

**TÜKETİCİLERİN İNTERNET'TEN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı**

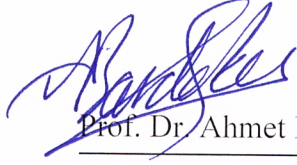
Gökhan AKEL

Danışman: Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

**Kasım 2015
DENİZLİ**

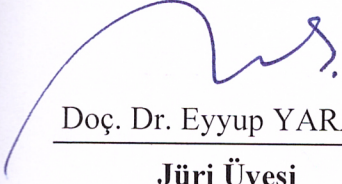
YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı öğrencisi Gökhan AKEL tarafından Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU yönetiminde hazırlanan "Tüketicilerin İnternet'ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 06/08/2015 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Jüri Başkanı



Doç. Dr. Eyyup YARAŞ

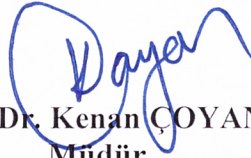
Jüri Üyesi



Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10/12/2015 tarih ve ...25/16 sayılı kararıyla onaylanmıştır.



Prof. Dr. Kenan ÇOYAN
Müdür

ÖNSÖZ

Tezimin tamamlanmasında bana her an yardımcı olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu'na, yol gösterici önerileriyle ile her zaman yanımda olan Çetin Kalburan'a, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Arş. Gör. Hatice Çoban'a, Arş. Gör. Mustafa Atahan Yılmaz'a ve Gamze Solmaz'a teşekkürü bir borç bilirim. Bu süre içerisinde iyi ve kötü her anı benimle yaşayan ve bana güç veren sevgili arkadaşım Emine Damla Yılmaz'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, sabırla bu uzun sürede maddi ve manevi ihtiyaçlarımı karşılayan sevgili annem Aynur Akel'e, bu tezin hazırlanması sürecinde desteğinden dolayı Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne ve araştırmamıza katılarak çalışmaya verdikleri destekler için Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeline teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Gökhan AKEL

ÖZET

TÜKETİCİLERİN İNTERNET'TEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Akel, Gökhan

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

ÜretimYönetimi ve Pazarlama Programı

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu

Temmuz 2015, 88 Sayfa

Teknolojinin gelişiminin hızlanması ve özellikle İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla dijitalleşen dünyaya işletmeler de ayak uydurarak çeşitli fonksiyonlarını elektronik sistemlere entegre etmeye başlamışlardır. Üretimin kitleselleşmesinin ardından pazarlama kanallarında da çeşitli gelişmeler gündeme gelmiştir. Pazarlama faaliyetlerini küreselleştiren gelişmelerden biri olarak elektronik ticaret günümüzde ilgi duyulan bir alan haline gelmiştir. Pek çok işletme, ürünlerini geniş bir müşteri kitlesine ulaştırabilmek üzere yatırımlarını elektronik ticaret üzerine yoğunlaştırarak İnternet kanalıyla pazarlama ve satış faaliyetlerine yönelmişlerdir. "Kazanç amacıyla yürütülen alım satım etkinliği" olarak tanımlanan elektronik ticaret, işletmeler açısından potansiyel müşteriler için veri tabanı oluşturma, müşterileri yeniliklerden anında haberdar etme, geniş bir pazara ulaşabilme, insan kaynağı maliyetlerinden tasarruf etme, gün ya da saat sınırı olmaksızın işlemleri sürdürebilme gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Ancak, müşterilerin elektronik ticaret sırasında karşılaşabileceği kişisel bilgilerin gizliliği, ödeme biçimlerinin güvenliği gibi birtakım sorunlar da elektronik ticaretin etkinliğini azaltabilmektedir. Bu durumdan hareketle, müşterilerin elektronik alışverişlerde satın alma niyetlerini etkileyen temel faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma, İnternet kullanımının yoğun olduğu meslek gruplarından biri olan akademisyenler üzerinde yapılmıştır. Nicel bir yöntem olarak anket uygulamasının seçildiği çalışmada Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeli evren olarak belirlenmiş, 374 akademik personel çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Elde edilen veriler SPSS 17 programıyla analiz edilmiştir. Uygulanan Anova testinin sonucunda; kredi kartına duyulan güven, banka bilgilendirme hizmeti algısı ve kredi kartını rasyonel kullanmanın satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir farklılığının olmadığı ancak, İnternet sitesine duyulan güven, kredi kartına yönelik risk azaltma ve uygun fiyat faktörlerinin satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Böylece, e-ticaret uygulamalarını kullanan işletmeler için önemli bir veri elde edilmiş, işletmelere bu doğrultuda çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, güven, satın alma niyeti.

ABSTRACT

A STUDY ON CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION ON THE INTERNET: THE CASE OF ADNAN MENDERES UNIVERSITY

Akel, Gökhan

Master Thesis

Department of Business Administration

Program of Production Management and Marketing

Adviser of Thesis: Doç. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu

July 2015, 88 Pages

Acceleration of the development of technology and especially with the widespread use of the Internet to business keeping up with the digitalized world have begun to integrate the various functions of electronic systems. After popularisation of production, the marketing channel in the various developments came to the fore. Electronic commerce has become an area of interest today as one of globalize development marketing activities. Many businesses, concentrating its investments in order to deliver products to a broad customer base of electronic commerce on marketing and sales activities were directed via the Internet. "Purchases and sales carried out in order to gain efficiency" which is defined as electronic commerce, businesses creating a databases for potential customers, immediately notify the customer of innovations, to be able to reach a wide market, to save the human resources cost, without the hours and days limit provides many advantages such as the ability to sustain. However, the confidentiality of personal information that customers may encounter during electronic shopping, payment formats may also reduce the effectiveness of some issues such as the security of electronic commerce. Starting from this situation, this study conducted to determine the customers' main factor affecting purchasing intention electronic shopping for the purpose of examining one of the occupational groups that intensive use of the Internet has been done on the academics. Adnan Menderes University academic staff of survey work as a quantitative method selected study of the universe as defined, the sample of the study formed the academic staff 374. The obtained data were analyzed by SPSS 17 programme. Applied Anova test result; credit card trust, bank information service perception and rational uses-to credit had no significant difference on the purchasing intention, however, trust provided to the Website, the risk reduction and prive factors understood that had a significant difference on purchasing intention. Thus, an important data obtained for business using e-commerce applications, have been offered various suggestions to business in this regard.

Key words: E-commerce, trust, purchase intention.

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|------|
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| İÇİNDEKİLER | iii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | viii |
| TABLolar DİZİNİ | ix |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE GELİŞİM SÜRECİ

| | |
|--|----|
| 1.1. E-Ticaretin Tanımı | 3 |
| 1.2. Rakamlarla AB’de Son Yıllarda E-Ticaret | 4 |
| 1.3. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi | 6 |
| 1.4. E-Ticaretin Özellikleri | 8 |
| 1.5. E-Ticaretin Kapsamı | 9 |
| 1.6. E-Ticaretin Araçları | 10 |
| 1.7. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları | 11 |
| 1.7.1. Tüketiciler İçin E-Ticaretin Avantajları | 11 |
| 1.7.2. İşletmeler İçin E-Ticaretin Avantajları | 12 |
| 1.7.3. Tüketiciler İçin E-Ticaretin Dezavantajları | 14 |
| 1.7.4. İşletmeler İçin E-Ticaretin Dezavantajları | 15 |
| 1.8. E-Ticaret Türleri..... | 15 |
| 1.8.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)..... | 16 |
| 1.8.2. İşletmeden Tüketicisy (B2C) | 17 |
| 1.8.3. Devletten İşletmeye (G2B) | 17 |
| 1.8.4. DevlettenTüketicisy (G2C)..... | 18 |
| 1.8.5. Tüketiciden Tüketicisy (C2C) | 18 |
| 1.9. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Arasındaki Farklar..... | 19 |

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETTE SATIN ALMA NİYETİ

| | |
|---|----|
| 2.1. Kavram Olarak İnternet’te Satın Alma Niyeti | 21 |
| 2.2. Tüketicisy Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler | 21 |
| 2.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü | 22 |
| 2.2.2. Siteye Olan Güven Faktörü | 22 |
| 2.2.3. Fiyat Faktörü | 23 |
| 2.2.4. Algılanan Risk Faktörü | 23 |
| 2.3. E-Ticarette Tüketicisy Satın Alma Karar Süreci | 26 |
| 2.3.1. İhtiyacın Farkına Varılma Süreci | 27 |
| 2.3.2. Bilgi ve Seçeneklerin Aranma Süreci | 28 |
| 2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirme Süreci | 29 |

| | |
|---|----|
| 2.3.4. Satın Alma Kararı Verme Süreci | 29 |
|---|----|

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜVEN FAKTÖRÜ AÇISINDAN E-TİCARET

| | |
|--|----|
| 3.1. Güven Kavramı | 30 |
| 3.2. E-Ticarette Güven | 30 |
| 3.3. E-Ticarette Güven Oluşturmayı Etkileyen Faktörler | 32 |
| 3.3.1. E-Ticaret Deneyimi | 32 |
| 3.3.2. Tavsiyeler | 32 |
| 3.3.3. İşletme İtibarı ve İşletme Geçmişi | 33 |
| 3.3.4. Güvenlik Sistemleri..... | 33 |
| 3.4.5. İşletmenin İletişim Bilgileri | 35 |
| 3.4.6. Algılanan Web Site Kalitesi..... | 35 |
| 3.4.7. Algılanan Mağaza Büyüklüğü..... | 36 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PARA KAVRAMI, PARA TUTUMU VE KREDİ KARTI KULLANIMI

| | |
|---|----|
| 4.1. Para Kavramı..... | 37 |
| 4.2. Paraya Karşı Tutumlar | 37 |
| 4.3. Kredi Kartı Kavramı | 40 |
| 4.4. Kredi Kartının Olumlu veya Olumsuz Yönleri..... | 40 |
| 4.4.1. Kredi Kartının Olumlu Yönleri..... | 40 |
| 4.4.1.1. Tüketiciler (Kart Sahipleri) Açısından Olumlu Yönleri | 40 |
| 4.4.1.2. İşyerleri Açısından Olumlu Yönleri..... | 41 |
| 4.4.1.3. Kredi Kartını Çıkararak Bankalar Açısından Olumlu Yönleri..... | 42 |
| 4.4.2. Kredi Kartının Olumsuz Yönleri..... | 42 |
| 4.4.2.1. Tüketiciler (Kart Sahipleri) Açısından Olumsuz Yönleri | 42 |
| 4.4.2.2. İşyerleri Açısından Olumlu Yönleri..... | 43 |
| 4.4.2.3. Kredi Kartını Çıkararak Bankalar Açısından Olumsuz Yönleri | 43 |
| 4.5. Kredi Kartı Kullanımı | 43 |
| 4.6. İnternet'ten Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanımı | 46 |

BEŞİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETTE KREDİ KARTINA YÖNELİK RİSK AZALTMA, SİTEYE OLAN GÜVEN ve UYGUN FİYAT FAKTÖRLERİNE GÖRE SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ

| | |
|---|----|
| 5.1. Araştırmanın Amacı | 48 |
| 5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 49 |

| | |
|---|----|
| 5.3. Verilerin Toplanması | 51 |
| 5.4. Anket Sorularının Oluşturulması ve Ölçeğin Seçimi..... | 52 |
| 5.5. Araştırmanın Hipotezleri..... | 53 |
| 5.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi..... | 55 |
| 5.7. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddelerin Frekans Dağılımları | 59 |
| 5.8. Hipotezlerin Testleri..... | 62 |
| 5.8.1. Kredi Kartına Yönelik Risk Azaltma Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti..... | 63 |
| 5.8.2. Siteye Olan Güven Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti | 64 |
| 5.8.3. Uygun Fiyat Faktörüne Göreİnternet’te Satın Alma Niyeti..... | 66 |
| 5.8.4. Para Tutum Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti | 67 |
| 5.8.5. Kredi Kartına Duyulan Güven Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti | 68 |
| 5.8.6. Banka Bilgilendirme Hizmeti Algısına Göreİnternet’te Satın Alma Niyeti | 68 |
| 5.8.7. Kredi Kartını Rasyonel Kullanma Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti..... | 69 |
| 5.9. Hipotezlerin Genel Sonuçları | 70 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 71 |
| KAYNAKLAR | 75 |
| EK-1 ANKET FORMU | 86 |
| ÖZGEÇMİŞ | 88 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. 16-74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanımı | 7 |
| Şekil 2. İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Sipariş Oranları. | 8 |
| Şekil 3. Araştırma Modeli..... | 54 |

TABLOLAR DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Elektronik Alışveriş Kapsamında Risk Kaynakları ve Risk Boyutları..... | 25 |
| Tablo 2. Kotalı Örnekleme Sürecine Göre Dağılımlar | 49 |
| Tablo 3. Araştırmanın Örnekleme Ait Demografik Bilgilerinin Frekans Dağılımları | 52 |
| Tablo 4. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 56 |
| Tablo 5. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 60 |
| Tablo 6. Kredi Kartına Yönelik Risk Azaltma Faktörü ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi..... | 63 |
| Tablo 7. Kredi Kartına Yönelik Risk Azaltma Faktörü İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi | 63 |
| Tablo 8. Siteye Olan Güven İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi | 64 |
| Tablo 9. Siteye Olan Güven İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi | 65 |
| Tablo 10. Uygun Fiyat İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi..... | 66 |
| Tablo 11. Uygun Fiyat İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi | 66 |
| Tablo 12. Para Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi..... | 67 |
| Tablo 13. Kredi Kartına Duyulan Güven İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi | 68 |
| Tablo 14. Banka Bilgilendirme Hizmeti Algısı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi | 69 |
| Tablo 15. Kredi Kartını Rasyonel Kullanma İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi | 69 |

GİRİŞ

Günümüzde bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ile İnternet kullanımı hızla artmış, dünya küresel bir pazar haline gelmiştir. İnternet kullanımının hızla artması ile İnternet, hayatımızın her alanında olduğu gibi tüketim alanında da kendini göstermiştir. Bu nedenle işletmeler, rekabette üstünlük sağlamak amacıyla uyguladıkları stratejilerinde ve işyapma şekillerinde köklü değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Gerçekleşen bu değişim ve yenilikler yeni bir alışveriş şekli olan elektronik ticaretin gelişmesini etkilemiştir. E-ticaret, yüz yüze ve yazılı kayıt sistemine dayanan alışverişin şeklini değiştirmiştir. Böylece işletmeler, zaman ve mekan sınırı olmaksızın 7 gün 24 saat ulaşılabilir olma özelliği olan e-ticaret sayesinde dünyanın dört bir yanında yaşayan insanlara ulaşabilmektedir. Aynı zamanda işletmeler, sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için gelişen teknolojilere uyum sağlamaktadırlar. Bu teknolojiler sayesinde ortaya çıkan e-ticaretin çok kısa sürede benimsenmesinde tüketicilere ve işletmelere sağladığı avantajların ve geleneksel ticarete nazaran e-ticaretin maliyeti azaltma etkisinin olmasıdır.

E-ticaret tüketiciye ve işletmelere yarar sağladığı gibi, bir takım dezavantajlara ve sorunlara da neden olabilmektedir. İşlemlerin dijital ortama aktarılması bazı güven sorunlarına neden olmuştur. Günümüzde e-ticaretin artmasıyla gündeme gelen güven faktörü alışveriş sürecinde hala bir engel olarak görülmeye devam etmektedir. Tarafların birbirini tanımaması, ürünlerin fiziki olarak incelenememesi, karşılıklı yüz yüze iletişimin olmaması, ürün teslimi ve ödemenin aynı anda gerçekleşmemesi e-ticarette güven faktörünün önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle, e-ticarette güven oluşturmayı etkileyen faktörler belirlenerek e-ticaretin istenilen noktalara gelmesi sağlanabilir.

E-ticarette güveni etkileyen faktörler belirlendikten sonra, tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin uzun süreli, başarılı ve daha az risk algısı yaratarak alışveriş deneyimi yaşaması için temel koşulların önceden yapılmış çalışmalara bakılarak belirlenmesi ve eksik kalan yanların tamamlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma yapılmıştır.

Araştırma içerik olarak beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, e-ticaret literatürü incelenmiş olup Türkiye’de ve Dünya’da e-ticaretin gelişimine değinilmiştir. Ayrıca bu bölümde, e-ticaretin tüketicilere ve işletmelere sağladığı yararlardan bahsedilmiş, geleneksel ticaret ile arasındaki farklara ışık tutulmaya çalışılmıştır. İkinci

bölümde, İnternet'ten alışverişlerde satın alma niyetlerinde tüketiciyi etkileyen faktörler üzerinde araştırma yapılmış ve satın alma karar sürecinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, genel hatlarıyla güven kavramına giriş yapılmış; fakat daha çok güvenin e-ticaret boyutu ve e-ticarette güveni etkileyen faktörler irdelenmiştir. Çalışmamızın bir diğer bölümü olan dördüncü bölümde ise, para kavramı, para tutum ve kredi kartı konusuna değinilmiştir. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde, Adnan Menderes Üniversitesi bünyesinde bulunan akademik personelin e-ticarette satın alma niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması seçilmiştir. Ankete katılan akademik personelin kotalı örnekleme yöntemi yardımıyla 374'ünden veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan modele bağlı olarak hipotezler test edilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yapılan Anova testi sonucunda da satın alma niyetleri ile aralarında anlamlı farklılık olan veya olmayan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1. E-Ticaretin Tanımı

Kelime anlamı olarak ticaret “kazanç amacıyla yürütülen alım satım etkinliği” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006). Temel olarak ticaret işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesine ise elektronik ticaret (e-ticaret) denmektedir (Kienan vd., 2002: 4).

Temelde İnternet üzerinden bilgi aktarımını içeren ticari işlemlerin herhangi bir türü için kullanılan bir terim olan e-ticaret (Razak vd., 2014: 578), teknoloji, alt yapı, süreçler ve ürünlerin birleşimini içeren bir kısaltmadır. E-ticaret, tüm endüstriyi, üreticileri ve kullanıcıları, bilgi paylaşımını ve ekonomik aktiviteleri “İnternet” adı verilen küresel pazarda bir araya getirmektedir. İnternet piyasasının çok geniş ve İnterneti kullananların çok fazla olması ve aralarındaki ilişkinin çok hızlı gelişmesinden dolayı e-ticaretin evrensel bir tanımı yoktur (Mann, 2000: 3).

E-ticaretin evrensel bir tanımının olmaması, e-ticaretin sürekli gelişen bir olgu olmasına bağlanabilir. E-ticarete karşı medyanın ilgisi azalsa da, bu alandaki akademik çalışmaların arttığı görülmektedir (Jones ve Leonard, 2006: 290). E-ticaret kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmış olup, bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Ticaretin elektronik ortamda yapılan şekli olan e-ticaret, mal ve hizmetlerin satılması ve satın alınmasında ödeme işlemlerinin İnternet üzerinden yapıldığı alışveriş şekli olarak tanımlanmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 24).

Kırcova (2000) tarafından yapılan tanıma göre e-ticaret, “mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.”

Bir diğer benzer tanıma göre e-ticaret, dağıtım, satın alma, satış yapma, pazarlama ve ürün ve hizmetlerin İnternet üzerinden sunulmasını içermektedir (Chong vd., 2014: 397).

E-ticaret, iletişim ağları vasıtasıyla ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve iş bilgilerinin paylaşılması anlamına gelmektedir (Zwass, 1996: 3).

Bu tanımlara ek olarak Kalakota ve Whinston (1997) e-ticareti aşağıdaki gibi farklı perspektiflerden ifade etmiştir:

- İletişim perspektifinden bakıldığında e-ticaret, bilgi, mal ve hizmetler, bilgisayar ağları ve diğer araçların karşı tarafa aktarılmasıdır.
- İş süreçleri açısından bakılacak olursa, ticari işlemlerin ve iş akışının daha az insan ile otomatik olarak uygulanmasına yönelik teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet açısından e-ticaret, hizmet maliyetlerinin düşmesinin yanında ürün kalitesini geliştirilmesi ve teslimat hızını artırması sebebiyle işletmeler ve tüketicilerin arzu ettiği bir araçtır.
- Online açıdan e-ticaret ise, ürün ve bilgilerin İnternet üzerinden satılması ve satın alınması imkanı sağlamasıdır.

Kurumsal bilgi sistemlerinde son buluş olan e-ticaret, önemli ölçüde işletmelerin iş yapma biçimini değiştirmesinin yanında, yeni müşterilere ulaşarak ve onların ihtiyaçlarına hizmet vererek alternatif bir yöntem olarak hızla gelişmektedir. Bu gelişme, pazardaki yüksek rekabet gücü, iletişim ve ticaret için bir araç olarak kabul edilen WWW (World Wide Web) sayesinde meydana gelmiştir (Carter, 2001: 2-3). Son 10 yılda hızla gelişim gösteren WWW, e-ticaret gibi faaliyetler için kullanılabilir hale gelmiştir (Tanjung ve Dhewanto, 2014: 362).

1.2. Rakamlarla Son Yıllarda AB’de E-Ticaret

Bu konu başlığında, Avrupa Birliği’ne üye ülkelerin İnternet üzerinden satın alma ve İnternet üzerinden satış oranları ayrı ayrı değerlendirilmiş olup, bu oranların da tüketiciler ve işletmeler açısından nasıl gerçekleştiği incelenmiştir.

2004 yılından sonra AB ülkelerinde e-ticaret yaygınlaşmaya başlamıştır. E-commerce Europe (2011) verilerine göre, 2004 ile 2010 yılları arasında, İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan tüketicilerin oranı %20’den %40’a yükselmiştir. Bu yükseliş Avrupa Birliği üye ülkelerine aynı oranlarda yansımamakta ve İnternet üzerinden satın alma oranları ülkelere göre dikkat çekici farklılıklar göstermektedir. AB üyesi olan ülkelere göre Danimarka, Almanya, Fransa, Lüksemburg, Hollanda, Finlandiya, İsveç ve İngiltere’nin oranı %55’in üzerinde iken, Bulgaristan, Yunanistan, İtalya, Kıbrıs, Estonya, Litvanya, Letonya, Macaristan, Portekiz ve Romanya’nın oranı %20’nin altında kalmaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş konusuna işletmeler açısından bakacak olursak; 2010 ve 2011 yıllarında Danimarka, %70 ve %71 ile en yüksek İnternet üzerinden alım gerçekleştiren AB ülkesi olmuştur. Yine aynı yıllarda Danimarka, %29 ve %28 ile de İnternet üzerinden en çok satış yapan ülke konumundadır (Central Statistics Office, 2012: 1-5).

2011 ve 2012 yıllarını kapsayan verilere göre E-commerce Europe tarafından 2012 yılında yapılan araştırmada; AB vatandaşlarının neredeyse yarısı (%45) son 12 ay içinde İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Yapılan bu alışverişlerin %40'ı kendi ülkelerinden, %11'i diğer AB üyesi olan ülkelere gerçekleştirilmiştir. En yaygın olarak yapılan alışveriş ise %30 ile seyahat bileti satın alma ve %24 ile konaklama rezervasyonları olarak tespit edilmiştir. Araştırmada, fiziksel dağıtım ile gerçekleşen alışverişte ise giyim ya da ayakkabı alımları %48 ile birinci sırada gelmiştir. Ucuz teslimat fiyatları diğer AB ülkelerinde yaşayan tüketicilerin İnternet üzerinden daha fazla alışveriş yapmalarını teşvik etmektedir.

