. **Emir ve Peri'nin bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

Senaryo 5). Tuğba antik eşyalarını satmaya karar verir. Oldukça uzun bir zaman almasına rağmen, eşyalarını online olarak satışa çıkararak ve yavaş yavaş her birini satar. Müşteriler eşyaların durumu ile yakından ilgili olduğu için her eşyanın ayrıntılı fotoğrafını çekip web sitesine yükler. Tuğba eşyaları müşterilerine güvenli bir şekilde göndermek için çok dikkatli bir şekilde paketleme yapmaktadır. Sattığı son eşyayı paketlerken, yere düşürür ama haliya düşen eşya kırılmaz. Ancak düşen eşyanın alt köşesinde ince bir çizik oluşmuş ve boyası zarar görmüştür. Daha sonra gönderdiği eski fotoğraflara baktığında, eşyanın bu bölümünü gösteren bir fotoğraf yüklediğini fark eder.

KARAR: Tuğba hiçbir kusuru yok diye belirtmesine rağmen, müşterisine oluşan kaza hakkında herhangi bir bilgi vermeden eşyayı paketleyip göndermeye karar verir. **Tuğba'nın bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

BÖLÜM 2: Lütfen her ifadeyi dikkatli biçimde okuyarak, ifadeye ilişkin yanıtlarınızı her ifadenin sağında yer alan ve sizi en doğru biçimde yansıtan seçeneği (1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) işaretleyerek belirleyiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Bir insan, davranışlarının bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.					
2	Yapılan bir eylem nedeniyle başkalarının zarar görme riskine, bu risk çok küçük bile olsa müsaade edilmemelidir.					
3	Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir					
4	Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir.					
5	Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.					
6	Bir hareket suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.					
7	Bir davranış sadece olumlu sonuçları, olumsuz sonuçlarından fazla diye, ahlaki bir davranış olarak göremeyiz.					
8	Herhangi bir toplumda, bireylerin refahı ve saygınlığının korunması en önemli konu olmalıdır.					

9	Bir şeyler kazanmak için birilerinin refahını feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir.					
10	Ahlaklı davranış, en mükemmel davranışın ideallerine en çok yaklaşan davranıştır.					
11	Hiçbir ahlaki ilke, bir kurallar veya kanunlar kitabında yer alacak kadar önemli değildir.					
12	Neyin ahlaki olup neyin olmadığı, olaya ve topluma göre değişir.					
13	Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.					
14	Farklı kişilerin ahlak ilkeleri arasında hangisinin daha doğru olduğuna yönelik bir karşılaştırma yapılamaz.					
15	Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden, herkes için geçerli ahlak kurallarının ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.					
16	Ahlaki standartlar, aslında, bir kimsenin nasıl davranması gerektiğini gösteren kişisel kurallardır ve diğerleri hakkında bir yargıya varmada kullanılmamalıdır.					
17	Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir					
18	Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir ahlaki düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.					
19	Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir.					
20	Bir yalanı ahlaki ya da gayri ahlaki olarak değerlendirmek için, söz konusu eylemin ortaya çıkardığı durumun koşullarına bakmak gerekir.					

BÖLÜM 3: Demografik Bilgiler	
1) Cinsiyetiniz	() Erkek () Kadın
2) Yaşınız	-----
3) Eğitim Gördüğünüz Üniversitenin İsmi	-----
4) Üniversitede Eğitim Aldığınız Bölümün İsmi	-----
5) Üniversite Kaçınıcı Sınıfta Okumaktasınız	Hazırlık () 1. Sınıf () 2.Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf ()
6) Üniversite eğitiminiz süresince etik ile ilgili ayrı bir ders aldınız mı?	() Evet () Hayır
7) Üniversite Eğitiminiz süresince etik konu/konuları içeren ders aldınız mı?	() Evet () Hayır
8) Daha önce internet aracılığı ile ürün(ler) aldınız mı?	() Evet () Hayır
9) Bu zamana kadar internet aracılığı ile ürün(ler) satışı yaptınız mı?	() Evet () Hayır
*** 9. Soruya cevabınız EVET ise lütfen aşağıya satışını yaptığınız ürün(ler) ismini yazınız.....	