AB ülkelerinde İnternet üzerinden alımların 2012 yılı oranlarına bakıldığında İsveç, Danimarka ve Hollanda sırasıyla %79, %76 ve %75 ile ilk üç sıradadırlar. İnternet'ten alışveriş yapma oranı Hırvatistan'da %16 ile en düşük oranda kalmıştır. Hırvatistan'ı %18 ile Portekiz, %21 ile Bulgaristan, %23 ile Romanya ve %24 ile Yunanistan takip etmiştir. Yunanistan ekonomisinin son zamanlardaki kötü durumu İnternet üzerinden alım oranlarında düşüş yaşamasına neden olmuştur. Araştırma sonucunda ortaya çıkan ülkeler arasındaki bu farklılıklar büyük ölçüde ülkelerin İnternet kullanım düzeyleri ile ilişkili olduğu varsayımına dayandırılmıştır. Örneğin, günlük İnternet kullanımı en yüksek seviyede olan ülkeler Danimarka, İsveç ve Hollanda iken, Portekiz, Yunanistan ve Romanya en az İnternet kullanan ülkeler arasındadır (Central Statistics Office, 2012: 1-5, Ecommerce Europe, 2013: 9).

İnternet üzerinden alışveriş yapan işletmelerin 2012 yılı oranlarında 2010 ve 2011 yıllarına göre çok büyük bir değişiklik görülmemektedir. AB üye ülkelerin arasında en fazla alım yapan ülke %74 ile Danimarka iken, en düşük alım oranına sahip ülke Bulgaristan ve Romanya'dır (%6) (Central Statistics Office, 2012: 1-5).

1.3. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi

Türkiye’de ilk İnternet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ’den gerçekleşmiş olup ardından 1994 yılında Ege Üniversitesi ve sonrasında sırayla, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantı gerçekleştirmiştir (Küçükylmazlar, 2006: 35). 1996 yılında kurulan “Ulusal İnternet Ağı Projesi (TURNET)” teknik yetersizlikler nedeniyle yerini 1999 yılında TTNET’e bırakmıştır (Kızılaslan ve Gönültaş, 2011: 5).

İnternet bağlantılarının gerçekleştirilmesinden sonra Türkiye’de İnternet kullanımının hızla artması ve Web sitelerin de marka kimliğinde önemli rol oynaması belli bir vizyonu olan işletmelerin Web site kurmasını zorunlu kılmıştır. Rakip işletmelerle yarışabilmek, teknolojinin getirdiği olanak ve fırsatlardan geri kalmamak için işletmeler ticareti elektronik ortama taşımaktadır. Bu sayede, işletmeler bünyesinde bulunan markalarını da direkt şekilde müşterilerine tanıtmaya fırsatı yakalamıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Türkiye’de İnternet kullanımı oranları hakkında düzenli olarak rapor yayımlanmaktadır. TÜİK tarafından yayınlanan bu raporlar baz alınarak 2007 yılından itibaren e-ticaretin nasıl bir gelişim gösterdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu rapora göre, Türkiye’de 16-74 yaş grubu bireylerde İnternet kullanımı 2007 ile 2014 yılları arasında Şekil 1’deki gibi her yıl artış göstererek yükselmiştir. İnternet kullanımı 2007 yılında %30 seviyelerindeyken, 2014 yılına gelindiğinde bu oran %53 seviyesine kadar çıkmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ve ekonominin büyümesi sayesinde bilgisayar sayıları ile birlikte İnternet kullanıcı sayıları da artmıştır. Bunun yanında, telefonlardan da İnternet erişimi sağlanması, sosyal medya araçlarının popülaritesinin artması ve işletmelerin İnternet’i aktif bir şekilde kullanmaya başlaması gibi faktörler İnternet kullanımını önemli ölçüde artırmaktadır. Bu artış muhtemelen her geçen gün hız kesmeden devam edecektir.

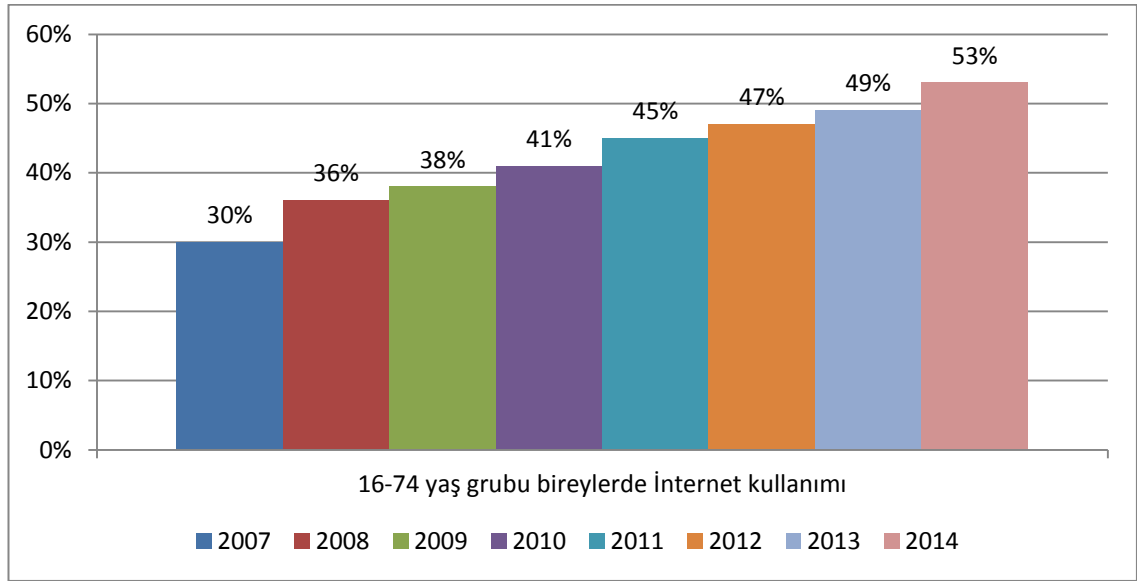
Teknolojik alt yapının gelişmeye başlaması ve Web sitelerinin artış göstermesine rağmen, 1999 yılında Türkiye’de toplam İnternet kullanıcıları sadece 1,5 milyon kişiydi. Bu rakamın 2000 yılı sonu itibarıyla ikiye katlansa da, İnternet kullanıcı sayısının toplam nüfus içindeki oranı hala çok düşük oranda kalmıştır. 2000 yılında İnternet kullanımı iki kat artış göstermiş olsa da İnternet üzerinden alışveriş o yıllarda Türk halkı

için bir alışkanlık haline gelmemiştir. 1999-2000 yılları arasında İnternet'ten alışveriş yapan kişi sayısında sadece 300 bin kişilik bir artış gözlenmiştir (Andersen, 2001: 169-174).

2006-2011 yılları arasında Türkiye'de e-ticaret sektörünün artış göstermesinde yeni teknolojinin genç nüfus arasında popüler olması ve sağlam ekonomik büyümenin etkisi olduğu söylenebilir. Türkiye Bankalararası Kart Merkezine göre 2011 yılında Türkiye'de 35 milyon e-ticaret işlemi gerçekleştirilmiştir (Euromonitor, 2012).

Türkiye'de Web site sahibi birçok başarılı e-ticaret işletmeleri vardır. Buna örnek olarak, hızlı sipariş gönderimi ile öne çıkan hepsiburada.com, en çok tercih edilen alışveriş platformu olan sahibinden.com, sıfır risk sistemine sahip olan gittigidiyor.com ve ilk özel alışveriş sitelerinden olan Markafoni.com verilebilir.

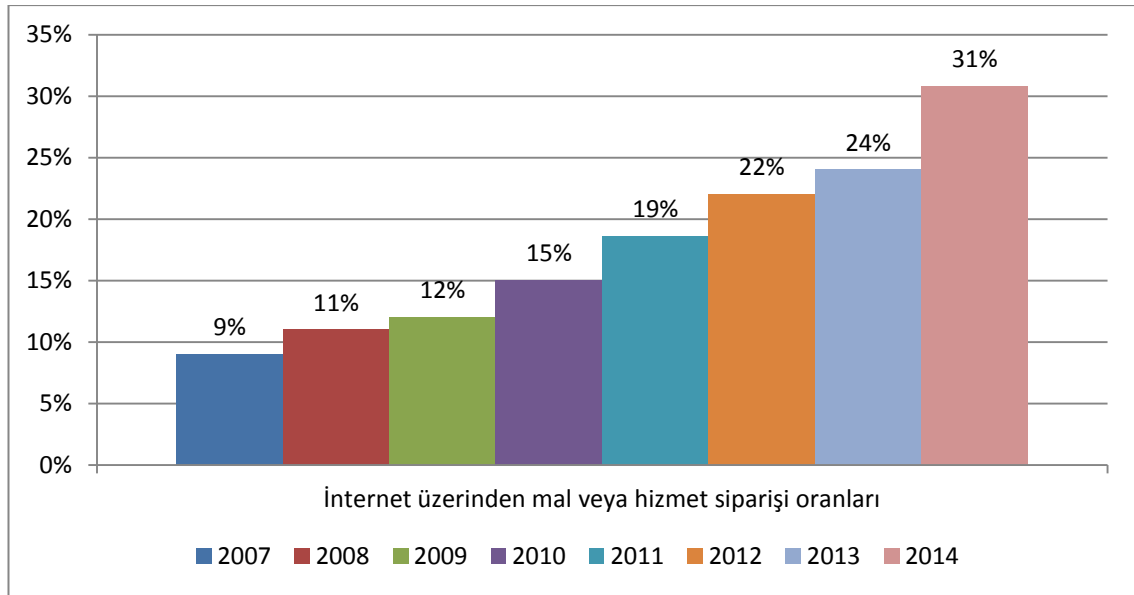
Şekil 1: 16-74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanımı



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.04.2015).

Şekil 1'deki İnternet kullanımı oranlarının 2007-2014 yılları arasında artış göstermesi ile beraber İnternet üzerinden alışveriş oranlarında da yükselme tespit edilmiştir. Şekil 2'de görüldüğü gibi Türkiye'de 2007 yılında İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme oranı %9 iken, 2014 yılına gelindiğinde bu oran yaklaşık %31'e kadar yükseldi.

Şekil 2: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Sipariş Oranları



Kaynak: www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 10.04.2015).

1.4. E-Ticaretin Özellikleri

Literatürde birçok kaynak e-ticaretin özelliklerini ağırlıklı olarak İnternet'in özelliklerini baz alarak açıklamıştır. Buna bağlı olarak Crespo ve Bosque (2010) tarafından yapılan çalışmada, e-ticaretin kullanım kolaylığı ve uyumluluk özelliklerine sahip olduğundan bahsedilmiştir. Ancak, e-ticaretin özelliklerinin pazarlama açısından değerlendirmenin teknolojik perspektiften daha uygun olacağı düşünülmektedir. Pazarlama açısından değerlendirdiğimiz e-ticaretin özellikleri şu başlıklar altında sıralanabilir:

- E-ticaret alıcı ve satıcıların yanı sıra, yerel ve uluslararası sınırları da birleştirmektedir (Mann, 2000: 14).
- E-ticaret yerel olmaktan kurtararak global pazarlara ulaşmaya olanak sağlamaktadır (Napier vd., 2006: 13).
- E-ticaret ile birlikte çok fazla sayıda üretici global piyasaya girerek rekabet ortamı artmıştır (Ekin, 1998: 108).
- E-ticaret, bilgi depolama alanı olan veri tabanı sistemi ile tüketici ilgi alanlarını tespit ederek tüketici hakkında profil oluşturmaktadır. Tüketicilerin ne zaman ve hangi ürünleri satın aldığını belirleyerek özel hizmetler verebilmektedir (Özbay ve Devrim, 2000: 46, Kienan vd., 2002: 13, Napier vd., 2006: 13).

- Belirlenen tüketici tercihleri doğrultusunda ilerde ortaya çıkabilecek müşteri ihtiyaçlarını öngörmeye olanak sağlamasıdır(Sarısakal ve Aydın, 2003: 84).
- E-ticaretin bir diğer özelliği, İnternet ortamında daha fazla ürün yelpazesi sunmasıdır (Napier vd., 2006 : 13).
- E-ticaret, yüz yüze iletişime olanak vermemektedir(Algür ve Cengiz, 2011: 3667).
- E-ticaret önemli özelliklerinden biri de işletme ile tüketici arasında daha iyi ilişkiler kurulabilmesine zemin hazırlamaktadır (Kienan vd., 2002: 13).
- E-ticaret herkese eşit erişim imkanı sunmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84).
- E-ticaretürün, hizmet, teslimat süreci ve kampanya gibi gereksinim duyulan her türlü bilgiye ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Kienan vd., 2002: 13).
- E-ticaretin belki de en önemli özelliği, modern çağın getirdiği iş yoğunluğunda zaman tasarrufu sağlamasıdır (Küçükyılmazlar, 2006: 15).

1.5. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret, ürünün sipariş edilmesi, sipariş edilen ürünün paketlenme, nakliye, stok ve ürün hareketleri gibi her aşamasının tüketiciyle paylaşılması, müşteri bilgilerinin sağlanması, ortak ürün geliştirilmesi ve müşteri hizmetlerinin sağlanması, ürün, garanti ve servis bilgisinin paylaşılması gibi etkileşimlerin tümünü kapsamaktadır. E-ticaret aynı zamanda, üretici, tedarikçi araçlar ve nihai tüketicilerin birbirleri arasındaki veri aktarımını da kapsamaktadır (Griffith ve Palmer, 1999: 4).

E-ticaret, elektronik fon transferi, elektronik hisse alışverişi, elektronik konşimento, elektronik para, elektronik ortamda kamu alımları, açık artırma, ürün tasarımı ve mühendislik, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, e-noterlik, sayısal imza, gümrükleme, anında bilgi oluşturma ve aktarma, gümrükleme, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, doğrudan pazarlama, satış sonrası hizmetler ve ödeme sistemleri gibi işlemleri kapsamaktadır (Özbay ve Devrim, 2000; 33-34, Canpolat, 2001: 9). Diğer yandan, elektronik ortamda hisse senedi ve tahvil işlemleri, online bankacılık gibi işlemleri kapsamaktadır. Bilgisayar ağları tarafından kolaylaştırılmış interaktif ticari işlemlerin tümünü kapsamaktadır (Gunasekaran vd., 2002: 185-186).

Kısacası, e-ticaret örgütsel ve bireysel tüm ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Ekin, 1998: 5).

1.6. E-Ticaretin Araçları

E-ticaretin araçları her çeşit dijital gereçlerden meydana gelmektedir ve e-ticaretin çeşitli araçları bulunmaktadır. Telefon, faks, televizyon gibi araçlar uzun yıllar, e-ticaretin birer aracı olarak kabul edilmiştir. Bugün bu araçların yerini, akıllı telefonlar ve akıllı televizyonlar almıştır. Bunların yanı sıra, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri ve İnternet gibi önemli e-ticaret araçlarının kullanımı maliyet avantajı sağladığından, hızlı ve kontrol altında mesaj iletilmesi sebebiyle her geçen gün yaygınlaşmaktadır.

E-ticaretin bilinen en eski iletişim aracı olan telefon (Ekin, 1998: 83) hızla gelişen İnternet, cep telefonları ve kablosuz veri iletim araçlarının karşısında, yaygınlığını kaybederek çok fazla ihtiyaç duyulmayacak bir araç haline gelmiştir (Özbay ve Akyazı, 2003: 20).

İşletmeler arasında hızlı bir iletişim sağlanmasına ve belge transferi gerçekleştirilmesini sağlayan fakslar ticari işlemlerde taraflara önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Buna karşılık, gönderilen belgenin görüntü kalitesinin oldukça kötü olması ve diğer e-ticaret araçlarına göre daha pahalı olması faksın olumsuz özellikleri arasındadır (Ekin, 1998: 85).

Televizyon, tek yönlü bir iletişim aracı olmasına rağmen (Canpolat, 2001: 15) görsel ve işitsel sunum imkanına sahip olduğundan insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturan oldukça yaygın bir araçtır (Özbay ve Akyazı, 2003: 21).

Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan e-ticaret araçlarından olan ve uzun yıllar önce bankaların birbirlerine para transfer etmesiyle başlayan e-ticaret işlemleri elektronik ödeme ve para transferi sistemi adıyla anılmaktadır (Napier, 2006: 2).

İnternet, bir veya daha fazla kişi tarafından ses, görüntü ve mesajların karşı tarafa iletilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca İnternetin zaman ve mekan sınırının söz konusu olmaması ve daha düşük maliyetlerle çalışabilmesi e-ticaretin önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Özbay ve Devrim, 2000: 35). İnternet satıcılara dünya çapında e-ticaret yoluyla satış yapmak için kolay bir yol sağlamaktadır (Manchala, 2000: 36). Aynı zamanda İnternet teknolojisi uygulama ve bilgi edinmenin kolay, hızlı ve etkili bir e-ticaret ortamı sağlamaktadır (Gunasekaran vd., 2002: 188).

İnternet'in ortaya çıkması sanayi çağından sonra en büyük teknolojik gelişme olmuştur. İnternet yaygın ve güvenilir oldukça kullanımı daha da artması

beklenmektedir. İnternetin gelişimi işletmeler ve tüketiciler için fırsatlar yaratmıştır (Patil ve Divekar, 2014: 562).

Yukarıda sözü edilen elektronik ticaret araçlarının avantajlı ve dezavantajlı yanlarının olması, bu araçların beraber kullanımına ortam hazırlamıştır (Ekin, 1998: 94).

1.7. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin sağladığı avantajlı yönler ilk bakışta maliyet açısından ele alınsa da bunun yanında birçok konuda yararlar sağlamaktadır. Bu avantajlı yönlerin hem tüketici hem de işletmeler için ayrı ayrı ele alınırsa e-ticaretin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Geleneksel ticaretin yerini hızla e-ticarete bırakıyor olması işletmelerin İnternet ortamında yer almalarını zorunlu hale getirmektedir. Aksi halde, pazar paylarını kaybetmeleri kaçınılmazdır. Her sektöreoldukça hızlı bir giriş yapan e-ticaret birçok alanı olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

1.7.1. Tüketiciler İçin E-Ticaretin Avantajları

İnternet teknolojisinin gelişimi ile artan e-ticaret faaliyetleri tüketicilerin alışveriş anlayışını kökten değiştirmiştir. Tüketicilere sunulan İnternet üzerinden alışveriş yapabilme imkanı birçok avantajı da beraberinde getirmiştir. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Daha fazla ürün ve ürün karşılaştırma olanağı: E-ticaret tüketicilere daha fazla ürün yelpazesi sunmanın yanında ürün ve hizmet karşılaştırması yapabilme olanağı sunarak tüketicilerin alışverişten yüksek verim sağlamasına yardımcı olmaktadır (Napier vd., 2006 : 13).

Bilgi edinme kolaylığı: Alışveriş siteleri tüketicilerin gereksinim duydukları bilgiyi elde etmelerini sağlamaktadır (Kienan vd., 2002: 13). Bu bilgi ürün veya hizmet ile ilgili olabileceği gibi teslimat süreci ve kampanyalarla da ilgili olabilmektedir.

Daha uygun alışveriş olanağı: Çok sayıda üreticinin global piyasaya giriş yapmasıyla maliyetler azalmış ve tüketiciler daha düşük fiyatlarla mal veya hizmet satın almaktadırlar (Ekin, 1998: 108). Aynı zamanda, artan rekabet ile tüketiciler daha kaliteli ürünler elde etmeye başlamıştır (Küçükylmazlar, 2006: 15).

Müşteri ilişkileri: E-ticaret sayesinde işletme ile tüketici arasında daha iyi ilişkiler kurulabilmektedir (Kienan vd., 2002: 13).

Zaman tasarrufu: E-ticarete alışverişlerin hızlı gerçekleşmesi zaman tasarrufu sağlamaktadır (Küçükyılmazlar, 2006: 15).

Zaman ve mekan sınırı olmadan alışveriş imkanı: E-ticaret tüketicilere 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme olanağı sağlamasının yanında global pazarlara da erişim imkanı sağlamaktadır (Napier vd., 2006 : 13)

Eşit erişim imkanı: E-ticaret her tüketiciye eşit erişim imkanı sunmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84).

Ödeme seçenekleri ve mal teslimatı: E-ticaret tüketicilere birçok ödeme seçeneğinin sunulmasının yanı sıra (Napier vd., 2006: 13) yapılan alışverişin teslimatı da eve kadar yapılabilmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84).

Tüketici veri tabanı oluşturabilme olanağı: Tüketici ilgi alanlarını tespit etmek amacıyla tüketicinin tercihlerinden yola çıkarak özel hizmetler verebilmektedir (Kienan vd., 2002: 13).

1.7.2. İşletmeler İçin E-Ticaretin Avantajları

Teknolojik gelişmeler sayesinde yaygınlaşan e-ticaretin tüketicilere olduğu gibi işletmelere de çok sayıda avantajları vardır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Daha kısa sürede piyasaya giriş olanağı: İşletmeler İnternet ortamında satış yapmaya site kurarak kısa sürede başlayarak piyasaya giriş zamanını da hızlandırmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 44-45, Gunasekaran vd., 2002: 188).

Daha çok satış yapabilme olanağı: E-ticarete dünyanın her yerinden siteye erişim sağlanabildiği için daha çok tüketiciye hitap edilebilmektedir. Çok fazla tüketiciye ulaşıldığında da doğal olarak daha çok satış yapma imkanı bulunmaktadır.(Özbay ve Devrim, 2000: 45-46).

Daha kısa sürede alışveriş olanağı: Online katalog kullanımı ile İnternet üzerinden sipariş verilmesi ve ödeme yapılması iş süreçlerini basitleştirmekte ve tedarik süresini kısaltmaktadır (Gunasekaran vd., 2002: 188, Güleş vd., 2002: 35).

İşlem maliyetlerinde tasarruf sağlama olanağı: İnternet ortamında alıcı ve satıcı bir araya gelmediğinden işlem maliyetleri oldukça düşüktür (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84, Napier vd., 2006: 13).

Sabit maliyetlerde tasarruf sağlama olanağı: E-ticaretin işletmeler açısından belki de en önemli özelliği sabit maliyetlerin çok düşük düzeyde olmasıdır. İşletmelerin katlanmak zorunda oldukları sabit giderlere kira, elektrik, yakıt giderleri ve maaş ödemeleri örnek verilebilir (Aydın ve Kavaklıoğlu, 2011: 129).

İletişim maliyetlerinde tasarruf ve hızlı haberleşme olanağı: E-ticaret iletişim maliyetlerini (e-mail ve elektronik veri değişimi sayesinde) doğrudan azaltmanın yanı sıra özellikle uluslararası iletişimde haberleşme hızını önemli derecede artırmaktadır. (Gunasekaran vd., 2002: 188, Nejadirani vd., 2011: 758).

Kırtasiye maliyetlerinde tasarruf olanağı: İşletmelerin e-ticareti kullanmaları kırtasiye maliyetlerinde tasarruf sağlamıştır (Güleş vd., 2002: 35).

Ürün ve hizmetler hakkında kısa sürede bilgi paylaşımı sağlama olanağı: İşletmeler, İnternet sitesi aracılığıyla ürün ve hizmetleri hakkında hızlı ve kolay yoldan bilgi paylaşımı sağlayarak ürünlerini kolaylıkla tüm dünyaya tanıtmaya imkanı bulmaktadır (Gunasekaran vd., 2002: 188, Ekin, 1998: 109). Dolayısıyla elektronik ticaret işletmeler için iyi bir reklam aracıdır (Küçükylmazlar, 2006: 16).

Reklam ve tutundurma maliyetlerinde tasarruf sağlama olanağı: E-ticarette işletmeler satışlarını elektronik ortamda gerçekleştirdikleri için reklam ve tutundurma maliyetlerinde tasarruf sağlamaktadırlar (Nejadirani vd., 2011: 758).

Zaman ve mekan sınırı olmadan satış yapabilme olanağı: E-ticaret işletmelere 7 gün 24 saat satış yapabilme imkanı sağlamanın yanında tüm dünyaya da satış yapabilme olanağı sunmaktadır (Napier vd., 2006: 13, Nejadirani vd., 2011: 758).

Müşteri tercihlerini izleme olanağı: E-ticaret, müşteri tercihlerini izleyerek onları tanıma ve ne zaman, hangi ürünleri satın aldığını yazılımlarla kayıt altına alarak veri toplama imkanı sunmaktadır (Napier vd., 2006: 13, Özbay ve Devrim, 2000: 46).

Gelecekteki tüketici ihtiyaçlarını öngörebilme olanağı: Belirlenen tüketici tercihleri doğrultusunda ilerde ortaya çıkabilecek müşteri ihtiyaçlarını tespit etmek mümkün olmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84).

İşgücü maliyetlerinde tasarruf sağlama olanağı: Alım ve satım işlemlerinin İnternet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi işletmelere işgücü maliyetlerinde tasarruf sağlamaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 15-16).

Global pazarlara erişim olanağı: E-ticaret işletmelere yerel olmaktan kurtararak global pazarlara ulaşmaya olanak sağlamaktadır (Napier vd., 2006: 13).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin de işlem yapabilme olanağı: Bilişim teknolojilerinin son zamanlarda gelişmesiyle daha kısa sürede ve daha az maliyetle gerçekleştirilen işlemler sebebiyle sadece büyük işletmeler değil küçük ve orta ölçekli işletmelerinde bu alanda faaliyet göstermesinin önü açılmıştır (Küçükyılmazlar, 2006: 15-16).

Stok yönetimi imkanı: Tam zamanında teslimat ve yüksek iş hacmi oluşturmak için stok yönetimi e-ticaret yapan işletmeler için en önemli avantajlardan biridir (Patil ve Divekar, 2014: 562).

Kısacası, e-ticaretin işletmeler için en temel iki faydası gelirleri artırmak ve giderleri azaltmak diyebiliriz. Örneğin; ürünün İnternet üzerinden satışı yapılmasıyla dağıtım giderleri azaltılarak elde edilen gelirin artması sağlanabilir (Kienan vd., 2002: 9-12).

1.7.3. Tüketiciler İçin E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin tüketicilere sağladığı avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da vardır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Güvenlik ve gizlilik sorunu: Tüketiciler açısından elektronik ticarete ön görülemeyen işlem güvenliği ve gizlilik tedirginlik yaratan bir konulardan biridir (Özbay ve Devrim, 2000: 47, Napier vd., 2006: 14). İnternet ortamında alışveriş yaparken tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmak zorunda olması tedirginlik yaratmaktadır. Gerekli güvenlik tedbirlerinin var olup olmamasına duyulan şüphe kredi kartı bilgilerini karşı tarafla paylaşırken de bir takım sorunlar yaratmaktadır.

Seçim yapma zorluğu: Tüketiciler aktif şekilde var olan çok fazla e-ticaret sitesi arasından seçim yapmakta zorluk yaşamaktadır (Napier vd., 2006: 14).

Ürünün iadesinde yaşanan sorunlar: Tüketiciler elektronik ortamda satın aldıkları ürünü iade etme aşamasında zorluklar yaşamaktadır (Napier vd., 2006: 14).

Yüz yüze iletişimin olmaması: Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde satıcı ile alıcı arasında yüz yüze iletişimin olmaması bir takım belirsizlikler yaratarak tüketicilerin tereddütle yaklaşmasına neden olmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011: 3667).

Ürünleri test edememe: Tüketiciler ürünleri satın almadan önce test edememektedirler (Napier vd., 2006: 14).

1.7.4. İşletmeler İçin E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin işletmelere sağladığı avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da vardır. Santarelli ve D'Altri (2003) ve Savrul vd., (2014)'nin yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre işletmelerin e-ticaret konusunda yaşadığı engeller (dezavantajlar) tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Sosyal ve kültürel engeller: E-ticaretin hala bazı bölgelerde tanınmıyor olması, yararlarının farkına varılmaması ve farklı dil ve kültür yapısının olması.

Teknik engeller: İnternet güvenliğinin ve e-ticaret altyapısının zayıflığı, gizliliği korumada yaşanan sıkıntılar, e-ticaret konusunda nitelikli eleman eksikliği ve kalite yetersizliğinin olması.

Ekonomik engeller; Finansal altyapı yetersizliği, yüksek yönetim maliyeti, rekabet baskısı ve güvenli ödeme altyapısının eksik olması.

Siyasi engeller; Her bir ülkenin yasal düzenlemelerinin değişiyor olması, değişen hükümet politikaları ve e-ticaretin uygulanması için uygun yasal ortamın eksikliği.

Örgütsel engeller; Mevcut olan çalışma prensiplerini değiştirme zorluğu ve yönetim desteği eksikliği.

Yasal engeller; Yasal ve düzenleyici sistemlerin olmaması, e-ticaret mevzuatlarının eksikliği, e-ticaret standartlarının olmaması.

1.8. E-Ticaret Türleri

E-ticarete alım ve satım, kullanılan araçlar ve uygulamalar birbirine benzemesine rağmen, e-ticarete taraflara göre bir takım farklılıklar vardır. Bu farklılıklardan oluşan e-ticaret türlerini, İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmeden-Tüketicie (B2C), Devletten-İşletmeye (G2B), Devletten-Tüketicie (G2C), Tüketiciden-Tüketicie (C2C) şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

1.8.1. İşletmeden – İşletmeye E-Ticaret (B2B)

E-ticaret türleri arasında hızlı bir şekilde büyümekte olan (Moertini, 2012: 14) işletmeden işletmeye e-ticaret, işletmelerin üreticiler, tedarikçiler, distribütörler ve perakendeciler ile olan alışverişidir. Bu e-ticaret türünde satın alma daha çok gerçekleşmektedir (Mirescu, 2010: 194, Salehi vd., 2012: 384).

İşletmeden işletmeye e-ticaret, elektronik veri değişimi uygulamalarının ortaya çıkması ile (Civelek ve Sözer, 2003: 124) 1960'ların başından beri en yaygın olarak kullanılan e-ticaret şeklidir. Elektronik veri değişimi uygulamalarının ortaya çıkması ile bilgi ve belgelerin transferi yapılmaya başlanmıştır. Bu e-ticaret türünde yapılan işlemler; firmaların İnternet ortamında sipariş vermesi, malın üretimi, pazarlanması, ödemesinin yapılması ve satış sonrası hizmetlerdir (Küçükyılmazlar, 2006: 11). İnternetin hızlı büyümesi ile kuruluşlar işlerini hızlı ve verimli şekilde yürütmek için giderek artan bir şekilde Web sitelerini kullanmaktadırlar. Bu dönüşüm özellikle yaygın olarak diğer işletmelere satış yapmaya odaklanan işletmeden işletmeye ticarete görülmektedir (Dias vd., 2002: 272).

Petersen ve diğerlerinin (2007) çalışmasına göre, önde gelen e-pazar yerlerinin toplumun belirli bir kesimine ulaşmada gelişmiş bir stratejiye sahip olduğu ve hizmet gereksinimlerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir.

Türkiye'de işletmeden işletmeye e-ticaret türünün ilk uygulaması Arçelik tarafından gerçekleştirilmiştir. Arçelik, kendi bünyesindeki bayilerinden siparişlerini İnternet üzerinden alarak bu konuda öncülük etmiştir. Dünyada ise, toplam e-ticaret hacminin %90'ını oluşturmaktadır. Aslında işlem sayısı olarak bakıldığında firma-tüketici arasındaki e-ticaret işlemi çok daha fazladır, ancak firma ile firma arasında bir seferde yerine getirilen işlemin parasal hacminin büyüklüğü yukarıda değinilen oranın yükselmesine sebep olmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006: 17-36).

İşletmeden işletmeye e-ticarete diğer işletmelere ürün veya hizmet satışı yapılmakta ve birden çok alıcı ve satıcıları merkez piyasada bir araya getirmektedir (Napier vd., 2006: 16). B2B faaliyetlerinin kapsamına Web site temini ve Web tasarım, ağ donanımı ve yazılımı, elektronik ortamda danışmanlık hizmetleri girmektedir (Napier vd., 2006: 20). 1999'da kurulan ve uzmanlık alanı ithalat ve ihracat talep ve fırsatları olan alibaba.com, B2B arama motoru olarak hizmet veren kompass.com, Türkiye'de

faaliyet gösteren turkticaret.net ve şirket arama motoru olan sirketce.com bunlara örnek verilebilir.

1.8.2. İşletmeden - Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İşletmeden tüketiciye e-ticarette şirketlerin bilgisayar ağları ya da dijital platformlar aracılığıyla (Civelek ve Sözer, 2003: 135) ürünlerini doğrudan İnternet üzerinden tüketiciye satması anlamına gelmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84). B2C ile sadece ürün değil hizmet satışı da yapmak mümkündür.

İşletmeden tüketiciye e-ticarette ürün veya hizmet doğrudan tüketiciye satışı yapılmaktadır. Tüketiciler artan bir şekilde ürün satın almak, yazılım gibi dijital ürünlerin sevkiyat ve teslimat işlemleri ve satış sonrası hizmet alımları için İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Bunların yanı sıra, uçak ve sinema bileti, otel rezervasyon ve hisse senedi alımları için de İnterneti kullanmaktadır (Napier vd., 2006: 16-17).

Ürünün sipariş edilmesi, müşteri hizmetlerinin sağlanması, ortak ürün geliştirilmesi, ürün bilgisinin paylaşılması, müşteri bilgilerinin sağlanması gibi etkileşimlerin tümünü kapsayan (Griffith ve Palmer, 1999: 4) işletmeden tüketiciye e-ticarette tüketiciler İnternet ortamındaki belirsizliklerden dolayı tereddütler yaşamaktadır (Algür ve Cengiz, 2011: 3667).

1995 yılında artış gösteren işletmeden tüketiciye e-ticaret faaliyetleri sonucunda dünya’da ve Türkiye’de bazı B2C işletmeleri şunlardır; merkezi Seattle’da bulunan ve 1995 yılında İnternet üzerinden kitap satışı yapmaya başlayan Amazon.com. Merkezi İstanbul’da bulunan hamilelik ve bebek bakımı ile ilgili danışmanlık veren ve aynı zamanda sanal mağazaya da sahip olan ebebek.com, yine İstanbul merkezli bir firma olan hepsiburada.com tüketicilere bilgisayar ürünlerinden ev elektroniğine kadar birçok üründe hizmet vermektedir (Civelek ve Sözer, 2003: 141-149).

1.8.3. Devletten - İşletmeye E-Ticaret (G2B)

Bir diğer e-ticaret türü olan G2B, işletmeler ve kamu sektörü arasında gerçekleşen ticari işlemlerdir. İşletmeler kamu sektörünün yararına faaliyetlerini yürütmeyi amaçlamaktadırlar (Mirescu, 2010: 194). Bu e-ticaret türünün kapsamına

kamu ihaleleri, elektronik imza, elektronik noter, dış ticaret işlemleri, vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri dahil olmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006: 12).

Devlettenişletmeye e-ticarette, devlet kurumu alıcıları ve satıcılarını bir araya getirmek için pazar oluşturulmaktadır. Buna örnek olarak, scanplanet.com verilebilir (Napier vd., 2006: 16). Bu e-ticaret türü devlet kurumları ile iş yapmak isteyen işletmelere pazar alanı yaratmaktadır. G2B e-ticaretin amacı, devlet ihaleleri hakkında bilgi sağlamak, tedarikçilerle ve devlet kurumlarını bir araya getirmektir (Napier vd., 2006: 23).

Devlet kurumları ile işletmeler arasında yapılan bu e-ticaret türüne ihale mevzuatları, istatistikleri ve yasaklılar listesi gibi bilgilerin edinilmesini sağlayan ihale.gov.tr ve işletmelere ticaret yaparken kanun ve yönetmelikler hakkında bilgi sağlayan trade.gov örnek olarak verilebilir.

1.8.4. Devletten – Tüketicilere E-Ticaret (G2C)

Bu işlemlerin devlet hizmetiyle verilmesi, tüketicilerle elektronik ortamda bağlantı kurması durumu Elektronik Devlet ya da kısaca E-Devlet kavramı ile ifade edilmektedir. Buna örnek olarak; ÖSYM'nin YDS, KPSS ve TUS gibi sınavların sonuçlarını İnternet üzerinden tüketicilere duyurması verilebilir (Özbay ve Devrim, 2000: 41).

Devlet ile tüketici arasında yapılan bu e-ticaret türünde tüketicinin devletin askerlik yoklaması, ssk bilgilerine erişmesi ve vergi borçlarını öğrenmesi gibi resmi işlemlerin bir site üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu e-ticaret türüne örnek olarak göçmenlik işlemlerinin yapıldığı bir site olan uscis.gov verilebilir.

1.8.5. Tüketiciden - Tüketicilere E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketicilere e-ticaret, eBay gibi açık artırma siteleri yardımıyla bireysel tüketicilerin birbirine satış yapmasına olanak sağlamaktadır. Tüketiciler arası e-ticarette, tüketici pazar için ürünü hazırlar ve açık artırma yolu yada doğrudan satış için ürününü sunmaktadır (Laudon ve Traver, 2001: 14, Salehi vd., 2012: 384).

Ebay'den önce, bireysel tüketiciler evlerinin garajında ikinci el eşyalarını elden çıkarmak amacıyla satıyorlardı. Tüketiciler arasında olan bu e-ticaret türünde tüketiciler

artık evlerinden veya ofislerinden teklif verebilmekte ve satıcılara ulaşmak için gereksiz yere zaman ve çaba harcamamaktadır (Laudon ve Traver, 2001: 83).

Online açık artırma siteleri, forumlar, sohbet odaları ve üçüncü şahıs tüketici listelerini içeren tüketiciden tüketiciye e-ticaret (Jones ve Leonard, 2008: 88) işletmeden işletmeye e-ticaretten daha popüler olduğu tespit edilmiştir (Wang vd., 2002: 127).

Tüketiciden tüketiciye e-ticarete eBay'in yanı sıra gittigidiyor.com ve sahibinden.com örnek olarak verilebilir.

1.9. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Arasındaki Farklar

İnternet sayesinde ticaret yapan işletmeler artık yalnızca belli bir bölgeye ulaşabilmenin üstüne çıkıp, küresel ağlar kurmuştur. Önceden tüketiciler posta, telefon, telgraf, faks, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ile işletmelerle bağlantı kurmaya çalışırken, şimdi ise İnternet ortamında bu işi yapmaktadırlar. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin hemen hemen her boyut açısından bakarak farklarını ortaya koymamız konunun önemini daha iyi anlamamıza olanak sağlayacaktır.

E-ticaret geleneksel ticaretin gelişimine paralel olarak gelişmekte ve değişen tüketici ihtiyaçları ve tüketicilerin yaşam tarzları geleneksel ortamdaki ziyade İnternet ortamına daha çok uymaktadır (Saydan, 2008: 400).

İşletme sanal ortamda sitesini uygun hale getirdikten hemen sonra İnternet kullanıcılarından sipariş alabilme potansiyeline sahiptir (Özbay ve Devrim, 2000: 44). Fakat, geleneksel ticarete sanal ortamdaki gibi sipariş alma ve tanınma süresi daha uzun olmaktadır.

E-ticarette alıcı ve satıcı arasında yüz yüze bir iletişim olmaması geleneksel ticarete nazaran belirsizlik ortamı oluşturarak tüketicilerde kaygı yaratmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011: 3667).

Dünya'daki tüm tüketicileri geleneksel ticaret yöntemiyle satış noktasına çekmeniz imkansızdır. Fakat, sanal ortamda kurulan siteyle bilinirlik ve marka imajı sağlandıktan sonra daha çok tüketiciye hitap etmektedir. Çok fazla tüketiciye ulaşıldığında da doğal olarak daha çok satış yapma imkanı bulunmaktadır. Tüketicinin ne sıklıkla hangi ürünleri aldığını veri tabanına kaydederek tüketici profili kolayca oluşturulabilmektedir. Fakat, geleneksel ticarete tüketici tercihlerini kayıt altına almak oldukça zordur (Özbay ve Devrim, 2000: 46).

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farklardan en belirginini veri aktarımının sağlanmasıdır. E-posta ve diğer araçlar en hızlı bilgi ve belge aktarımını sağlayan araçlardır (Küçükylmazlar, 2006: 13).

Geleneksel ticarete işletmelerin coğrafi bakımdan yerleşim yerlerinin tüketiciler de ulaşılabilirlik açısından zorluklar yaratabiliyorken, elektronik ticarete bu konuda herhangi bir sınır yoktur (Küçükylmazlar, 2006: 24). Aynı zamanda, e-ticarete geleneksel ticarete nazaran daha geniş coğrafyalara ulaşmak mümkündür (Aydın ve Kavaklıoğlu, 2011: 129).

Elektronik alışverişte geleneksel alışverişe göre bir takım riskler bulunmaktadır. Tarafların yüz yüze olmayan sanal ortamda işlem yapmasının getirdiği bir takım kişisel iletişim eksiklikleri, ekranda ürünün renginin ve boyutunun net görünmemesi, yine sanal ortamda ürünün kalitesinin ve uygunluğunu değerlemede yetersiz kalınması ve son olarak ürünlerin fiziksel olarak denenememesi bu riskler arasında bulunmaktadır. (Kayabaşı, 2010: 22).

Geleneksel ticarete satış elemanına bağlı kalarak sınırlı bir ürün arama gerçekleşirken; e-ticarete ise müşteri tarafından gerçekleştirilen geniş ve kapsamlı bir arama söz konusudur (Papadopoulou vd., 2001: 325).

Geleneksel ticarete kıyasla İnternet sayesinde aynı mal ve hizmeti üreten dünyadaki diğer işletmelere ulaşma fırsatı vardır. Bu sayede dünyada olup biten yenilikleri takip etmek ve diğer işletmelerle ticari ilişki kurmak kolaylaşmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 28).

E-ticaretin geleneksel ticaretten farkı kira, elektrik, su ve maaş ödemeleri gibi sabit maliyetlerin çok düşük düzeyde olmasıdır (Aydın ve Kavaklıoğlu, 2011: 129).

Geleneksel ticarete ürün ile temas kurulurken; e-ticarete bu ön izleme ve 3D sanal ürün deneyimiyle ancak mümkün olabilmektedir (Papadopoulou vd., 2001: 325).

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET’TE SATIN ALMA NİYETİ ve KARAR SÜRECİ

2.1. Kavram Olarak İnternet’te Tüketici Satın Alma Niyeti

İnternet’te tüketici satın alma niyeti son zamanlarda literatürde yoğun bir şekilde incelenen araştırma konularından olmuştur (Ling vd., 2010: 64). Pavlou (2003), İnternet’te satın alma niyetini, tüketicinin online işlemlere istekli ve dahil olma niyetinde olması durumu diye tanımlamıştır. Bu online işlemler bilgi edinme, bilgi transferi ve ürünü satın alma faaliyeti olarak kabul edilmektedir.

Nedenli eylem teorisine (TRA) göre, tüketicinin satın alma niyeti satın alma davranışının öncesinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, tüketicinin söz konusu Web sitesinden alışveriş yapmaya niyetli olması gerekmektedir. Planlı davranış teorisi (TPB) de tüketicinin Web sitesinden alışveriş yapmaya niyetinin olmasının daha az risk duyması ile ilgili olduğunu varsaymaktadır (Jarvenpaa vd., 2000: 50).

WWW (World Wide Web)’in ilerlemesi e-ticaret adıyla yeni bir ticaret yönteminin kurulmasına sebep olmuştur. Böylece, e-ticaret tüketiciler için önemli bir yenilik haline gelmiştir. Bu nedenle, İnternet’te tüketici satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek hayati önem taşımaktadır. (Ling vd., 2010: 63)

2.2. Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Satın alma niyeti, satın alma kararı vermede en kritik süreçtir. Bu nedenle, e-ticaret yapan işletmeler satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemeli ve buna yönelik adımlar atmalıdırlar.

Tüketicilerin İnternet’te satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde literatürden (Davis, 1989; Gefen vd., 2003; Klopping ve Mckinney, 2004;Shang vd., 2005; Chiu vd., 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011; Kim vd., 2012; Mandilas vd., 2013) yararlanılmıştır ve bu faktörler 4 başlık altında toplanmıştır:

1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü
2. Siteye Olan Güven Faktörü
3. Fiyat Faktörü
4. Algılanan Risk Faktörü

2.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü

Davis (1989) algılanan kullanım kolaylığını, çok fazla çaba sarf etmeden İnternet üzerinden alışveriş yapabilme derecesi olarak ve alışveriş performansını artırma derecesi olarak açıklamaktadır. Davis (1989), Klopping ve Mckinney (2004), Castaneda vd., (2007), Chiu vd., (2009) ve Çelik ve Yılmaz (2011) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığı e-ticarete tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Shang vd., (2005)'in yapmış olduğu çalışmaya göre, eğer tüketicinin kullanım kolaylığı algısı artarsa satın alma niyeti de buna bağlı olarak artmaktadır. Bir diğer benzer çalışmada Gefen vd.,(2003); Web sitesinin kullanımının kolay olmasının o siteye ziyaret edenlerin sayısında önemli bir etkisinin olduğunu söylemişlerdir. Dolayısıyla, çok az teknoloji gerektiren bu işlem ile tüketicinin daha fazla satın alma niyeti duymasına olanak sağlayacaktır.

2.2.2. Siteye Olan Güven Faktörü

Gefen (2003)'e göre tüketicilerin siteye olan güveni arttıkça, tüketicilerin satın alma niyeti de artmaktadır. Aynı zamanda, güven faktörü risk algısını azalttığı için dolaylı yada doğrudan e-ticarete etkisi vardır (Çelik ve Yılmaz, 2011: 155). Bir diğer benzer çalışmada da, siteye olan güven satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir sonucuna varılmıştır (Flavian ve Guinaliu, 2006: 612).

İnternet'te tüketici satın alma niyetinin tek göstergesi güven değildir. Tüketiciler güven duymadan ya da düşük bir güven düzeyiyle bile İnternet üzerinden alım gerçekleştirebilir. Örneğin, tüketici yalnızca bilgisayarın fiyatının normal fiyatından oldukça düşük olmasından dolayı tam olarak güvenemediği bir siteden alım gerçekleştirebilmektedir (Kim vd., 2008: 547).

Kim vd., (2012)'in İnternet'te satın alma kararı vermede algılanan fiyat ve algılanan güvenin etkilerinin incelendiği çalışmasında, hem sürekli alışveriş yapan hem de potansiyel tüketiciler İnternet üzerinden alışveriş yaparken algılanan fiyattan daha çok algılanan güven üzerinde eğilimli oldukları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, algılanan güven algılanan fiyata göre tüketici alışveriş kararlarında daha önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir (Kim vd., 2012: 248).

2.2.3. Fiyat Faktörü

Kim ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmaya göre, fiyatın satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Fiyat faktörünün satın alma niyeti üzerindeki etkisi potansiyel ve devamlı müşteriler üzerinde farklılık gösterebilmektedir. Doğrudan işlem tecrübesine sahip olan devamlı müşteriler daha düşük seviyede risk algılamaktadırlar. Fiyat, potansiyel müşterilerde daha az etkiye sahiptir. Fiyat avantajı bir işlemin kesinlik düzeyi yüksek olduğunda karar bileşeni olmaktadır. Bu nedenle, fiyat devamlı müşterilere göre potansiyel müşterilerin niyetlerinde daha az etkiye sahip olmaktadır.

İnternet'ten yapılan alışverişler tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına ilişkin bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler gereksinim duydukları ürünlere ulaşmada ve bu ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapmada İnternet'i kullanmaktadırlar. Geleneksel alışverişin aksine, İnternet'ten alışverişte tüketiciler daha kısa sürede, daha az çaba harcayarak ve istediği ürüne daha az maliyetle ulaşabilmektedirler. İnternet'te ve geleneksel ticaret mağazalarında kitap ve CD fiyatlarını inceleyen bir araştırmaya göre, kitap ve CD'lerin İnternet fiyatlarının, bazı maliyeti artıran faktörlerin fiyata dahil olup olmadığına bağlı olarak, geleneksel fiyatlara göre %9-16 oranında daha düşük olduğu saptanmıştır (Kung vd., 2002: 277).

2.2.4. Algılanan Risk Faktörü

Son yılların en önemli yeniliklerinden biri zaman ve mekan sınırı olmadan başkaları ile etkileşime girme ve işlem yapabilme olanağı sağlayan İnternet teknolojisidir (Beldad vd., 2010: 857). İnternet teknolojisi, işletme veya kurumların ofis dışından işlemlerini gerçekleştirmesini sağlamasının yanında, tüketicilerinde istediği zaman ve yerden alışveriş yapabilmesine olanak sağlamıştır. İnternet işlemleri, İnternet üzerinden satış yapan işletmenin ve tüketicinin tam anlamıyla kontrolü dışında olduğu için bir takım belirsizliklere neden olmaktadır (Pavlou, 2003: 109).

Algılanan risk, satış yapan karşı taraf ile online işlemlerden kaynaklanan potansiyel belirsizlikler hakkında tüketicinin sübjektif inancı olarak tanımlanmıştır. E-ticaret bağlamında, tüketiciler İnternet ortamında gerçekleşen alışverişten kaynaklanan coğrafi uzaklık, belirsizlik ve alışveriş sürecini kontrol edememe durumlarından dolayı her zaman bir takım risk yaşamaktadırlar. Algılanan risk kavramı, tüketicinin satış

yapan tarafın gizlilik normlarını, ürün kalitesi ve teslimat taahhütlerini ihlal edip etmemesi gibi yerine getirmesi gereken yükümlülüklerinden kaynaklanan endişeler üzerinde durmaktadır. Satış yapan işletmeye karşı yüksek düzeyde güven duyan tüketici işletmenin nispeten düşük olasılıkla bu yükümlülükleri ihlal edeceğini düşünmektedir. Yüksek düzeyde duyulan güven nispeten daha düşük düzeyde algılanan riske neden olacağını göstermektedir. Buna karşılık, eğer bir tüketici karşı tarafa düşük düzeyde güven duyarsa, yüksek olasılıkla karşı tarafın yerine getirmesi gereken işlemleri ihlal edeceği konusunda endişe duyacaktır. Bu da, yüksek düzeyde algılanan riske neden olacaktır (Kim vd., 2009: 208-209).

Risk algısı nedeniyle İnternet üzerinden işlem yapan tüketici için alışveriş yapma isteksizliği yaygın olarak görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapma durumunda, tüketiciler alacağı ürün hakkında karar vermeden mağazalara gidip ürünü deneme şansına sahiptirler. Bu davranış tüketicilerin algıladığı riski azaltmanın yanında İnternet üzerinden alışveriş hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını da sağlamaktadır. İnternet üzerinden alışverişlerde tüketiciler adres, telefon ve hatta kredi kartı bilgileri gibi bazı kişisel bilgilerini vermek zorundadırlar. Bu gerekli bilgileri verdikten sonra, alıcı sürecin tam ve doğru bir şekilde ilerlediğini ummaktadır. Çoğu durumda, ürün teslim edilene kadar ve süreç tamamlanana kadar günlerce beklemektedir. Bu yüzden, İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin riskli olması şaşırtıcı değildir. Sonuç olarak, bu riskler tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmayacağını etkilemektedir (Kim vd., 2008: 546-547).

Tüketiciler İnternet üzerinden alışveriş yaparken, mağaza veya süpermarketlerde alışveriş yapmadan daha fazla risk algılamaktadırlar. Çünkü, siparişini verdikleri ürünü temin etmeden kontrol etme şansları yoktur ve satış sonrası hizmet kalitesinden endişe duymaktadırlar. Yeni bir alışveriş yöntemi olan İnternet'ten alışveriş, İnternet aracılığıyla online ortamı kullanmaktadır. Bu nedenle, taraflar birbirlerinin kimliklerini tespit etmeleri kolay değildir. Geleneksel ticaretin aksine e-ticarette birçok yeni risk faktörleri ortaya çıkmıştır (Hong ve Yi, 2012: 1306).

Tüketiciler İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde birçok risk türü ile karşı karşıya gelmektedir. Birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmalarda kullanılan algılanan risk türlerini finansal risk, zaman riski, performans riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk olarak sıralamak mümkündür (Roselius, 1971: 58;

Jacoby ve Kaplan, 1972'den aktaran: Karamustafa ve Erbaş, 2011: 7; Peter ve Tarpey, 1975; Mitchell, 1999; Forsythe vd., 2006).

- Finansal risk, kötü bir satın alma durumunda ürünün onarılması, satın alma bedelinin geri alınması ve hatta o ürünün yerine tatmin edici başka bir ürün satın alınması da dahil olmak üzere tüketicinin finansal kayıp yaşaması durumudur (Roselius, 1971: 58; Horton, 1976: 696). Bir diğer tanıma göre ise, satın alınan mal veya hizmetin değerinden daha fazla ödeme yapılmasından kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2009: 206).
- Zaman riski, tüketicilerin kötü bir satın alma durumunda ürünün araştırma ve satın alma aşamasında harcanan zaman israfı ile ilgilidir (Featherman ve Pavlou, 2003: 455; Slevitch ve Sharma, 2008: 88).
- Performans riski, tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetin beklediği performansı göstermemesinden kaynaklanan risktir (Horton, 1976: 696; Kim vd., 2009: 206).
- Fiziksel risk, tüketicinin satın aldığı üründen kaynaklanan sağlığa ve yaşamına zarar verebilme tehdidi ile ilgilidir (Slevitch ve Sharma, 2008: 88).
- Sosyal risk, tüketicinin modası geçmiş mal veya hizmet seçmesinin bir sonucu olarak referans gruplarının görüşleri üzerinde olumsuz etkisi olarak açıklanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 455; Kim vd., 2009: 206).
- Psikolojik risk, kötü bir satın alma durumunda tüketicinin tercih ettiği mal ve hizmetin kişiliğine ve statüsüne olumsuz etkisi olarak tanımlanmaktadır (Horton, 1976: 696; Kim vd., 2009: 206).

Yukarıda değinilen algılanan risk türlerine ek olarak Cases (2011) tarafından yapılan çalışmada risk kaynakları ve risk boyutları e-ticaret açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Elektronik Alışveriş Kapsamında Risk Kaynakları ve Risk Boyutları

| Risk Kaynakları | Risk Boyutları | Risk Tanımlamaları |
|-----------------|------------------|--|
| Ürün | Performans riski | Alicının ürün performansına ilişkin beklentilerinde hayal kırıklığına uğramasıyla ilgilidir. |
| Uzaktan işlem | Zaman | Kötü bir satın alma |

| | | |
|------------|----------------|--|
| | Riski | durumunda boşa giden zaman ve ürün ile ilgilidir. |
| | Finansal Risk | Kötü bir satın alma durumunda nakit kaybı, ürünün nakliyesi veya değişiminden kaynaklanan ek ücretler. |
| | Teslimat Riski | Ürünün zamanında teslim edilmeme korkusu ve zaman teslim süreleri ile ilgilidir. |
| İnternet | Sosyal Risk | Satın alma biçimi olarak İnternet kullanımının aile ve arkadaş tepkisinden korkmayla ilgilidir. |
| | Gizlilik Riski | Tüketicinin özel hayatına saldırı, İnternet’te kimlik belirsizliği ile ilgilidir. |
| | Ödeme Riski | İnternet’te kredi kartı bilgilerinin verilmesinden kaynaklanan finansal sonuçlardır. |
| Web sitesi | Kaynak Riski | Web sitesinin güvenilirlik ve itibar düzeyinin korkusu ile ilgilidir. |

Kaynak: Cases, A. S. (2011). “Perceived Risk and Riskreduction Strategies in Internet Shopping”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), s. 379.

2.3. İnternet’te Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın almaya karar verme süreçlerinde aynı çaba ve zamanı kullanmamaktadırlar. Tüketiciye bağlı olarak bu süre değişmekte ve her zaman aynı yoğunlukta olmamaktadır. Bu söz konusu süreçte çok vakit harcanırsa, tüketiciler zamanlarının ve çabalarının önemli bir bölümünü satın alma sürecine ayırmaları gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 358).

İnternet'te tüketiciler satın alma karar sürecinin her aşamasında İnternet'i kullandıkları için tüketicileri daha fazla alternatif arayışı içerisine girmesine ve satın alınmak istenen mal veya hizmetler hakkında sorularının artması durumuna neden olmuştur. İnternet'in getirdiği avantajlardan olan alternatifler arasında fiyat, kalite ve diğer özellikleri açısından karşılaştırmalar yapılabilmesi, o konuda bilgisi olan uzman kişilere, satıcılara ve daha önceden o mal veya hizmeti tecrübe etmiş kişilere soru sorma imkanının olması bu sürecin daha iyi yürütülmesine sebep olmuştur (Kırcova, 2012: 66).

İnternet'te satın alma karar süreci, ihtiyacın farkına varılma süreci, bilgi ve seçeneklerin aranma süreci, seçeneklerin değerlendirme süreci ve satın alma kararı verme süreci olarak genellikle dört adımda değerlendirilmektedir. Ancak, bu süreç tam olarak aynı olmayabilir, bazı aşamalar atlanabilmektedir (Hong ve Yi, 2012: 1307).

2.3.1. İhtiyacın Farkına Varılma Süreci

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın farkına varılma süreci bazı kaynaklarda problemin tanımlanması aşaması olarak da ifade edilmektedir. Bunun nedeni bir ihtiyacın ortaya çıkması için öncesinde bir problemin var olması gerektiğidir.

Satın alma süreci ihtiyacın fark edilmesiyle ya da herhangi bir sorunun farkına varılmasıyla başlar. Kişinin normal ihtiyaçları yüksek bir seviyeye geldiğinde içsel uyarıcılar tarafından tetiklenebildiği gibi dışsal uyarıcılar tarafından da tetiklenebilmektedir. Örneğin, bir reklam ya da bir arkadaşla yapılan muhabbet sonrasında yeni bir araba almaya karar verilebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

Tüketiciler gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olduğunun farkına vardığında, gereksinim iç ve dış uyarıcılarla teyit edilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapılırken, video ve ses uyarımı, Web sayfa içeriği, resim ve hareketli resimlerle gereksinim yaratılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 350; Hong ve Yi, 2012: 1308). Dolayısıyla, satın alma karar sürecinin ilk aşaması, tüketicinin henüz tatmin edilmemiş bir ihtiyacının gerilim yaratmasıyla başlamaktadır (Mucuk, 2014: 83).

İnternet, ihtiyacın farkına varılma sürecinde tüketici açısından bazı farklılıklara neden olmuştur. Tüketicilerin İnternet ile beraber ihtiyaç duyduğu şeyler değişmiş ve

ihtiyaçları eskiye oranla artmıştır. Bunun nedeni, İnternet sayesinde çok geniş pazarlara ulaşılabilmesi ve bilgiye erişimin çok kolay olmasıdır (Özcan, 2010: 33).

İnternet'te işletmeler tüketiciye ihtiyacı olduğunu hissettirmek ve ihtiyacı ortaya çıkarmak için tüketicinin mevcut durumunu değiştirmek ve tüketicinin arzuladığı duruma ulaşma isteğini artırmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. İnternet kullanımının da artmasıyla işletmeler hedefledikleri bu amaçları gerçekleştirmesi geçmişe göre çok daha kolay olmuştur. İşletmeler İnternet'te gezinirken herhangi bir sayfaya mal veya hizmetin reklamını vererek tüketicileri etkilemektedir. Tüketicinin şuanadaki durumunun iyi olmadığını ikna etmeye veya vurgulamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda, mal ve hizmet karşılaştırması yaparak tüketicinin daha iyi olana sahip olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

2.3.2. Bilgi ve Seçeneklerin Aranma Süreci

Tüketici, satın alma sürecinin birinci aşaması olan ihtiyacın farkına varılmasından sonra ikinci aşama olan bilgi ve seçenek arayışına girecektir. Bu süreç, malın algılanan risk düzeyine, seçeneklerle ilgili bilgisine ve deneyimine bağlı olarak bazen kısa bazen de uzun sürmektedir. Tüketicinin bu aşamada elde edeceği bilgiler ne kadar tatmin edici ise o kadar algıladığı risk de azalacak ve daha kolay karar verecektir (Odabaşı ve Barış, 2003: 356, Mucuk, 2014: 83).

İhtiyaç belirlendikten sonra, algılanan riskleri azaltmak için iyi bir yöntem olarak görülen bu süreçte tüketiciler mal veya hizmet ve üretici arayışına gireceklerdir. Aynı zamanda, bu süreçte, marka ve ürün hakkında bilgiler toplanmaktadır. İnternet aracılığıyla bilgi ve seçenek aranması, para ve kaynak tasarrufu sağlamak için zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırılabilir (Hong ve Yi, 2012: 1308).

E-ticaret, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere herhangi bir bilgi ve seçenek arama ve dünyanın farklı bölgelerinden ve farklı Web sitelerinden mal ve hizmet seçeneklerini karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Ling vd., 2010: 64). Tüketiciler bilgiyi çeşitli kaynaklardan elde edebilirler. Bunlar arasında aile, arkadaşlar, komşular ve tanıdıklar gibi kişisel kaynaklar, reklam, satış elemanları, Web siteleri, gösterimler gibi ticari kaynaklar, İnternet aramaları, tüketici değerlendirme kuruluşları ve medya gibi kamu kaynakları, kullanma, inceleme ve deneme gibi deneysel kaynaklar oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 153).

2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirme Süreci

Bilgi ve seçenekler elde edildikten sonra, satın alma niyeti oluşturmada veya marka veya mal ve hizmet için son kararı vermede tüm seçeneklerin karşılaştırması yapılmaktadır (Hong ve Yi, 2012: 1308).

Tüketici İnternet üzerinden birçok seçeneği zaman kaybetmeden e-ticaret sayesinde bilgisayar ekranında görebilmekte, fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapabilmekte ve kullanıcı yorumlarından yararlanabilmektedir (Küçükylmazlar, 2006: 25).

Bazı durumlarda, tüketiciler dikkatli hesaplamalar yaparak ve mantıklı düşünerek karar verirken, bazı durumlarda da daha az değerlendirme yaparak, tamamen sezgi ve içgüdüleriyle hareket etmektedir. tüketiciler bazen satın alma kararlarını kendileri verirken bazen de arkadaşlarına sorarak, online yorumları okuyarak, veya satış personelin tavsiyelerine uyarak karar vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 153).

2.3.4. Satın Alma Kararı Verme Süreci

Tüketiciler seçenekleri değerlendirip kendisi için en uygun olanı tercih etmesinin ardından seçtiği mal veya hizmetin satın alınması aşamasıdır.

Genel olarak, tüketiciler satın alma kararlarını en çok tercih ettikleri marka üzerinde vermektedir. Ancak, iki önemli faktör olan satın alma niyeti ve satın alma kararının arasına girmektedir. İlk faktör, başkalarının tutumlarıdır. Eğer birisi düşük fiyatlı araba alması gerektiğini söylerse, o tüketicinin pahalı bir araba satın alma ihtimali azalmaktadır. İkinci faktör ise beklenmeyen durumlardır. Tüketiciler gelir, fiyat ve malın faydasına göre karar vermesi gerekirken, beklenmeyen durumlar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Örneğin, ekonomi kötüye gidebilir, rakipler fiyat indirimine gidebilir veya tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün hakkında hayal kırıklığına neden olacak yorumlar duyabilir. Bu nedenle, satın alma niyeti satın alma davranışı olarak sonuçlanmaz (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜVEN FAKTÖRÜ AÇISINDAN E-TİCARET

3.1. Güven Kavramı

Güven, karmaşık ve çok boyutlu (Corritore vd., 2003: 752) ve içerisinde belirsizlik olan birçok ekonomik ve sosyal etkileşimleri tanımlayan bir kavram (Ba ve Pavlou, 2002: 245) olduğu için bu konuda birçok alanda çalışmalar bulmak mümkündür (Razak vd., 2014: 579).

Morgan ve Hunt (1994) güveni ticaret yapan tarafların birbirlerinin güvenilirliğine ve dürüstlüğüne karşı inanç beslemeleridir diye tanımlarken, Moorman vd., (1992) göre ise, alışveriş esnasında tarafların birbirine güvenme isteğine dayanmaktadır diye tanımlamışlardır.

Güven, taraflardan birinin karşı tarafı yönlendirme veya kontrol etme yeteneği ne olursa olsun kendisi için önemi olan bir konuda, kendini isteyerek diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız bırakmasıdır (Mayer vd., 1995: 712).

3.2. Elektronik Ticarete Güven

Güven kavramının tanımlanmasının zor olması ve hemen hemen her tanımın birbirinden farklılık göstermesi ile beraber e-ticaretin sanal ortamda gerçekleştirilmesinin de buna eklenmesiyle e-ticarete güveni tanımlamak oldukça zordur. Bu nedenle, e-ticarete güveni de tek bir tanım ile açıklamak anlam açısından yeterli olmayacaktır.

Güven, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi, pazarlama, örgütsel davranış ve en son e-ticaret gibi çeşitli sosyal bilim dallarında incelenmiştir (Bhattacharjee, 2002: 213). Güven konusu dünyada yıllarca kapsamlı bir şekilde incelenmiş olsa da, son zamanlarda e-ticaret alanında daha çok tartışılır olmuştur (Papadopoulou vd., 2001: 792).

E-ticarete güven inşa etmek oldukça zor bir iştir. Çünkü güven, karmaşık ve soyut bir kavram olduğu için, tanımlamak unsurlarını belirlemek kolay değildir. Ayrıca, e-ticaretin doğası gereği, İnternet üzerinden satış yapan işletmeler Web sitelerini kendilerini tüketicilere karşı temsil etmesi için kullanmaktadırlar (Wang ve Emurian,

2005: 107). Ayrıca, e-ticaret işlemleri ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi için ön koşul, güven inşa etmektir (Featherman ve Pavlou, 2003: 468).

E-ticaret işlemlerinde geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında güvenin önemli bir rolü vardır. Çünkü tüketici, geleneksel ticarete mağazaya giderek ürünleri yakından görmekte, aldığı ürünün ödemesini bizzat kendi yapmakta ve bu sayede satıcı ile etkileşim kurarak güven kazanmaktadır. E-ticarete ise bu işlemler İnternet ortamında yapılmaktadır. Bu nedenle işletme, ürünü alan kişiyi tanımamakta ve tüketiciler de siparişi verdiği ürünü daha önce görmediği için bir takım belirsizlikler yaşamaktadır (Abbasi vd., 2011: 827).

Online işlemler genellikle kişisel (e-mail, telefon numarası gibi) ve finansal bilgileri (kredi kartı numarası gibi) karşı tarafla paylaşmayı gerektirmektedir. Güven karşı tarafın işlem sırasında ve sonrasında bu bilgilerden yararlanmayacağını temin etmektedir (Bhattacharjee, 2002: 212).

İnternet'in e-ticaret için uygun bir platform olarak kabul edilmesi kullanıcılar arasında güven ortamı kurulmasıyla mümkündür. Ancak, henüz herhangi bir güvenlik ağı tam anlamıyla e-ticaret için kurulmuş değildir. Ayrıca, İnternet'in halka açık bir ağ olması nedeniyle güven sorunu e-ticarete çok büyük önemi vardır. Bunların başlıca sebepleri şunlardır (Furnell ve Karweni, 1999: 373):

- Web sitesi aracılığıyla e-ticarete işlem yaparken karşı tarafın bilinmiyor olması,
- E-ticaret işlemlerinde ürünün transferinde hiçbir zaman tam kontrol söz konusu değildir. Bu nedenle, bazıları İnternet üzerinden belirledikleri ürünlerin siparişini telefon veya faks yoluyla vermektedirler.
- Karşı taraf bilinmeyen veya farklı bir konumda olabilir ve bu nedenle, farklı yasalara ve kanunlara bağlı olabilmektedirler.

Güven, belirsizlik ve risk algılarının üstesinden gelmek için tüketicilere yardımcı olduğundan oldukça önemlidir. Bu algılar özellikle tanınmayan bir işletme ile alışveriş yaparken yada kişisel bilgilerini verirken daha belirgin olmaktadır. Bu nedenle, e-ticarete güven son derece önemlidir (Mcknight vd., 2002a: 335).

Tüketici güvenin eksikliği e-ticaret başarısı için önemli bir engeldir. E-ticaretin başarısı, tüketicilerin göremedikleri satıcılara ve ürünlere güvenip güvenmedikleri ile belirlenir. Güven olmadan ticari bir ilişkinin kurulabileceğini veya sürdürülebileceğini hayal etmek zordur. İnternet büyük bir potansiyele sahip yeni bir dağıtım kanalı olduğu için, e-ticaret faaliyetlerinde güvenin etkisini ve aynı zamanda tüketici güvenini

etkileyen faktörleri araştırmak gereklidir (Wang vd., 2009: 11). Dolayısıyla, e-ticarette güven ve güveni etkileyen faktörleri bilmek önemli bir konu haline gelmiştir (Beldad vd., 2010: 857).

3.3. E-Ticarette Güven Oluşturmayı Etkileyen Faktörler

E-ticaret işlemlerinde güven sorunu en büyük engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, e-ticarette güven nasıl sağlanır bilmek gerekmektedir (Kim vd., 2004: 392). Bu da, güveni etkileyen faktörleri tespit ederek yapılabilir.

Bu bölümde yer alan tüketicilerin e-ticarette güvenini etkileyen faktörler şimdiye kadar yapılmış yerli ve yabancı çalışmaların araştırma sonuçlarına göre hazırlanmıştır (Jarvenpaa vd., 2000; Grazioli ve Jarvenpaa, 2000; Walczuch, vd., 2001; Mcknight vd., 2002b; Kim ve Tadisina, 2005; Liao vd., 2006; Algür ve Cengiz, 2011; Kim vd., 2012).

3.3.1. E-Ticaret Deneyimi

E-ticarette güven oluşturmayı etkileyen faktörlerden olan e-ticaret deneyimi tüketicinin geçmişte yaptığı alışverişler sonucunda tecrübe ettiği bir takım olumlu veya olumsuz deneyimidir. Aiken ve Boush'a göre (2006), tüketiciler ne kadar çok deneyime sahip olurlarsa o kadar e-ticaret hakkında bilgiye sahip olacaklardır

Bu konuda yapılan çalışmalarda potansiyel müşterilerle devamlı müşteriler arasındaki güven yapısını incelenmiş ve müşteri satın alma deneyimi ile güven arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Yani, e-ticarette olumlu deneyimler yaşayan tüketici, söz konusu sitenin güvenilirliğine tecrübe yoluyla tanıklık ettiği için siteye daha çok güven duyar. Böylelikle duyulan ilk güven ile e-ticarette tüketici satın alma deneyimi gelişmektedir (Walczuch vd., 2001: 6; Kim vd., 2004: 393).

3.3.2. Tavsiyeler

E-ticarette güven oluşturmayı etkileyen faktörlerden bir diğeri önceden deneyim sahibi olan yakınların tavsiyeleridir (Walczuch vd., 2001: 12). İşletme ile önceden alışveriş deneyimi olmayan tüketiciler için ağızdan ağza yayılan yorumlar önem teşkil etmektedir. Başkalarından duyulan bir takım olumlu deneyim ve tavsiyeler tüketicilerin risk algılarını ve güvensizliklerini azaltmaya yardımcı olmaktadır (Yamagishi ve Yamagishi, 1994: 136; Mcknight vd., 2002b: 306).

3.3.3. İşletme İtibarı ve İşletme Geçmişi

Tüketicilerin bir takım belirsizlikleri azaltmasında yardımcı olan itibar (Yamagishi ve Yamagishi,1994: 138), işletmenin diğer tüketicilere önceden göstermiş olduğu performansı hakkında bilgi vermektedir (Grazioli ve Jarvenpaa, 2000: 400). Yani, potansiyel müşteriler için işletme itibarı ön bilgi sağlamaktadır (Kim vd., 2004: 413).

Tüketicilerin işletme profili algıları güvenin geliştirme kaynağı olabileceği için güveni etkilemektedir. E-ticaret bağlamında, işletmenin uzun yıllardır faaliyet gösteriyor olması, işlem hacmi ve tanınırlığı güveni etkilemektedir (Yoon, 2002: 61, Kim ve Tadisina, 2007: 98).

İyi bir itibara sahip olmak isteyen işletmeler yanlış davranışlardan kaçınması gerekmektedir. İyi bir itibara sahip olan işletmeler ise sahip oldukları bu itibarı tehlikeye atmamak için yanlış bir davranıştan kaçınmaktadırlar (Grazioli ve Jarvenpaa, 2000: 400). Çünkü, tüketiciler iyi bir itibara sahip işletmeleri güvenilir, kötü bir itibara sahip olanlara ise güvenilmez olarak görmektedir (Walczuch vd., 2001: 5).

Walczuch vd., (2001) ve Mcknight vd., (2002b)'in yaptığı araştırmada, işletme itibarının güveni en çok etkileyen faktörler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tüketiciler uzun bir süredir piyasada var olan işletmenin başarılı olduğunu düşündüğü için işletme geçmişi de güveni etkileyen önemli faktörlerdendir. Eğer işletme büyük ölçekli ve uzun bir tarihçeye sahipse, tüketici söz konusu işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olmaktadır (Kim ve Tadisina, 2005: 3).

3.3.4. Güvenlik Sistemleri

E-ticarete en önemli güvenlik endişeleri kişisel ve kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçerek yanlış yönde kullanılmasıdır. Web site yöneticilerinin bu bilgileri kötü amaçlar için kullanmayacağına güven duyulsa da, İnternet ortamının getirdiği bir takım belirsiz ortam güvensizlik yaratabilmektedir.

Güvenlik, işlemlerini İnternet ortamına taşımak isteyen işletmelerin karşılaştığı en önemli sorunlardan biridir. Bir kullanıcının İnternet'te paylaşmış olduğu bilgiye dünyanın herhangi bir yerinden erişim sağlanabilmektedir. Dolayısıyla, veri hırsızlığı mümkün olabilmektedir (Aldridge vd., 1997: 9).

Güvenlik, İnternet’te veri hırsızlığı ve dolandırıcılık gibi risklere maruz kaldığı için son zamanlarda en önemli konu haline gelmiştir. Eğer çalınan veriler finansal içerikli ise daha tehlikeli olabilmektedir. Tüketicilerin İnternet ortamında çok küçük bir finansal içerikli veriyi karşı tarafa çaldırmaları bile çok büyük miktarda kayıplara neden olabilmektedir. Bu nedenle, İnternet üzerinde finansal ve kişisel bilgilerin gizliliği oldukça önem teşkil etmektedir (Raja vd., 2008: 10).

İnternet herkesin erişimine açık olan bir ağ sistemi olduğu için kötü niyetli kişilere ve sanal saldırılara karşı güvenlik önlemleri alınması gerekmektedir. E-ticaret firmaları da bu önlemleri alarak tüketicilerin siteye güven duyarak alışveriş yapmasını sağlamak durumundadır. E-ticaret kullanıcıların en büyük endişesi de kredi kartı bilgilerinin çalınmasıdır. Bu nedenle işletmeler, e-ticaret kullanıcıların yada potansiyel tüketicilerin güvenini kazanacak önlemler almak ve müşterilerine güvenli bir alışveriş ortamı sağlamak durumundadır (Özmen, 2012: 110-111). İnternet’te güvenli bir işlem gerçekleştirmek için de SSL veya SET güvenlik sistemlerini kullanmak gerekmektedir (Gehrke ve Turban, 1999: 5).

SSL (Secure Sockets Layer) Sistemi: Netscape tarafından geliştirilen ve tüketici ve işletme arasında en çok tercih edilen bir güvenlik sistemi olan SSL, ağ üzerinde veri transferi sırasında güvenliğin sağlanması amacıyla kullanılmaktadır. İlk olarak 1995 yılında kullanılmaya başlanan SSL, e-ticaret güvenliği konusunda uluslararası olarak kabul görmektedir. Sitede bulunan kimlik doğrulama sembolü, o sitenin SSL kullandığını göstermektedir (Raja vd., 2008: 6, Dinu ve Dinu, 2014: 472).

Standart bir güvenlik sistemi olan SSL sertifikasına sahip olan e-ticaret sitelerinin URL adresleri <https://> şeklindedir. Aynı zamanda bu sayfanın bilgi araç çubuğunda sarı renkli bir asma kilit şekli ortaya çıkmaktadır (Özmen, 2012: 109). Tüketiciler bu özelliklere sahip olmayan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma konusunda tereddüt yaşamaktadır. İnternet üzerinde gerçekten güvenliğin olmaması veya algılanan güvenlik düzeyinin düşük olması tüketiciler için online alışveriş yapma da çok büyük engel teşkil etmektedir. Çoğu e-ticaret siteleri için kredi kartı numaraları gibi finansal bilgilerin aktarımı iyi bir güvenlik sistemi ile mümkündür. (Jutla vd., 1999: 481).

Güvenli bir sunucu kullanıcılar için gerekli olan özel önlemleri sağlamaktadır. Bu sayede, üçüncü kişilerin tüketicilerin kredi kartı bilgilerine erişim sağlaması

zorlaşmaktadır. SSL'ye dayalı kredi kartı işlemleri temel olarak gerçek dünyadan güvenli olduğunu göstermektedir. Ancak, güvenlik sistemleri arasında en çok kullanılan (Raja vd., 2008: 6) SSL sunucusunun varlığı tam anlamıyla yeterli değildir. Kullanıcıların güvende hissettiklerine de emin olmak gerekmektedir (Dinu ve Dinu, 2014: 472).

SET (Secure Electronic Transaction) Sistemi: Banka kartlarıyla ödeme esnasında bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla VISA, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign tarafından geliştirilmiştir. İşletme ve finansal kurumlar arasında kullanılan (Raja vd., 2008: 6) ve hem güvenlik yazılımı hem de güvenlik protokolü olan SET (Özmen, 2012: 476); bilgilerin gizliliğini, kredi kartı kullanıcısının kartın gerçek sahibi olduğunu ve sitesinden alışveriş yapılan firmanın banka ile anlaşmalı bir firma olduğunu garantilemektedir (İçli ve Aslan, 2008: 100). Dolayısıyla daha güvenli bir ortamda alışveriş yapılmasını sağlamaktadır (Özmen, 2012: 476).

Tüketiciler yukarda bahsettiğimiz kredi kartı bilgisi ve diğer kişisel bilgilerin korunduğu güvenlik sistemlerine sahip işletmelerden daha çok alışveriş yapmak isteyeceklerdir. Ancak, bu güvenlik prosedürlerin oluşturulması tüketicilerin kaygılarını yenmesinde yeterli olmayabilir (Kaplan ve Nieschwietz, 2003: 97).

Görüldüğü üzere güvenlik sistemleri e-ticarette güveni oluşturan en önemli faktörlerden biridir.

3.3.5. İşletmenin İletişim Bilgileri

Tüketici İnternet üzerinden satış yapan işletmeye ulaşamadığı sürece, algılanan risk faktöründen bahsedebiliriz (Kim vd., 2012: 243). Çünkü, işletmelerin Web sitelerinde açık adres ve telefon numaralarını yazmaları tüketicilerin her istediklerinde irtibata geçmelerine olanak sağlayacağından bu yol ile tüketicilerin güvenini kazanabileceklerdir (Algür ve Cengiz, 2011: 3678).

3.3.6. Algılanan Web Site Kalitesi

Potansiyel tüketiciler için ön bilgi sağlayan algılanan Web site kalitesi (Kim vd., 2004: 413) tüketicilerin o site hakkındaki algıdır. Söz konusu sitenin ne kadar faydalı bilgiler ve güvenilir bir işlem süreci içerdiği ile ilgilidir. E-ticaret bağlamında,

etkili bir Web sitesi işlemlerin kolay bir şekilde tamamlanmasını mümkün kılmının yanında, daha kısa zamanda işlemleri kişiselleştirir ve ürünler hakkında iyi düzenlenmiş bilgiler içerir. Yüksek kaliteye sahip bir Web sitesi tüketici gözünde işletmenin donanımlı olduğunu ve tüketicinin o işletmeyle iş yapmaya niyetlenmesini sağlamaktadır (Kim ve Tadisina, 2005: 4).

Mcknight vd., (2002b) yılında yapmış olduğu çalışmaya göre, algılanan Web site kalitesinin güven üzerinde önemli bir etkisi vardır. Eğer tüketici Web sitesinin kaliteli olduğunu algırsa, tüketici daha yüksek düzeyde güven duyacaktır.

Düşük kaliteli Web siteleri müşteri kaybına, maliyetlerin artmasına ve karların azalmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, Web site kalitesinin tüketicilerin o siteyi kullanma niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak gerekmektedir (Liao vd., 2006: 471).

Tüketiciler İnternet üzerinden alacakları ürünlere dokunma ve ürünleri hissetme ve deneme gibi imkanları olmadığı için karar verme aşamasında daha detaylı ve açık bilgilere gereksinim duymaktadırlar. Bu bilgiler ışığında, E-ticaret siteleri sadece kaliteli içerik değil, aynı zamanda Web sitesinin kalitesini korumalı ve geliştirmelilerdir (Liao vd., 2006: 479).

3.3.7. Algılanan Mağaza Büyüklüğü

Jarvenpaa vd.,(2000)'in çalışmasında, Web sitesinin büyüklüğünün güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan mağaza büyüklüğünün güven üzerindeki etkisi tüketicinin ne satın almak istediğine bağlı olabilmektedir. Örneğin, İnternet üzerinden kitap alımı durumunda, ödeyeceği ücret çok fazla bir miktar olmayacağından ve sipariş ettiği ürünün istediği üründen farklı olma ihtimalinin düşük olduğundan nispeten daha az bir kaygı ortamı vardır. Fakat, İnternet üzerinden seyahat hizmeti rezervasyonu yapan bir tüketicinin ödediği meblağ yüksek olduğu için daha fazla bir kaygı yaşanabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PARA KAVRAMI, PARA TUTUMU ve KREDİ KARTI KULLANIMI

4.1. Para Kavramı

Para, dünya çapında neredeyse her toplumlarda değişen bir değeri vardır. İşverenler ve örgüt yöneticileri paranın çalışan davranışları, performansı ve verimliliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu için parayı ilgi çekme, elden kaçırmama ve motivasyon aracı olarak kullanmışlardır (Gbadamosi ve Joubert, 2005: 755). Ayrıca, para, modern kapitalist toplumlarda hayatta kalmak için bir zorunluluktur ve iyi bir şekilde kullanılırsa değerli olur (Kim, 2014: 650).

Paranın anlamı bireye göre değişse de, nesnel tanımı mal ve hizmet satın alma ve istek ve ihtiyaçları yerine getirmeye dayanmaktadır. Dolayısıyla, vazgeçilmez ve modern hayatın çeşitli yönlerini etkilemektedir (Monteiro vd., 2015: 14). Ayrıca, para, çağdaş yaşam için önemli bir özellik olsa da, para ile ilgili teorik bilgiler sadece sınırlı sayıda bulunmaktadır (Yamauchi ve Templer, 1982: 522).

Ticaret aracı ve değer ölçüsü olan para (Luna-Arocas ve Tang, 2014: 279) aynı zamanda bir değişim aracıdır ve nesnel fonksiyonları vardır, mal ve hizmet satın almak için kullanılmaktadır, bazı gıda maddeleri gibi çürüyen bir şey olmadığı için değer biriktirme ve tasarruf etme aracıdır. Ancak, bazı siyasi istikrarsızlık dönemlerinde değer kaybedebilmektedir (Furnham ve Argyle, 1998: 9-10).

4.2. Paraya Karşı Tutumlar

Para tutum (güvensizlik, kaygı) boyutu e-ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesiyle çok tartışılır bir konu haline gelmiştir. Tarafların birbirini tanımaması, ürünlerin fiziki olarak incelenememesi, karşılıklı yüz-yüze iletişimin olmaması, ürün teslimi ve ödemenin aynı anda gerçekleşmemesi gibi nedenlerden dolayı tüketiciler belirsiz bir ortamda alışveriş yapmaktan kaçınmaktadır. E-ticarete ödeme yaparken paylaşılan kişisel bilgiler ve kredi kartı bilgilerinin gizliliğinin tam anlamıyla korunmuyor olma kaygısı en önemli engeller arasındadır.

Literatürde paraya karşı tutum ile ilgili bazı çalışmalar şunlardır:

Roberts ve Sepulveda (1999) tarafından yapılan ve Yamauchi ve Templer'in para tutum ölçeğinden yararlanılan çalışmada Meksida'da paraya karşı tutum ve demografik faktörlerin ilişkisi araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda yaş ve iş durumu paranın güç ve prestij üzerinde etkisinin olduğu, cinsiyetin tüketici güveni üzerinde, yaşın paraya karşı kaygı üzerinde ve yaş da alışveriş davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Özgen ve Bayoğlu (2005) tarafından Ankara'daki üç farklı üniversitede toplamda 300 kişiye yapılan çalışma sonucunda, geçmişteki para ile ilgili bulguların çocukluk dönemi boyunca ailenin ekonomik durumundaki değişimler ile ilgisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ailenin paraya karşı önem algısının cinsiyete ve yaş değişkenlerine göre değiştiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin ailelerinin maddi durumundan memnuniyeti son altı ay boyunca yaşa bağlı olarak değiştiği, algılarının da aile tipine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Başaran (2012) tarafından Bilecik ili merkez ilçesinde kamu kurumunda çalışan 514 kişiye uygulanan çalışmada katılımcıların paraya karşı tutumlarının kredi kartının rasyonel kullanımını etkilemektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Bonsu (2008) tarafından yapılan çalışmada, Gana vatandaşı olanların modern tüketici kültürü içinde paraya karşı tutumları ve gelişmekte olan Gana ekonomisinde paraya karşı tutumlarının farklılıkları ve benzerlikleri test edilmiştir. Çalışma, para kullanımının güç ve statü araçlarının zenginlere özgü olmadığını göstermektedir.

Parayı güç elde etme aracı olarak gören birinci tip tüketici, toplumsal güçlerini mal veya hizmet satın alarak göstermektedir. Para tutumu açısından, tereddüt, güvensizlik ve şüphe duyan ikinci tip tüketici alışveriş yapma da sınırlı becerilere sahiptir. Bu tip tüketiciler genellikle fiyat duyarlıdır. Kaygıdan kurtulma, bağımlı satın alma davranışı gösteren tüketiciler için birincil motivasyondur. Üçüncü tip tüketiciler de, parayı kaygı kaynağı ve kaygıdan korunma yolu olarak görmektedir. Bu tip tüketiciler para tutum ölçeğindeki kaygı boyutunda yüksek puanlar elde etmektedirler (Durvasula, 2010: 171-172).

Para tutum konusunda literatürde çalışma yapan bilim adamları farklı bakış açılarından çeşitli ölçekler geliştirmişlerdir. Bu ölçeklerden bazıları şunlardır:

Yamauchi ve Templar'ın Para Tutum Ölçeği: İnsanların paraya karşı tutumlarının ölçülmesinde kaygı, güvensizlik ve güç-prestij boyutları ile ilgili ölçek geliştirmişlerdir. Kaygı boyutu, parasal konularda bireylerin kaygı hissetme eğilimi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, kaygı boyutu, güven ve konfor eksikliğine neden olmaktadır. Güvensizlik boyutu, bireyin para harcama ve satın alma durumlarında en verimli fiyatı aramada tereddüt etme olasılığını ifade etmektedir. Ayrıca, güvensizlik boyutu, hayata karşı güvensizlik ve memnuniyetsizlik ile ilgilidir. Güç-prestij boyutu ise, başkalarını etkilemek için para kullanma eğilimi ve paranın başarı ve statü sembolü olması olarak tanımlanmaktadır.

Tang'ın Para Etiği Ölçeği: Tang, 1992 yılında, insanların paraya karşı tutumlarının ölçülmesinde duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç faktörlü ölçek geliştirmiştir. Tang, 1992 yılında geliştirdiği bu ölçeği daha da ileriye taşıyarak, 1995 yılında yeni bir para etiği ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçekte, başarı, bütçe ve suç başlıkları altında faktörleri sınıflandırmıştır.

Furnham'ın Para İnancı ve Davranış Ölçeği: Furnham tarafından 1984 yılında gerçekleştirilen bu ölçekte amaç, insanların para inancı ve davranışlarını ölçmek ve geçmiş ile gelecekte para inanç ve davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu ölçek, takıntı, güç, saklama, güvenlik, çaba/yetenek ve yetersizlik olmak üzere altı faktörden oluşmaktadır.

Tang ve diğerlerinin Para Tutkusu Ölçeği: Tang vd., (2004)'in Makedonya'da 30 öğrenci ve 60 işletme sahibi üzerinde para tutkusu ile işle ilgili tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda bazı çalışanların parayı motivasyon aracı ve başarı göstergesi olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Çalışmada kullanılan para tutkusu ölçeği kişileri 4 başlık altında toplamıştır:

- **Paraya Tapanlar:** Çalışanların büyük bir kısmı öğrencilerin ise küçük bir kısmı paranın tutsağı durumundadır. Dolayısıyla, bu kişilere göre para bir motivasyon kaynağıdır.
- **Dikkatsiz Para Hayranları:** Öğrencilerin yaklaşık yüzde 4'ü ve işletme sahiplerinin yüzde 30'una göre para bir başarı göstergesidir. Ancak, paralarını dikkatli bir şekilde bütçelemezler. Başkalarını memnun etmeye çalışırlar ve paranın kölesi olurlar.

- **Kayıtsız Para Yöneticileri:** Para bir motivasyon aracı olmadığı için parayı başarı göstergesi olarak kabul etmezler. Paralarını dikkatli bir şekilde bütçelemezler.
- **Para Tutmayanlar:** Öğrencilerin yüzde 53'ü, işletme sahiplerinin yüzde 18'inden oluşan bu sınıflamada rekabet gücü düşük, başarı düzeyi de yüksektir. Onlar için para bir motivasyon aracı değildir.

4.3. Kredi Kartı Kavramı

Plastik kartlar, kağıt paranın yerine kullanabilen ve belli bir standartlarda üretilen modern ödeme araçlarıdır. Bu kartlar, başta kredi kartı olmak üzere, banka kartı, mağaza kartı, personel kimlik kartı gibi birçok şekilde üretilmektedir (Yılmaz, 2000: 31).

Belli bir limit karşılığında kart sahibine mal ve hizmet satın alma olanağı sunan kredi kartları (Aysan ve Yıldız, 2007: 142), ilk defa Diners Club ile beraber 1968 yılında Türkiye pazarına girmiş olsa da, yalnızca yüksek gelirli tüketicilerin sahip olabileceği bir ödeme aracıydı. 1990'lı yıllarda ise kredi kartı pazarı hızlı bir şekilde gelişmeye başladı ve 2000'li yıllarda kredi kartı kullanımı artış gösterdi (Aysan ve Müslim, 2006'dan aktaran: Akin vd., 2010: 27-28).

4.4. Kredi Kartının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Diğer ödeme araçlarının aksine bireylerin hayatlarını kolaylaştıran ve tüm dünyada kabul edilen kredi kartlarının (Yılmaz, 2000: 31) bir takım olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Bu olumlu ve olumsuz yönler tüketici, işyerleri ve kredi kartını çıkaran bankalar açısından farklılık göstermektedir.

4.4.1. Kredi Kartının Olumlu Yönleri

4.4.1.1. Tüketiciler (Kart Sahipleri) Açısından Olumlu Yönleri

Kredi kartları tüketicilere güvenli, güvenilir ve uygun bir ödeme yöntemi sunmaktadır. Tüketiciler kartları kullanmaları için, sık kullanım ödülleri, faizsiz kısa vadeli krediler, indirimler vb. teşviklerle karşılaşmaktadır (Chakravorti, 2003: 52).

Kredi kartı sahibi tüketiciler aylık ya da yıllık harcamalarını ekstreler veya İnternet bankacılığı sayesinde daha düzenli bir şekilde kontrol edebilmektedirler (Çavuş, 2006: 178).

Kredi kartının tüketiciler açısından bir diğer olumlu yönleri, banknot taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırmasıdır. Tüketiciler bu sebeple yanında para bulundurmanın meydana getirdiği bir takım risklerden kurtularak istediği yerde ve zamanda geleneksel ya da İnternet üzerinden alışveriş yapabilme olanağına kavuşmuştur. Yapılan bu harcamaları da bankalar ve üye işyerlerinin yapmış oldukları anlaşmalar çerçevesinde gerek faiz karşılığında gerekse faizsiz bir şekilde taksitlendirme imkanı sunmaktadır (Kaya, 2009: 118-120).

Son olarak, kredi kartı alışveriş esnasında nakit paraya nazaran daha kullanışlı olması ve çok fazla miktarda banknot taşımanın günümüz koşullarında zor olmasından dolayı önemlidir (Yılmaz, 2009: 128).

4.4.1.2. İş Yerleri Açısından Olumlu Yönleri

Kredi kartlarından tek faydalanan taraf tüketiciler değildir. Kredi kartı ile ödeme sistemini kullanan üye işyerlerine de bazı olumlu yönleri vardır.

Kredi kartları üye işyerlerinin, nakit taşımayan veya gelecekteki gelirlerini harcama eğiliminde olan müşterilere satış yapabilmesini sağlamaktadır. Üye işyerlerinin bu satışlardan doğan alacaklarını kredi kartı ile işlem yapıldıktan sonraki 48 saat içinde tahsil etme imkanları bulunmaktadır. Bu süreç işlerken üye işyerleri, bankalarına kredi kartlı satışlar için satış fiyatının belirli bir yüzdesini üye işyeri komisyonu adı altında ödemektedirler (Chakravorti, 2003: 53).

Tüketiciler nakit parası olmasa bile kredi kartı sayesinde ihtiyaçlarını ertelemeyerek kredi kartı ile ödeme hizmeti veren üye işyerlerinden alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla, üye işyerleri hem müşteri sayısını hem de kazancını artırmaktadır (Çavuş, 2006: 177).

Tüm bu olumlu yönlere ilave olarak ihtiyaçlarını erteleyen dar gelirli tüketicilerin kredi kartı sayesinde diledikleri zaman mal ve hizmet satın almaları mümkün olacağından iş yerlerinin satış düzeylerinin tekdüzeliği sağlanmaktadır (Kaya, 2009: 125).

4.4.1.3. Kredi Kartını Çıkaran Bankalar Açısından Olumlu Yönleri

Kredi kartlarının tüketiciler ve üye iş yerlerinin dışında kart hizmeti veren bankalara karşı da olumlu yönleri bulunmaktadır.

Kredi kartını çıkarıp tüketicilere sunan bankalar üye işyerlerinin yapmış oldukları satışlara göre belli bir oranda komisyon elde ederler. Ayrıca, kredi kartı kullanan kart sahiplerinden de yıllık kart ücreti adı altında kazanç elde etmektedir (Çavuş, 2006: 177).

Kredi kartına sahip tüketicilere bankanın diğer ürünlerinden de pazarlanmasına olanak sağlayarak daha fazla gelir elde edilmektedir. Bankaların tüketici ve üye işyerlerinden elde ettiği gelirler bununla da sınırlı değildir. Kredi kartı faiz oranlarının diğer faiz oranlarına göre daha yüksek olması bankaların daha fazla faiz geliri elde etmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, bankalar kart sahiplerinden yıllık kart ücretinin dışında nakit avans çekim ücreti, kredi kartı hesabından ödenen faturalara ilişkin işlem ücreti ve önceki dönemlere ait ekstrelere karşılık alınan ücretler gibi bir takım yaptırımları da bulunmaktadır (Kaya, 2009: 126).

Yukarıda bahsettiğimiz olumlu yönlere ek olarak, bankalar işyerlerine ve müşterilerine vermiş oldukları kredi kartı ile geniş bir anlamda kendi reklamını da yaparak daha çok tanınmasına olanak sağlamaktadır (Çavuş, 2006: 177).

4.4.2. Kredi Kartının Olumsuz Yönleri

Kredi kartlarının olumlu yönlerinden bahsettikten sonra tüketiciler ve iş yerleri ve kartı çıkaran bankalar açısından sakıncaları ve olumsuz yönleri üzerinden durulmuştur.

4.4.2.1. Tüketiciler Açısından Olumsuz Yönleri

Kredi kartları özelliği gereği nakit gerekmeksizin istenilen yer ve zamanda alışveriş yapma olanağı sağladığı için tüketicilerin harcama eğiliminin artmasına ve gereksiz bazı masraflar yapmasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları gelirden daha fazla yapılan harcamaların zamanında ödenmemesinden oluşan borçlar tüketicilere birtakım sıkıntılar yaratmaktadır (Kaya, 2009: 131).

Tüketiciler açısından ilk akla gelebilecek olumsuz yön kredi kartlarının çalınma ve kaybolma durumlarında, kart sahibinden habersiz kullanımlardan doğan finansal kayıplardır (Çavuş, 2006: 180).

Kredi kartlarının tüketiciler açısından bir diğer olumsuz yönü ise, bankaların tüketicilere yansıttıkları bir takım komisyon ve faizlerdir. Bankalar kart sahiplerine yıllık kart ücretinin dışında nakit avans çekim ücreti ve işlem ücretleri gibi bedeller yüklemektedir (Kaya, 2009: 132).

4.4.2.2. İş Yerleri Açısından Olumsuz Yönleri

Kredi kartının iş yerlerine yararlarının yanı sıra bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Kredi kartı ile alışveriş yapan müşterilerin artmasıyla beraber üye işyerleri bu yapılan harcamaların tahsilâtını alma sürecinde para, zaman ve emek kaybı yaşamaktadır. Bunun yanı sıra, üye işyerleri satışlarına bağlı olarak karından bir kısmından bankaya komisyon ödemektedir (Çavuş, 2006: 179).

Ödenen bu komisyon kredi kartının maliyetinin yükselmesine sebep olmaktadır. Ancak, iş yerleri satışların artacağı beklentisinde olduğu için bu durumu kabul etmektedir (Kaya, 2009: 142).

4.4.2.3. Kredi Kartını Çıkaran Bankalar Açısından Olumsuz Yönleri

İlk defa kredi kartı sistemi kurulurken yüksek sermaye gerektirmesi ve bu konuda uzmanlaşmış personel istihdamı sağlamanın maliyetinin yüksek olması olumsuz yönler arasında söylenebilir (Çavuş, 2006: 179).

Buna ek olarak, bankaya kredi kartı borcu olan kart sahiplerinin ölümü veya iflası gibi durumlarda bu borcunu ödeyememesi ve yapılan idari ve adli takiplerinden sonuç elde edilememesi ile karşı karşıya kalılabilmektedir. Bunun yanı sıra, kredi kartı dolandırıcılığı durumlarda kredi kartı sahibinin uğradığı zararların karşılanması yine kredi kartı çıkarıcı kuruluşların sorumlulukları altındadır (Kaya, 2009: 145).

4.5. Kredi Kartı Kullanımı

Günümüzde insanların ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde artış göstermesi kredi kartı kullanımını da sürekli artmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamada zaman zaman nakit sıkıntısı yaşaması ve bu nedenle kredi kartı kullanması normal bir durumdur

(Yılmaz vd., 2009: 128). Kredi kartlarının yaygın bir şekilde kullanılması tüketicilerin kredi kartını elde etmelerinin gün geçtikçe daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır (Yılmaz vd., 2013: 47). Aynı zamanda, kredi kartının sahip olduğu nakit taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırması, herhangi bir zamanda borç alınabilmesi, İnternet üzerinden alışveriş yapılabilmesi ve indirim ve para puanlar kazandırabilmesi gibi avantajlar kredi kartının tercih edilmesinde çok önemli etkidir (Akin vd., 2010: 29).

Kredi kartının sahip olduğu avantajlı yönler nedeniyle kullanımının artması ve kredi kartlarının cazip yönleri tüketicilerin finansal anlamda sıkıntı yaşamamaları için rasyonel davranmalarını gerektirmektedir. Kredi kartının rasyonel kullanımı, tüketicinin sahip olduğu ödeme gücünü dikkate alarak, borçlarını düzenli bir şekilde ödemesi ve istenmeyen maliyetlerle karşılaşmaması için sorumlu davranmasını ifade etmektedir. Bu sorumluluklar kısaca aşağıda bahsedilmiştir (Başaran, 2002: 70):

- Kredi kartı ile harcamalarda kart limitini göz önünde bulundurmak.
- Kredi kartı ile alışveriş yapacağında önceki taksit tutarlarını göz önünde bulundurmak.
- Kredi kartı ile nakit kullanma özelliğinin getirdiği maliyetini önceden hesaplamak.
- Kredi kartına işletilecek faiz oranını kontrol etmek

Literatürde kredi kartı kullanımı hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Araştırma yapan her bilim adamı kredi kartı kullanımını farklı bir şekilde incelemiştir. Bunlardan bazıları aşağıda değinilmiştir.

Robert ve Jones (2001), kaygı, güç-prestij ve güvensizlik boyutlarının kredi kartı kullanımı ve risk davranışları ile olumsuz kredi kartı kullanımlarına etkisi de dahil olmak üzere araştırmıştır. Farklı tüketici tutumlarının olumlu ve olumsuz davranışlar üzerindeki etkisi araştırılarak, sorumlu veya sorumsuz kredi kartı davranışlarının yol açtığı bazı tutumlar belirlenmiştir. Kaygı ve güç-prestij boyutlarının yoğun bir şekilde kredi kartı kullanan tüketicilerin satın alma davranışları arasında olumlu bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Güvensizlik boyutunun ise yoğun bir şekilde kredi kartı kullanmayan tüketicilerin satın alma davranışları arasında olumlu bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmıştır.

Moore ve Carpenter (2009) tarafından yapılan çalışma sonucunda, öğrencilerin para tutumları ile olumsuz kredi kartı davranışları arasında ilişki olduğu tespit

edilmiştir. Para kaygısı yaşayan ve paranın bir güç-prestij göstergesi olduğunu düşünen öğrenciler olumsuz kredi kartı davranışına sahiptirler. Paraya karşı güvensizlik duyan öğrenciler ürün satın alırken etraflıca uygun fiyatlı olanları tercih etme eğilimi göstermektedir. Paraya karşı yüksek seviyede güvensizlik duyan öğrenciler ise daha fazla mali planlama yapmaya ve önemli ölçüde daha az olumsuz kredi kartı kullanımına girme olasılığına sahiptirler.

Başaran (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre, cazip taksit imkanları, kampanyalar, geliriyle orantısız bir şekilde gerçekleşen limit artışları gibi uygulamalar tüketicilerin gelirlerinden fazla kredi kartı kullanmasına neden olduğundan yaşam koşullarını olumsuz etkilenmektedir. Artan harcama eğilimi ve gerçekleşen aşırı kredi kartı kullanımı tüketicinin zarar görmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin daha rasyonel olmasına ve daha az borca girmesine etki edecek faktörler belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörler, kredi kartına duyulan güven, kredi kartı kullanımına yönelik bilgilendirici banka hizmetleri algısı, kişilerin genel harcama alışkanlıkları ve paraya karşı tutumun güç-prestij ve kaygı boyutlarıdır.

Girginer vd., (2008) tarafından üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına yönelik tutumlarının incelendiği çalışmada Hayhoe vd., (1999) tarafından geliştirilen Kredi Kartı Tutum Ölçeği'nden yararlanmıştır. Çalışma sonucunda, gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin gelir düzeyi daha yüksek öğrencilere göre daha az kredi kartı ile harcama yaptıkları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, daha düşük geliri olan öğrenciler daha az kaygı duymaktadır ve kredi kartı ile yapılan harcamaların artması kaygı düzeyinin de artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, kredi kartına yapılan ödeme miktarı arttıkça kredi kartı kullanımına yönelik kaygı düzeyi de artmaktadır.

Norvilitis (2003) tarafından 448 üniversite öğrencisine yapılan araştırmaya göre, öğrencilerin kredi kartı borcunun olduğuna ilişkin birçok veri olsa da, bu öğrencilerin neden kredi kartı borcuna sahip oldukları hakkında pek bir bilgi yoktur. Bu çalışma, kredi kartı borcu olan üniversite öğrencilerinin demografik değişkenlerini, para tutumlarını, kredi kartına yönelik tutumlarını ve finansal bilgilerini araştırmaktadır. Demografik değişkenler incelendiğinde, öğrencilerin sadece yaşı ile borç miktarı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yaşça büyük öğrencilerin kredi kartı borçlarının doğal olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, öğrencilerin kredi kartı borçlanmasında cinsiyetin rolü belirsizdir. Çünkü, kadınlar ile erkekler arasında bir farklılık görülmemiştir. Aynı zamanda, bu öğrencilerin %41'i

sadece bir kredi kartı kullanırken, sırasıyla %20 ve %7 ile iki ve üç kredi kartı izlemektedir. Bu araştırmaya katılan öğrencilerin devlet ya da özel okulda okumaları ile kredi kartı borcu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Para tutumları bakımından bu öğrencilerin, hangi sıklıkla ve hangi mal veya hizmette daha çok kredi kartını kullandıkları tespit edilmiştir. Buna göre, öğrencilerin %22'si en popüler satın almayı yakıt için kullandıklarını söylemişlerdir. Kredi kartıyla en çok yapılan alışverişi giysi (%20) ve yiyecek (%13) izlemiştir. Kredi kartına borçlarına yönelik tutumları incelendiğinde, öğrencilerin %73'ünün ortalama bir öğrenciye göre daha kısa sürede, %21'inin ortalama bir öğrenci ile aynı sürede, %6'sının da ortalama bir öğrenciye göre daha uzun sürede kredi kartı borçlarını ödeyeceğini söylemektedir. Finansal bilgilerine yönelik tutumları incelendiğinde, finansal bilgi eksikliği doğrudan borç ile ilgiliyken, kredi kartı sayısı da borç artışları ile ilgilidir sonucuna varılmıştır.

4.6. İnternet'ten Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanımı

Yukarda da bahsedildiği gibi, günümüzde insanların ihtiyaçlarının artış göstermesi ile birlikte teknoloji de hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Teknolojinin gelişmesi beraberinde insanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri sadece mağazalardan değil e-ticaret sitelerinden de temin etmesine olanak sağlamıştır. İnternet aracılığıyla yapılan e-ticarette istenilen mal veya hizmetin ödemesi kredi kartı ile hızlı bir şekilde yapılmaktadır.

Tüketicilere güvenilir ve kullanışlı bir alışveriş deneyimi yaşatan kredi kartları (Chakravorti, 2003: 52), günümüzde, e-ticaret siteleri ve İnternet üzerinden alışveriş yapan müşteriler için en önemli ve kolay ödeme sistemidir. Şehir hayatının yoğunluğu, zaman sınırının olması nedeniyle insanlar neredeyse tüm alışverişlerini İnternet üzerinden yapmaktadır. Aynı zamanda, kredi kartlarıyla taksitli ödeme seçeneğinin de olması ve bütün banka kartlarının rahatlıkla kullanılabilmesi bu yönde hızlı bir ilerleme sağlanmıştır.

İnternet'ten alışverişin çok fazla avantajları varsa da, bu alışverişlerin en yaygın bir şekilde kredi kartı ile yapılması ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılması oldukça dikkatli olmayı gerektirmektedir (Xu vd., 2002: 51). İnternet'in doğası gereği kişisel ya da finansal bilgilerin paylaşımı sırasında üçüncü kişilerin eline geçmesi olası bir

durumdur. Bu nedenle, İnternet'ten yapılan alışveriş dahil her türlü işlemin gizli olmayacağı bilinmektedir.

Elektronik ortamda güvenlik sorunları yaşanabilmesine rağmen genellikle e-ticarette mal ve hizmet alımlarında kredi kartı ile ödeme yöntemi tercih edilmektedir (Manchala, 2000: 36).

BEŞİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETTE KREDİ KARTINA YÖNELİK RİSK AZALTMA, SİTEYE OLAN GÜVEN ve UYGUN FİYAT FAKTÖRLERİNE GÖRE SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hızla gelişen ve yaygınlaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile İnternet kullanımının hızla artması ticari amaçlar için giderek daha yoğun kullanılır hale gelen İnternet'in boyutunu değiştirmiştir. Gerçekleşen bu değişim ve yenilikler yeni bir alışveriş şekli olan e-ticaretin gelişmesini etkilemiştir. E-ticaretin kullanılması günümüz tüketicilerinin satın alma alışkanlıklarında büyük değişim yaratmıştır. Bu değişimi incelemeye yönelik olarak yapılan bu araştırmanın amacı, tüketicilerin paraya karşı tutum, kredi kartına duyulan güven, banka bilgilendirme hizmeti algısı, kredi kartını rasyonel kullanma, kredi kartına yönelik risk azaltma, siteye olan güven ve uygun fiyat faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemektir.

Yapılan literatür araştırmasında Türkiye'de akademik personelin üzerinde geniş kapsamda böyle bir çalışmaya rastlanmadığı, yurtdışında ise araştırmamızda kullandığımız boyutların bazılarının araştırmalara konu olduğutespit edilmiştir. Bu konudaki çalışmaların birçoğu ABD'deki tüketiciler üzerine yapılmış olup, elde edilen bulgular bu ülkedeki tüketicilerin satın alma niyetlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla, e-ticaret sektöründe akademik personele yönelik yapılan böyle bir araştırmanın literatürde ilk olması açısından önemlidir.

Bu çalışma, satış kanalı olarak İnternet'i kullanan işletmelerin müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlayan temel faktörlerin neler olduğunu ortaya koyarak ilgili sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere veri sağlaması açısından da önem arz etmektedir.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Adnan Menderes Üniversitesi'ne bağlı fakülteler, yüksekokulları ve meslek yüksekokullarında çalışan akademik personel olarak belirlenmiştir. Araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı pek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple, evrenden belirli bir örneklem seçilerek, evreni en iyi şekilde temsil etmek amaçlanmıştır. Evrenin seçiminde, İnternet kullanımının ve İnternet'ten alışverişin üniversitelerde yüksek olduğu ve akademik personelin eğitim seviyesinin yüksek olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Ulaşılabilirlik sıkıntısını en az indirmek amacıyla da araştırmacının yaşadığı ildeki üniversite tercih edilmiştir. Toplamda 1571 olan akademik personel sayısının 374'ünden eksiksiz veri toplanması hedeflenmiştir. Maksimum %20 oranında fire (geri dönüş oranı %80) olacağı tahmin edildiğinde 470 ile görüşülmesi gerektiği hesaplanmıştır. Örnek büyüklüğü olarak belirlenen 374 kişi %95 güven düzeyinde ve %5 hata payında, 1571 hacmindeki anakütle için kabul edilebilir bir sayıdır. Örnekleme sürecinde birimlerdeki toplam akademisyen sayılarının oranları dikkate alınarak kotalar belirlenmiştir. Tablo 2'de Adnan Menderes Üniversitesi'ndeki akademik personelin dağılımları, oranları ve ulaşılması gereken maksimum sayılar yer almaktadır. Ayrıca, araştırmanın amacına bağlı olarak, örnekleme oluşturan akademik personelin daha önce en az bir kere İnternet üzerinden alışveriş yapmış olma şartı aranmıştır.

Tablo 2. Kotalı Örnekleme Sürecine Göre Dağılımlar

| Birim | Sayı | Oran | Kota (ulaşılması öngörülen sayı aralığı) |
|---|------|-------|---|
| Aydın İktisat Fakültesi | 11 | 0,008 | 3-4 |
| Eğitim Fakültesi | 85 | 0,061 | 22-28 |
| Fen Edebiyat Fakültesi | 181 | 0,129 | 48-60 |
| Mühendislik Fakültesi | 23 | 0,016 | 6-8 |
| Turizm Fakültesi | 36 | 0,026 | 10-12 |
| İletişim Fakültesi | 20 | 0,014 | 6-7 |
| Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 65 | 0,046 | 18-22 |
| Tıp Fakültesi | 405 | 0,288 | 108-135 |

| | | | |
|---|-----|-------|-------|
| | | | |
| Diş Hekimliği Fakültesi | 11 | 0,025 | 10-12 |
| Veteriner Fakültesi | 93 | 0,066 | 25-31 |
| Ziraat Fakültesi | 115 | 0,082 | 25-38 |
| Söke İşletme Fakültesi | 18 | 0,013 | 5-6 |
| Aydın Sağlık Yüksekokulu | 35 | 0,025 | 10-12 |
| Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu | 20 | 0,014 | 6-7 |
| Söke Sağlık Yüksekokulu | 13 | 0,009 | 3-4 |
| Yabancı Diller Yüksekokulu | 41 | 0,029 | 11-14 |
| Atça Meslek Yüksekokulu | 9 | 0,006 | 2-3 |
| Aydın Meslek Yüksekokulu | 39 | 0,028 | 10-13 |
| Aydın Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu | 13 | 0,009 | 3-4 |
| Çine Meslek Yüksekokulu | 12 | 0,009 | 3-4 |
| Sultanhisar Meslek Yüksekokulu | 17 | 0,012 | 5-6 |
| Koçarlı Meslek Yüksekokulu | 10 | 0,007 | 2-3 |
| Köşk Meslek Yüksekokulu | 9 | 0,006 | 2-3 |
| Nazilli Meslek Yüksekokulu | 9 | 0,006 | 2-3 |
| Bozdoğan Meslek Yüksekokulu | 6 | 0,004 | 1-2 |
| Davutlar Meslek Yüksekokulu | 5 | 0,004 | 1-2 |
| Didim Meslek Yüksekokulu | 14 | 0,010 | 4-5 |
| Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu | 18 | 0,013 | 5-6 |
| Kuyucak Meslek Yüksekokulu | 9 | 0,007 | 2-3 |
| Nazilli Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu | 2 | 0,002 | 1 |
| Söke Meslek Yüksekokulu | 19 | 0,014 | 5-6 |

| | | | |
|---|------|-------|---------|
| | | | |
| Söke Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu | 9 | 0,006 | 2-3 |
| Yenipazar Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu | 9 | 0,006 | 2-3 |
| Toplam | 1405 | 1 | 376-470 |

5.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın gerçekleşmesinde veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. 10.09.2014 ile 15.01.2015 tarihleri arasında yapılan anketler Adnan Menderes Üniversitesi akademik personelinin bir kısmına elden diğer bir kısmına da online anket sistemi üzerinden ulaşılmıştır. Toplam 470 anket akademik personele bırakılmış yalnızca 390 anketle dönüş sağlanmıştır. Soruların eksik yanıtlanması ve güvenilir bulunmaması nedeniyle 16 anket analizlere dahil edilmemiş ve 374 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bu 374 anketin 290'ı yüz yüze görüşme yoluyla, 84'ü ise Web anket sistemi ile gerçekleştirilmiştir. Anketler birebir dağıtılmış ve yine aynı yöntemle geri toplanmıştır. Yüz-yüze anketin zaman ve maddi yönden sıkıntıları olmasına rağmen; daha doğru cevaplar alınabilmesi için bu yönteme daha çok önem verilmiştir. Özellikle ilçelerdeki akademik personele ulaşılabilirliğin zorluğu ve akademik personelin talepleri nedeniyle, araştırma devam ederken, Web tabanlı anket yöntemi de uygulanmaya başlanmıştır. Her katılımcının ikinci kez cevaplandırmadığından emin olmak kaydıyla Surveey.com üzerinden anketler toplanmıştır. Surveey.com üzerinden yürütülen Web tabanlı anket sayfasına erişim oldukça kolay ve kişilerin anketi rahatlıkla doldurmasını sağlayacak şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeli farklı demografik özelliklere sahiptir. Araştırmanın doğru olarak değerlendirilmesi için araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ait istatistiklere yer verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, ankete katılanların yüzde %45,5'inin kadın %54,5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılan akademik personelin en çok %25,7 ve %22,5 oranlarıyla Yrd. Doç. Dr. ve Arş. Gör. unvanlarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımlarını

gösteren yine aynı tablo incelendiğinde, ankete katılan akademik personelin en çok %22,2 oranıyla 26-30 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Araştırmanın Örneklemine Ait Demografik Bilgilerinin Frekans Dağılımları

| Cinsiyet | Sayı(n) | Yüzde(%) |
|--------------------|----------------|-----------------|
| Kadın | 170 | 45,5 |
| Erkek | 204 | 54,5 |
| Toplam | 374 | 100,0 |
| Unvan | Sayı(n) | Yüzde(%) |
| Prof. Dr. | 31 | 8,3 |
| Doç. Dr. | 39 | 10,4 |
| Yrd. Doç. Dr. | 96 | 25,7 |
| Öğr. Gör. Dr. | 12 | 3,2 |
| Öğr. Gör. | 62 | 16,6 |
| Arş. Gör. Dr. | 13 | 3,5 |
| Arş. Gör. | 84 | 22,5 |
| Okutman | 34 | 9,1 |
| Uzman | 3 | 0,8 |
| Toplam | 374 | 100,0 |
| Yaş Aralığı | Sayı(n) | Yüzde(%) |
| 25 yaş ve altı | 29 | 7,8 |
| 26-30 yaş | 83 | 22,2 |
| 31-35 yaş | 75 | 20,1 |
| 36-40 yaş | 77 | 20,6 |
| 41-45 | 46 | 12,3 |
| 46 yaş ve üzeri | 64 | 17,1 |
| Toplam | 374 | 100,0 |

5.4. Anket Sorularının Oluşturulması ve Ölçeğin Seçimi

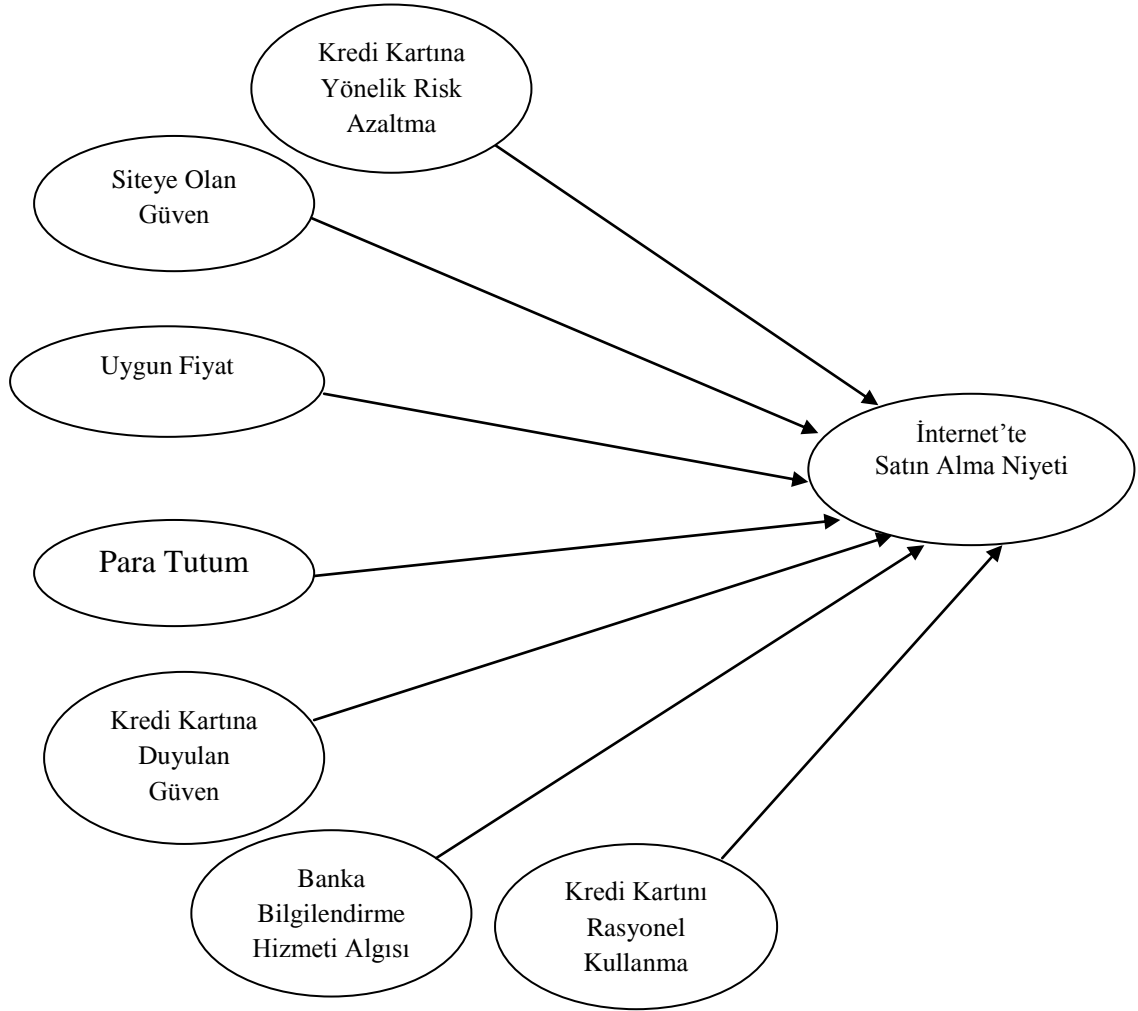
Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılan Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Anket 8 kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci soru kısmını oluşturan para ile ilgili tutumları ölçmeye yönelik ifadeler, orijinali Yamauchi ve Templer (1982: 525) tarafından geliştirilen Para

Tutum Ölçeği'nden (Money Attitude Scale-MAS) yararlanılmıştır. Bu önermelerin geçerliliği Robert ve Jones (2001: 226) tarafından gerçekleştirilen para tutum ölçeği çalışmasının temel alındığı Başaran vd., (2002: 81)'nin yapmış olduğu çalışmadan yararlanmıştır. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü kısmı olan kredi kartına duyulan güven, banka bilgilendirme hizmeti algısı ve kredi kartını rasyonel kullanma Başaran vd., (2002: 81)'nin kredi kartları konusunda çalışmasına dayalı olarak uyarladığı Kredi Kartı Tutum Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketin beşinci soru kısmını oluşturan kredi kartına yönelik risk azaltmayı ölçen ifadeler literatür taranarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Anketin altıncı kısmı olan siteye olan güveni ölçen ifadeler ise Jarvenpaa vd., (2000: 65-66)'nin çalışmasından, uygun fiyat maddelerinden oluşan yedinci kısım ise Gefen ve Devine (2001) ve Kim ve Gupta'nın (2009) çalışmalarından yararlanmıştır. Araştırma anketinin sekizinci ve son kısmı olan satın alma niyetini ölçen ifadeler de Jarvenpaa vd., (2000: 66)'nin çalışmasından yararlanmıştır.

5.5. Araştırmanın Hipotezleri

E-ticarette kredi kartı kullanımına yönelik risk azaltma, siteye olan güven, uygun fiyat, para tutum, kredi kartına duyulan güven, banka bilgilendirme hizmeti algısı ve kredi kartını rasyonel kullanmanın satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenen bu çalışmada hipotezler de bu amaca göre düzenlenmiştir.

Şekil 3: Araştırma Modeli



Hipotezleri oluştururken dikkate alınan bu model Şekil 3'deki gibidir.

Araştırmanın geliştirilen ve incelenen hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

H1: Kredi kartına yönelik risk azaltma ile İnternet'ten alışverişlerde satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Siteye olan güven ile İnternet'ten alışverişlerde satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Uygun fiyat ile İnternet'ten alışverişlerde satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Para tutum ile İnternet'ten alışverişlerde satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Kredi kartına duyulan güven ile satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Banka bilgilendirme hizmeti algısı ile İnternet'ten alışverişlerde satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: Kredi kartını rasyonel kullanma ile İnternet'ten alışverişlerde satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

5.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçme aracı ile aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığını ifade etmektedir (Ercan ve Kan, 2004:217). Tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi için iç tutarlılık hesaplanmıştır ve Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için alfa değerinin en az 0,7 olması istenmektedir.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilirken bu sekiz boyut ayrı ayrı ele alınmış ve Cronbach's Alfa değerleri dikkate alınarak güvenilirliği test edilmiştir. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach's Alfa katsayısının 0,7'nin üzerinde bir değer alması gerektiği bilgisi doğrultusunda bu ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Bir ölçeğin güvenilirliği ölçek için alfa değerine ilaveten düzeltilmiş madde toplam puan korelasyon değerine de bakılmaktadır ve bu değer en az 0,30 ve üzerinde bir değerde olması beklenmektedir. Tablo 4 incelendiğinde ölçeklere ilişkin ifadelerinin tümünün düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerinin 0,30'dan yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, alfa katsayısı ve düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri de dikkate alındığında kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Uygun fiyat ölçeğinde yer alan "bu site, bana mal satmaktan daha fazlası ile ilgilenerek fayda sağlar" ifadesi ölçekten çıkarıldığı takdirde Cronbach's Alfa değerindeki artış çok düşük olduğundan ve ilgili ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek olduğundan, bu soru maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Uygun fiyat ölçeğinde bulunan "bu sitenin ürünleri fiyatına göre kalitelidir" ifadesi incelendiğinde Cronbach's Alfa değeri boyutunun katsayısından çok az farkı olması nedeniyle listeden

çıkarılmaya gerek duyulmamıştır. Ayrıca, kredi kartına yönelik risk azaltma ölçeğindeki “bir sitenin ihtiyaçlarımı karşılıyor olması, o siteye güvenerek kredi kartıyla alışveriş yapmamda etkili olur” ifadesi ilgili ölçeğin Cronbach's Alfa değerini düşürdüğünden dolayı ölçek maddelerinden çıkarılması uygun görülmüştür. Böylelikle, kredi kartına yönelik risk azaltmanın Cronbach's Alfa değeri 0,743'ten 0,760'a yükselmiştir. 13 maddeden meydana gelen para tutum (güvensizlik/kaygı) ölçeğinin başlangıçtaki değeri 0,794 çıkmıştır. Ancak, bu ölçekteki “pazarlık yapmadan bir şey satın almam” ve “para harcamak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar” maddeleri çıkartıldığında bu değer 0,804'e yükselmiştir. 11 maddeden meydana gelen nihai para tutum ölçeğinin maddeleri tek bir faktörde toplanmış olup, geri kalan maddelerden herhangi biri çıkartıldığında Cronbach's Alfa değeri düşmektedir.

Kredi kartına duyulan güven ölçeğinde yer alan “kredi kartı kullanmak alışveriş sırasında fiyat karşılaştırması yapmamı engellemez” ifadesi ölçekten çıkarıldığı takdirde Cronbach's Alfa değerindeki artış çok düşük olduğundan ve ilgili ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek olduğundan, bu soru maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Banka bilgilendirme hizmeti algısı ölçeğinde bulunan “bankanın gönderdiği hesap ekstresindeki yer alan açıklamalar yeterince bilgilendirici oluyor” ifadesi ölçekten çıkarıldığı takdirde Cronbach's Alfa değerindeki artış çok düşük olduğundan ve ilgili ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek olduğundan, bu soru maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 4. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Kullanılan Ölçekler | α | Düzeltilmiş | Madde |
|--|--------------|--------------|------------------------|
| | | Madde-Toplam | Silindiğinde |
| | | Korelasyon | Cronbach's Alfa Değeri |
| Siteye Olan Güven Ölçeği | 0,907 | | |
| Bu site, bana mal satmaktan daha fazlası ile ilgilenerek fayda sağlar. | | 0,560 | 0,912 |
| Bu site, kendisi ile yaşayabileceğim herhangi bir problemi çözmek için sınırsız çaba harcar. | | 0,782 | 0,886 |
| Bu site, beni memnun etmek için kesinlikle kararlı davranır. | | 0,805 | 0,883 |
| Bu sitenin verdiği bilgiler kesinlikle doğrudur. | | 0,742 | 0,890 |
| Bu site, taahhüt ettiği sözleri her zaman yerine getirir.. | | 0,785 | 0,885 |
| Bu sitede herhangi problem yaşadığımda nasıl çözebileceklerini | | 0,651 | 0,900 |

tahmin edebiliyorum.

Bu site içinde kusursuzdur. 0,743 0,891

Uygun Fiyat Ölçeği 0,893

Bu sitenin indirim kampanyaları diğerlerine göre daha fazladır. 0,758 0,865

Bu siteyi, diğerlerine göre daha fazla tasarruf ettiğim için tercih ederim. 0,817 0,842

Bu sitenin fiyatları çok uygundur 0,824 0,840

Bu sitenin ürünleri fiyatına göre kaliteli. 0,663 0,898

Kredi Kartına Yönelik Risk Azaltma Ölçeği 0,760

Bir siteye yönelik reklam kampanyaları, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. 0,551 0,754

Bir siteye yönelik yakınlarımın tavsiyeleri, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. 0,719 0,526

Bir siteye yönelik geçmişteki tecrübem/deneyimim, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. 0,553 0,736

Satın Alma Niyeti Ölçeği 0,878

Bir ay içinde bu siteden tekrar alışveriş yapabilirim. 0,728 0,865

Bir yıl içinde bu siteden tekrar alışveriş yapabilirim. 0,821 0,778

Bir sanal mağazadan alışveriş yapmak istediğimde bu siteyi tercih edeceğim. 0,751 0,841

Para Tutum: Güvensizlik/Kaygı Ölçeği 0,804

Yeterli param olmadığında sinirlenme belirtileri gösteririm. 0,394 0,797

Konu paraya geldiğinde kederli bir tavır sergilerim. 0,457 0,789

Finansal olarak gelecekte güvencede olmamaktan endişe duyarım. 0,395 0,797

İndirimli bir satış fırsatını kaçırırsam bundan huzursuzluk duyarım. 0,419 0,793

Yapacağım bir alışveriş bedelini ödeyebilecek bile olsam, otomatikman “bunu ödeyemem” kaygısını yaşarım. 0,515 0,784

Büyük bir satın alma gerçekleştirdiğimde aldatılmış olma şüphesini taşıyorum. 0,515 0,783

Bir ürün satın aldığımda ödediğim fiyat hakkında şikâyetle bulunurum. 0,504 0,786

Satın aldığım ürünlerin maliyeti hakkında tartışır veya şikâyetle bulunurum. 0,453 0,790

Zorunlu ihtiyaçlarımı karşılayacak ürünleri satın alacağım da dahi para harcamaya karşı bir tereddüt duyarım. 0,414 0,794

Bir ürünü satın aldıktan sonra, başka yerde daha ucuza alabilir miydim diye endişelenirim. 0,594 0,775

Başka bir yerde daha ucuz olanına sahip olabileceğimi keşfettiğimde bu beni üzer. 0,489 0,786

Kredi Kartına Duyulan Güven Ölçeği

0,885

Kredi kartı kullanmak aşırı borçlanmama neden olmaz. 0,746 0,885

Kredi kartı kullanmak harcamalarımı bütçeme göre ayarlamamı engellemez. 0,803 0,842

Kredi kartı kullanmak alışveriş sırasında fiyat karşılaştırması yapmamı engellemez. 0,560 0,895

Bence kredi kartı kullanmak gereğinden fazla harcama yapmaya yol açmaz. 0,742 0,856

Kredi kartı kullanmak harcamalarımda düzensiz olmama neden olmaz. 0,768 0,849

Banka Bilgilendirme Hizmeti Algısı

0,835

Bankanın gönderdiği hesap ekstresindeki yer alan açıklamalar yeterince bilgilendirici oluyor. 0,512 0,839

Kredi kartına ilişkin sorularıma banka tarafından hızla cevap veriliyor 0,600 0,812

Kredi kartlarına getirilen yasal düzenleme ve değişiklikler hakkında bankaca bilgilendiriliyorum. 0,603 0,811

Bankaların İnternet siteleri kredi kartı kullanımı hakkında yeterince bilgilendirici oluyor. 0,720 0,779

Genel olarak kredi kartı hakkında verilen bankacılık hizmetleri yeterince bilgilendirici oluyor. 0,766 0,767

Kredi Kartımı Rasyonel Kullanma

0,834

Kredi kartı borcumun ne kadar geleceğini önceden hesaplarım. 0,601 0,809

Kredi kartıyla alışveriş yaparken kredi kartı limitimi göz önünde bulundururum. 0,515 0,825

Kredi kartımı diğer ödeme yöntemleriyle karşılaştırma yaptıktan sonra kullanırım. 0,619 0,805

Kredi kartımla nakit kullanırsam katlanacağım maliyeti önceden hesaplarım. 0,687 0,792

Kredi kartı borcumu işletilecek faiz oranını kontrol ederim. 0,590 0,812

Kredi kartımla alışveriş yapacağımda önceki taksitlerimi göz önünde bulundururum. 0,643 0,801

5.7. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddelerin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan akademik personelin kredi kartına yönelik risk azaltma, siteye olan güven, uygun fiyat, para tutum, kredi kartına duyulan güven, banka bilgilendirme hizmeti algısı ve kredi kartını rasyonel kullanma ve satın alma niyetine ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 5’te gösterilmektedir. Aritmetik ortalama aralıkları dikkate alınarak ölçek değerlerinin yorumlanması;

$$\text{Düzyer aralığı} = \frac{(\text{ölçekteki nokta sayısı} - 1)}{\text{etiket sayısı}}$$

formülü ile hesaplanmış olup 1-2,33 aralığı “Düşük” düzey, 2,34-3,66 aralığında “Orta” düzey, 3,67-5,00 aralığı ise “Yüksek” düzey olarak belirlenmiştir.

Tablo 5’te kullanılan ölçeklerden siteye olan güven ölçeğinin ortalamalarına baktığımızda verilen cevapların ortalamasının 3 ile 4 arasında değiştii görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre söz konusu ölçekte en düşük ortalama ile “bu site işinde kusursuzdur” ifadesi ve en yüksek ortalama ile “bu site, taahhüt ettiği sözleri her zaman yerine getirir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Uygun fiyat ölçeğinde de para tutum ölçeğindeki gibi verilen cevap ortalamaları 3 ile 4 arasında olduğu görülmektedir. Bu ölçekte en düşük ortalama “bu siteyi, diğerlerine göre daha fazla tasarruf ettiğim için tercih ederim” ve en yüksek ortalama ise “bu sitenin ürünleri fiyatına göre çok kalitelidir” ifadesi olmuştur.

Kredi kartına yönelik risk azaltma ölçeğinin ortalamalarına baktığımızda verilen cevapların ortalamaları her ifadede değişkenlik göstermektedir. Bu ölçekte verilen cevaplara göre en düşük ortalama “bu siteye yönelik reklam kampanyaları, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur” ifadesi iken, en yüksek ortalama da “bir siteye yönelik geçmişteki tecrübem/deneyimim, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur” ifadesidir. Aynı zamanda bu ifade araştırmamızın tamamında kullanılan tüm ölçeklerin içindeki en yüksek ortalamaya sahip ifadedir.

Satın alma niyeti ölçeğinin ortalamalarına baktığımızda verilen cevapların ortalamasının 3 ile 4 arasında değiştii görülmektedir. En düşük ortalama 3,44 ile “bir ay içerisinde bu siteden tekrar alışveriş yapabilirim” ifadesi iken, en yüksek ortalama “bir yıl içinde bu siteden tekrar alışveriş yapabilirim” ifadesidir.

Para tutum (güvensizlik/kaygı) ölçeğinde ise ortalamalar diğer ölçeklere göre birbirinden farklılık göstermektedir. Bu ölçekte verilen cevaplara göre en düşük ve en yüksek ortalama arasında fark fazladır. Ölçekteki en düşük ortalamaya sahip ifade 1,90 ile “bir ürün satın aldığımda ödediğim fiyat hakkında şikayette bulunurum” iken, en yüksek ortalama 3,49 ile “başka bir yerde daha ucuz olanına sahip olabileceğimi keşfettiğimde bu beni üzer” ifadesidir.

Kredi kartına duyulan güven ölçeğinde verilen cevapların en düşük ortalamaya sahip olanı “bence kredi kartı kullanmak gereğinden fazla harcama yapmaya yol açmaz” ifadesidir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise “kredi kartı kullanmak alışveriş sırasında fiyat karşılaştırması yapmamı engellemez” ifadesidir.

Bir diğer ölçek olan banka bilgilendirme hizmeti algısında ise en düşük ortalamaya sahip ifade “kredi kartlarına getirilen yasal düzenleme ve değişiklikler hakkında bankaca bilgilendiriliyorum” ifadesidir. En yüksek ortalama sahip ifade ise “bankanın gönderdiği hesap ekstresindeki yer alan açıklamalar yeterince bilgilendirici oluyor” ifadesidir.

Araştırmamızda kullanılan son ölçek olan kredi kartını rasyonel kullanma ölçeğinin ortalamalarına baktığımızda verilen cevapların ortalamasının 3 ile 5 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre söz konusu ölçekte en düşük ortalama ile “kredi kartı borcumun ne kadar geleceğini önceden hesaplarım” ifadesi ve en yüksek ortalama ile “kredi kartıyla alışveriş yaparken kredi kartı limitimi göz önünde bulundururum” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| | Ort. | Std. Sapma | Düzye |
|--|-------------|--------------|-------------|
| Siteye Olan Güven Ölçeği | 3,29 | 1,059 | Orta |
| Bu site, bana mal satmaktan daha fazlası ile ilgilenerek fayda sağlar. | 3,14 | 1,155 | Orta |
| Bu site, kendisi ile yaşayabileceğim herhangi bir problemi çözmek için sınırsız çaba harcar. | 3,17 | 1,098 | Orta |
| Bu site, beni memnun etmek için kesinlikle kararlı davranır. | 3,29 | 1,053 | Orta |
| Bu sitenin verdiği bilgiler kesinlikle doğrudur. | 3,32 | 1,044 | Orta |
| Bu site, taahhüt ettiği sözleri her zaman yerine getirir.. | 3,53 | 1,078 | Orta |
| Bu sitede herhangi problem yaşadığımda nasıl çözebileceklerini tahmin edebiliyorum. | 3,51 | 1,011 | Orta |

| | | | |
|--|-------------|--------------|---------------|
| Bu site içinde kusursuzdur. | 3,12 | 0,978 | Orta |
| Uygun Fiyat Ölçeği | 3,34 | 0,989 | Orta |
| Bu sitenin indirim kampanyaları diğerlerine göre daha fazladır. | 3,27 | 0,963 | Orta |
| Bu siteyi, diğerlerine göre daha fazla tasarruf ettiğim için tercih ederim. | 3,32 | 1,060 | Orta |
| Bu sitenin fiyatları çok uygundur | 3,35 | 0,989 | Orta |
| Bu sitenin ürünleri fiyatına göre kalitelidir. | 3,45 | 0,947 | Orta |
| Kredi Kartına Yönelik Risk Azaltma Ölçeği | 3,60 | 1,149 | Orta |
| Bir siteye yönelik reklam kampanyaları, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. | 2,89 | 1,346 | Orta |
| Bir siteye yönelik yakınlarımın tavsiyeleri, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. | 3,59 | 1,172 | Orta |
| Bir siteye yönelik geçmişteki tecrübem/deneyimim, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. | 4,33 | 0,931 | Yüksek |
| Satın Alma Niyeti Ölçeği | 3,74 | 1,027 | Yüksek |
| Bir ay içinde bu siteden tekrar alışveriş yapabilirim. | 3,44 | 1,084 | Orta |
| Bir yıl içinde bu siteden tekrar alışveriş yapabilirim. | 3,96 | 1,003 | Yüksek |
| Bir sanal mağazadan alışveriş yapmak istediğimde bu siteyi tercih edeceğim. | 3,84 | 0,995 | Yüksek |
| Para Tutum: Güvensizlik/Kaygı Ölçeği | 2,47 | 1,142 | Orta |
| Yeterli param olmadığında sinirlenme belirtileri gösteririm. | 2,62 | 1,277 | Orta |
| Konu paraya geldiğinde kederli bir tavır sergilerim. | 2,27 | 1,123 | Düşük |
| Finansal olarak gelecekte güvencede olmamaktan endişe duyarım. | 3,42 | 1,329 | Orta |
| İndirimli bir satış fırsatını kaçırırsam bundan huzursuzluk duyarım. | 2,38 | 1,183 | Orta |
| Yapacağım bir alışveriş bedelini ödeyebilecek bile olsam, otomatikman “bunu ödeyemem” kaygısını yaşarım. | 1,95 | 1,042 | Düşük |
| Büyük bir satın alma gerçekleştirdiğimde aldatılmış olma şüphesini taşıyorum. | 2,45 | 1,128 | Orta |
| Bir ürün satın aldığımda ödediğim fiyat hakkında şikayette bulunurum. | 1,90 | 0,933 | Düşük |
| Satın aldığım ürünlerin maliyeti hakkında tartışır veya şikayette bulunurum. | 2,13 | 1,064 | Düşük |
| Zorunlu ihtiyaçlarımı karşılayacak ürünleri satın alacağımda dahi para harcamaya karşı bir tereddüt duyarım. | 1,95 | 1,138 | Düşük |
| Bir ürünü satın aldıktan sonra, başka yerde daha ucuza alabilir miydim diye endişelenirim. | 2,65 | 1,168 | Orta |
| Başka bir yerde daha ucuz olanına sahip olabileceğimi | 3,49 | 1,182 | Orta |

keşfettiğimde bu beni üzer.

| | | | |
|---|-------------|--------------|---------------|
| Kredi Kartına Duyulan Güven Ölçeği | 3,30 | 1,349 | Orta |
| Kredi kartı kullanmak aşırı borçlanmama neden olmaz. | 3,16 | 1,432 | Orta |
| Kredi kartı kullanmak harcamalarımı bütçeme göre ayarlamamı engellemez. | 3,41 | 1,309 | Orta |
| Kredi kartı kullanmak alışveriş sırasında fiyat karşılaştırması yapmamı engellemez. | 3,78 | 1,236 | Yüksek |
| Bence kredi kartı kullanmak gereğinden fazla harcama yapmaya yol açmaz. | 2,94 | 1,396 | Orta |
| Kredi kartı kullanmak harcamalarımda düzensiz olmama neden olmaz. | 3,23 | 1,375 | Orta |
| Banka Bilgilendirme Hizmeti Algısı Ölçeği | 2,71 | 1,171 | Orta |
| Bankanın gönderdiği hesap ekstresindeki yer alan açıklamalar yeterince bilgilendirici oluyor. | 3,31 | 1,254 | Orta |
| Kredi kartına ilişkin sorularıma banka tarafından hızla cevap veriliyor | 2,95 | 1,159 | Orta |
| Kredi kartlarına getirilen yasal düzenleme ve değişiklikler hakkında bankaca bilgilendiriliyorum. | 2,24 | 1,166 | Düşük |
| Bankaların İnternet siteleri kredi kartı kullanımı hakkında yeterince bilgilendirici oluyor. | 2,54 | 1,154 | Orta |
| Genel olarak kredi kartı hakkında verilen bankacılık hizmetleri yeterince bilgilendirici oluyor. | 2,55 | 1,123 | Orta |
| Kredi Kartını Rasyonel Kullanma Ölçeği | 3,91 | 1,196 | Yüksek |
| Kredi kartı borcumun ne kadar geleceğini önceden hesaplarım. | 3,69 | 1,244 | Yüksek |
| Kredi kartıyla alışveriş yaparken kredi kartı limitimi göz önünde bulundururum. | 4,17 | 1,098 | Yüksek |
| Kredi kartımı diğer ödeme yöntemleriyle karşılaştırma yaptıktan sonra kullanırım. | 3,72 | 1,222 | Yüksek |
| Kredi kartımla nakit kullanırsam katlanacağım maliyeti önceden hesaplarım. | 4,07 | 1,169 | Yüksek |
| Kredi kartı borcumu işletilecek faiz oranını kontrol ederim. | 3,71 | 1,320 | Yüksek |
| Kredi kartımla alışveriş yapacağımda önceki taksitlerimi göz önünde bulundururum. | 4,11 | 1,126 | Yüksek |

5.8. Hipotezlerin Testleri

Araştırmamızda kullanılan her bir boyut ayrı ayrı ele alınarak satın alma niyeti le aralarında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Kullanılan bu

boyutların incelenmesinde Anova kullanılmıştır. Farklılığın anlamlı bulunması durumunda, farklılığa neden olan grupların belirlenmesi amacıyla tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

5.8.1. Kredi Kartına Yönelik Risk Azaltma Faktörüne Göre İnternet'te Satın Alma Niyeti

Kredi kartına yönelik risk azaltma tutumuna ilişkin düzeylerin satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Anova testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen teste ilişkin sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Kredi Kartına Yönelik Risk Azaltma Faktörü İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi

| | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|----------------|-----------------|---------------------|--------------------|--------|-------|
| Gruplar arası | 53,303 | 2 | 26,651 | 37,492 | 0,000 |
| Gruplar İçinde | 263,730 | 371 | 0,711 | | |
| Toplam | 317,033 | 373 | | | |

Tablo 6'da görüldüğü gibi, analiz sonucunda satın alma niyeti açısından gruplar (düzeyler) arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P < 0,05$). Dolayısıyla, kredi kartına yönelik risk azaltma ile İnternet'ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır hipotezi (H_1) kabul edilmiştir.

Tablo 7. Kredi Kartına Yönelik Risk Azaltma İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi

| Risk azaltma düzeyi (A) | Risk azaltma düzeyi (B) | Ortalamalar Arasındaki Fark (A-B) | P |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------|
| Düşük ($x=2,90$) | Orta | -0,65426 | 0,000 |
| | Yüksek | -1,09160 | 0,000 |

| | | | |
|-----------------|--------|----------|-------|
| Orta (x=3,55) | Düşük | 0,65426 | 0,000 |
| | Yüksek | -0,43733 | 0,000 |
| Yüksek (x=3,99) | Düşük | 1,09160 | 0,000 |
| | Orta | 0,43733 | 0,000 |

Yapılan Anova testi sonucunda ortaya çıkan düşük-orta-yüksek şeklinde belirlenen gruplar arası farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olması sonucunda bu farkın hangi grup yada gruplar tarafından etkilendiğini ortaya koymak için Tukey testi yapılmıştır. Tablo 7’den görüldüğü üzere; kredi kartına yönelik risk azaltmanın düzeyler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuç ile, düşük, orta ve yüksek şeklindeki risk azaltma düzeylerinin satın alma niyetlerine ilişkin ortalamaları incelendiğinde, yüksek risk azaltma düzeyine sahip bireylerin düşük ve orta düzeylerde karşılaştırıldığında daha fazla satın alma niyeti taşıdıkları söylenebilir. Aynı şekilde orta düzeyde risk azaltmaya sahip bireyler düşük düzeye göre daha fazla satın alma niyetine sahiptir.

Risk azaltma düzeylerinin satın alma ortalamaları arasında farkların 0,43733 (Yüksek - Orta) ile 1,09160 (Yüksek – Düşük) arasında değiştiği görülmektedir.

5.8.2. Siteye Olan Güven Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti

Siteye olan güven tutumuna ilişkin düzeylerin satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Anova testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen teste ilişkin sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Siteye Olan Güven İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi

| | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|-------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|--------|-------|
| Gruplar Arası | 103,615 | 2 | 51,808 | 90,061 | 0,000 |
| Gruplar İçinde | 213,418 | 371 | 0,575 | | |
| Total | 317,033 | 373 | | | |

Tablo 8’de görüldüğü gibi, analiz sonucunda satın alma niyeti açısından gruplar (düzeyler)arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P<0,05$). Dolayısıyla, siteye olan güven ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır hipotezi (H2) kabul edilmiştir.

Tablo 9. Siteye Olan Güven İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi

| Siteye Olan Güven Düzeyi (A) | Siteye Olan Güven Düzeyi (B) | Ortalamalar Arasındaki Fark (A-B) | P |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------|
| Düşük (x=2,67) | Orta | -0,95377 | 0,000 |
| | Yüksek | -1,63844 | 0,000 |
| Orta (x=2,63) | Düşük | 0,95377 | 0,000 |
| | Yüksek | -0,68467 | 0,000 |
| Yüksek (x=4,31) | Düşük | 1,63844 | 0,000 |
| | Orta | 0,68467 | 0,000 |

Yapılan Anova testi sonucunda ortaya çıkan düşük-orta-yüksek şeklinde belirlenen gruplar arası farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olması sonucunda bu farkın hangi grup yada gruplar tarafından etkilendiğini ortaya koymak için Tukey testi yapılmıştır. Tablo 9’den görüldüğü üzere; siteye olan güvenin düzeyler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabildiği görülmektedir.

Elde edilen bu sonuç ile, düşük, orta ve yüksek şeklindeki siteye olan güven düzeylerinin satın alma niyetlerine ilişkin ortalamaları incelendiğinde, yüksek düzeyde siteye olan güvene sahip bireylerin düşük ve orta düzeylerde karşılaştırıldığında daha fazla satın alma niyeti taşıdıkları söylenebilir.

Risk azaltma düzeylerinin satın alma ortalamaları arasında farkların 0,68467 (Yüksek - Orta) ile 1,63844 (Yüksek – Düşük) arasında değiştiği görülmektedir.

5.8.3. Uygun Fiyat Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti

Uygun fiyat tutumuna ilişkin düzeylerin satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Anova testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen teste ilişkin sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo10. Uygun Fiyat İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi

| | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|-------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|--------|-------|
| Gruplar Arası | 91,900 | 2 | 45,950 | 75,721 | 0,000 |
| Gruplar İçinde | 225,133 | 371 | 0,607 | | |
| Toplam | 317,033 | 373 | | | |

Tablo 10’da görüldüğü gibi, analiz sonucunda satın alma niyeti açısından gruplar (düzeyler)arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Dolayısıyla, uygun fiyat ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır hipotezi (H3) kabul edilmiştir.

Tablo 11. Uygun Fiyat İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi

| Uygun Fiyat Düzeyi (A) | Uygun Fiyat Düzeyi (B) | Ortalamalar Arasındaki Fark (A-B) | P |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-------|
| Düşük ($x=2,61$) | Orta | -1,00612 | 0,000 |
| | Yüksek | -1,60614 | 0,000 |
| Orta ($x=3,61$) | Düşük | 1,00612 | 0,000 |
| | Yüksek | -0,60002 | 0,000 |
| Yüksek ($x=4,21$) | Düşük | 1,60614 | 0,000 |
| | Orta | 0,60002 | 0,000 |

Yapılan Anova testi sonucunda ortaya çıkan düşük-orta-yüksek şeklinde belirlenen gruplar arası farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olması sonucunda bu

farkın hangi grup ya da gruplar tarafından etkilendiğini ortaya koymak için Tukey testi yapılmıştır. Tablo 11’den görüldüğü üzere; uygun fiyatındüzeyler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabildiği görülmektedir.

Elde edilen bu sonuç ile düşük, orta ve yüksek şeklindeki uygun fiyat düzeylerinin satın alma niyetlerine ilişkin ortalamaları incelendiğinde, yüksek düzeyde uygun fiyata sahip bireylerin düşük ve orta düzeylerde karşılaştırıldığında daha fazla satın alma niyeti taşıdıkları söylenebilir. Aynı şekilde orta düzey siteye olan güven düzeyine sahip bireyler düşük düzeye göre daha fazla satın alma niyetine sahiptir.

Risk azaltma düzeylerinin satın alma ortalamaları arasında farkların 0,60002 (Yüksek - Orta) ile 1,60614 (Yüksek – Düşük) arasında değiştiği görülmektedir

5.8.4. Para Tutum Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti

Para tutum tutumuna ilişkin düzeylerin satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Anova testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen teste ilişkin sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Para Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi

| | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|-------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|-------|-------|
| Gruplar arası | 1,034 | 2 | 0,517 | 0,607 | 0,545 |
| Gruplar İçinde | 315,998 | 371 | 0,852 | | |
| Toplam | 317,033 | 373 | | | |

Tablo 12’de görüldüğü gibi, analiz sonucunda satın alma niyeti açısından gruplar (düzeyler)arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P>0,05$). Dolayısıyla, para tutum ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır hipotezi (H4) reddedilmiştir.

5.8.5. Kredi Kartına Duyulan Güven Faktörüne Göre Satın Alma Niyetinin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Kredi kartına duyulan güven tutumuna ilişkin düzeylerin satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Anova testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen teste ilişkin sonuçlar Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13.Kredi Kartına Duyulan Güven İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi

| | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|-------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|-------|-------|
| Gruplar arası | 3,678 | 2 | 1,839 | 2,177 | 0,115 |
| Gruplar İçinde | 313,355 | 371 | 0,845 | | |
| Toplam | 317,033 | 373 | | | |

Tablo 13’de görüldüğü gibi, analiz sonucunda satın alma niyeti açısından gruplar (düzeyler)arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P>0,05$). Dolayısıyla, kredi kartı duyulan güven ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır hipotezi (H_5) reddedilmiştir.

5.8.6. Banka Bilgilendirme Hizmeti Algısı Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti

Banka bilgilendirme hizmeti algısına ilişkin düzeylerin satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Anova testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen teste ilişkin sonuçlar Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14. Banka Bilgilendirme Hizmeti Algısı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi

| | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|----------------|-----------------|---------------------|--------------------|-------|-------|
| Gruplar arası | 1,767 | 2 | 0,883 | 1,040 | 0,355 |
| Gruplar İçinde | 315,266 | 371 | 0,850 | | |
| Toplam | 317,033 | 373 | | | |

Tablo 14’de görüldüğü gibi, analiz sonucunda satın alma niyeti açısından gruplar (düzeyler) arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P>0,05$). Dolayısıyla, banka bilgilendirme hizmeti algısı ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır hipotezi (H_6) reddedilmiştir.

5.8.7. Kredi Kartını Rasyonel Kullanma Faktörüne Göre İnternet’te Satın Alma Niyeti

Kredi kartını rasyonel kullanma tutumuna ilişkin düzeylerin satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla tek yönlü Anova testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen teste ilişkin sonuçlar Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15. Kredi Kartını Rasyonel Kullanma İle Satın Alma Niyeti Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi

| | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F | P |
|----------------|-----------------|---------------------|--------------------|-------|-------|
| Gruplar arası | 4,219 | 2 | 2,110 | 2,502 | 0,830 |
| Gruplar İçinde | 312,813 | 371 | 0,843 | | |
| Toplam | 317,033 | 373 | | | |

Tablo 15’de görüldüğü gibi, analiz sonucunda satın alma niyeti açısından gruplar (düzeyler)arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P>0,05$). Dolayısıyla, kredi kartınırasyonel kullanma ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır hipotezi (H7) reddedilmiştir.

5.9. Hipotezlerin Genel Sonuçları

| Hipotezler | Analiz Sonuçları |
|---|------------------|
| H1:Kredi kartına yönelik risk azaltma ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır. | Kabul Edildi |
| H2:Siteye olan güven ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır. | Kabul Edildi |
| H3:Uygun fiyat ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır. | Kabul Edildi |
| H4:Para tutum ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır. | Reddedildi |
| H5:Kredi kartına duyulan güven ile satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır. | Reddedildi |
| H6:Banka bilgilendirme hizmeti algısı ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır. | Reddedildi |
| H7:Kredi kartını rasyonel kullanma ile İnternet’ten alışverişlerde satın alma niyeti ortalamalarıarasında anlamlı farklılık vardır. | Reddedildi |

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin ve tüketicilerin İnternet kullanımının artması, teknolojinin gelişim göstermesi ve küreselleşme gibi durumlar hemen hemen her sektörde bir dizi değişikliklere neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler sonucunda yeni uygulama alanları, alternatif yöntemler ve yeni rekabetçi güçler ortaya çıkmıştır. İnternet'in gelişimi tüketiciler açısından yeni bir alışveriş ortamı oluşmuştur. Tüketiciler bu yeni alışveriş ortamı sayesinde yeniliklerden anında haberdar olma, geniş bir pazara ulaşabilme, daha kolay karşılaştırma yaparak daha rasyonel kararlar alabilme, maliyetlerden tasarruf etme, zaman ve mekan sınırı olmadan işlemlerini sürdürebilme gibi pek çok avantaja sahip olmuştur. Ancak, hızla gelişen İnternet ile beraber e-ticarette güven olgusu tartışılan en çok konu olmuştur. Tüketicilerin İnternet'in belirsiz bir ortam olmasından dolayı yaşadıkları güven ve kaygı sorunları ve kişisel ve finansal bilgilerinin paylaşımında risk algısı gibi dezavantajlı yönleri de vardır.

Tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerini alışveriş yaptığı sitede karşı taraf ile paylaşması tüketici için büyük bir risk oluşturmaktadır. Bu nedenle, satın alma niyeti oluşturmak adına güven faktörü devreye girerek bu risk ve belirsizlikleri en aza indirmek amaçlanmaktadır. Bu açıdan, e-ticaretin önemli bir konusu güvendir. Fakat, literatürde çok fazla üstünde durulmamıştır.

Çalışmamızda güvenin satın alma niyetindeki önemine ağırlık verilmiştir. Aynı zamanda, güvenin satın alma niyeti oluşturmada tek başına etken olmadığı için diğer faktörlerden de bahsedilmiştir.

Aydın ilinde bulunan Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeli üzerinde yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır. 374 kişiye uygulanan bu anketin ölçeği birkaç temel bilimsel çalışmadan elde edilen değişkenlerle oluşturulmuştur. Ölçek çeşitli analizlere tabi tutulmuş ve önerilen model ile ölçek bu çalışmaların sonucunda değişime uğrayarak çalışma amacına ulaşmıştır.

Demografik sorularla akademik personelin profili belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların demografik profilini özetlemek gerekirse, cinsiyet durumlarında neredeyse eşit dağılım söz konusudur. Katılımcıların unvanlarına baktığımızda, Yrd. Doç. Dr ve Arş. Gör. çoğunluktadır. Bu bulgu, Adnan Menderes Üniversitesi'ndeki toplam akademik personelin unvanlarına göre dağılımına paralellik göstermektedir.

Araştırmada kullanılan para tutum, kredi kartına duyulan güven, banka bilgilendirme hizmeti algısı, kredi kartını rasyonel kullanma, kredi kartına yönelik risk

azaltma, güven ve fiyat faktörlerinin İnternet’te satın alma niyetleri ile anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Anova testi sonucunda sadece kredi kartına yönelik risk azaltma, siteye olan güven ve uygun fiyatın satın alma niyeti ile anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlar derinlemesine incelendiğinde, ankete katılan akademik personelin kredi kartına yönelik risk azaltma boyutunda bulunan reklam kampanyaları, yakınlarının tavsiyeleri, geçmiş tecrübe ve deneyimlerinin kredi kartı ile alışveriş yapmasında etkili olmasının satın alma niyeti ile anlamlı farklılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Güven boyutu açısından değerlendirdiğimizde; sitenin verdiği sözleri her zaman yerine getirmesi ile tüketicinin herhangi bir problem durumunda sitenin nasıl bir çözüm yöntemi izleyeceğini biliyor olması satın alma niyeti üzerinde önemli olduğu ön plana çıkmıştır.

Fiyat faktörü açısından baktığımızda ise; ankete katılan akademik personelin İnternet üzerinden alışveriş yaparken tercih ettiği sitenin indirim kampanyası olmasının ve söz konusu sitenin fiyatlarının diğer sitelerle kıyaslandığında daha uygun olmasının satın alma niyeti oluşturmada önemli olduğu sonucuna varılabilir. İnternet’ten satışı yapılan ürünün fiyatına nazaran kaliteli olması da önemli kriterler olarak dikkat çekmektedir.

Farklı açılardan güven konusunu inceleyen çok sayıda çalışmalar vardır. Ancak, güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çok fazla çalışma yoktur. Sevim ve Hall (2014) tarafından Eskişehir ilindeki 475 kişilik bir örneklem grubuna yüz-yüze anket şeklinde yapılan çalışmada İnternet’te güvene ait tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, Web sitelerinde kullanılan güvenlik sistemleri, Web sitesinin ünü, Web sitenin görselliği ve tasarımından oluşan üç online güven boyutunun İnternet’ten alışverişte satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, İnternet üzerinden alışverişlerinde güvenin satın alma niyeti üzerinde olan önemini vurgulaması açısından çalışmamızla benzerlik taşımaktadır. Aynı zamanda, Ling ve diğerleri (2010) tarafından Malezya’da özel bir üniversitede okuyan 242 lisans öğrencisine yapılan bir diğer anket çalışmasında da siteye olan güven ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişkiyi gösteren hipotez bu tez çalışması ile de desteklenmiştir.

Güvensizlik ve kaygı (para tutum) algısı ile İnternet’te satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmaması araştırmaya katılan akademik personelin İnternet

üzerinden alışveriş yaparken para harcama konusunda tereddüt yaşamaması ve aldatılmış olma şüphesi taşıyor olmamasından kaynaklanmaktadır denilebilir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma becerisinin yüksek olması, güvenilir olmayan bilgiyi de kolaylıkla eleyebilmesi ve diğer alışveriş siteleri ile kıyaslama yapılabiliyor olması endişe duygusunu ortadan kaldırdığı gibi İnternet'ten sipariş edilen üründen şikayet duyulmasının da önüne geçtiğini söylemek mümkündür diyebiliriz.

Araştırmaya katılan akademik personelin kredi kartına güven duyması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması günümüzde kredi kartının paraya eş değer görülmesi ve kredi kartı ile işlem yapmanın son yıllarda yaygınlaşması neticesinde herkesin kredi kartı ile ödeme yönteminin nakit ödeme ile farkının kalmadığını düşünüyor olması ile açıklanabilir.

Kredi kartına güven duyulmasının satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması akademik personelin eğitim seviyesinin yüksek olması ile de açıklanabilir. Aynı zamanda, kişisel ve kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesinde ve veri transferleri esnasında güvenliğin artırılması amacıyla geliştirilen SSL gibi güvenlik sistemlerinin kredi kartına güven duyulmasında etkisinin olduğu düşünülebilir. Sonuç olarak, sunulan tüm bu sebeplerin bu hipotezin doğrulamamasına sebep olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, kredi kartına duyulan güven ölçeğinin ortaya çıktığı zamandan bu zamana gerçekleşen değişim ve gelişmeler söz konusu ölçeğin revize edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Banka bilgilendirme hizmeti algısı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması ankete katılan akademik personelin bu konuda bankaların kendine düşen görevleri yerine getirmediğini düşünmesi olarak görülebilir. Anketteki ifadelerle göre değerlendirdiğimizde, hesap ekstresindeki yeterli bilgilerin olmaması, banka tarafından soruların cevaplanmasının uzun sürmesi, kredi kartlarına getirilen yasal düzenleme ve değişikliklerin banka tarafından bilgilendirilmemesi gibi nedenler satın alma niyeti oluşturmada engel teşkil etmektedir diye söyleyebiliriz.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda e-ticarete tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen diğer faktörlerden de bahsedilebilir. Aydın ilinde bulunan Adnan Menderes Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen bu araştırma, gelecekte diğer üniversitelerde de gerçekleştirilip karşılaştırmalar yapılabilir. Aynı zamanda araştırma daha da genişletilerek diğer şehirler ile de karşılaştırmalar yapılabilir.

Araştırma kapsamında sadece üniversite bünyesinde çalışan akademik personel değerlendirilmiştir. Gelecekte daha farklı meslek gruplarına ve çeşitli demografik özellikte olan kişilere yapılarak araştırma genişletilebilir.

KAYNAKLAR

- Abbasi, P., Bigham, B. S., ve Sarencheh, S. (2011). "Good's History and Trust in Electronic Commerce", *Procedia Computer Science* 3, s. 827-832.
- Aiken, K., ve Boush, D. M. (2006). "Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and The Context-Specific Nature of Internet Signals", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), s. 308-323.
- Akin, G. G., Aysan, A. F., Kara, G. I., ve Yildiran, L. (2010). "The Failure of Price Competition in the Turkish Credit Card Market", *Emerging Markets Finance and Trade*, 46(sup1), s. 23-35.
- Aldridge, A., White, M., ve Forcht, K. (1997), "Security Considerations of Doing Business Via the Internet: Cautions to be Considered", *Internet Research*, 7(1), s.9-15.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları", *Journal of Yaşar Üniversitesi*, 22(6), s. 3666-3680.
- Andersen, A. (2001). *İnternetle Gelişimde Türkiye*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Aydın E., ve Kavaklıoğlu, S. (2011). "A Study of Superiority of E-Trade Compared to Traditional Methods of Commerce in Overcoming Crises: Case Study of Kitapix.com", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, s. 123-137.
- Aysan, A. F. ve Yıldız, L. (2007). "The Regulation of the Credit Card Market in Turkey", *The International Research Journal of Finance and Economics*, 2(11), s. 141-154.
- Ba, S., ve Pavlou, P. A. (2002). "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior" *MIS Quartely*, s. 243-268.
- Başaran, B., Budak, G. S., ve Yılmaz, H. (2012). "Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), s. 67-93.
- Beldad, A., Jong, M. D., ve Steehouder, M. (2010). "How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust", *Computers in Human Behavior*, 26(5), s. 857-869.
- Bhattacharjee, A. (2002). "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test", *Journal of Management Information Systems*, 19(1), s. 211-241.
- Bonsu, S. K. (2008). "Ghanaian Attitudes Towards Money in Consumer Culture", *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), s. 171-178.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Carter, J. (2001). *Developing E-Commerce Systems*. Prentice Hall PTR, New Jersey.
- Cases, A. S. (2011). "Perceived Risk and Riskreduction Strategies in Internet Shopping", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), s. 375-394.

- Castaneda, J. A., Montoso, F. J., ve Luque, T. (2007). "The Dimensionality of Customer Privacy Concern on the Internet", *Online Information Review*, 31(4), s. 420-439.
- Central Statistics Office (2012). "Information Society Statistics: Enterprise Statistics 2012", <http://www.cso.ie/en/index.html> (11.04.2015). Online ISSN 2009-5791.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., ve Fang, Y. H. (2009). "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping", *Online Information Review*, 33(4), s. 761-784.
- Chong, S. K., Abawajy, J., Hamid, I. R. A., ve Ahmad, M. (2014). "A Multilevel Trust Management Framework for Service Oriented Environment", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, s. 396-405.
- Civelek, E., ve Sözer E. D. (2003). *İnternet Ticareti*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Corritore, C. L., Kracher, B., ve Wiedenbeck, S. (2003). "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model", *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), s. 737-758.
- Crespo, A. H., ve Bosque, I. R. D. (2010). "The Influence of the Commercial Features of the Internet on the Adoption of E-Commerce by Consumers" *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), s. 562-575.
- Çavuş, M. F. (2006). "Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, s. 173-187.
- Çelik, H. E., ve Yılmaz, V. (2011). "Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey", *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, s. 319-340.
- Dias, D. M., Palmer, S. L., Rayfield, J.T., ve Sreeram, T. K., (2002). "E-Commerce Interoperability with IBM’s Websphere Commerce Products", *IBM Systems Journal*, 41(2), s. 272-286.
- Dinu, G., ve Dinu, L. (2014). "Using Internet as a Commercial Tool: A Case Study of E-commerce in Resita", *Procedia Engineering*, 69, s. 469-476.
- E-Commerce Europe (2011). "Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions", <http://ec.europa.eu/> (10.04.2015).
- E-Commerce Europe (2012). "Retailers’ Attitudes Towards Cross-Border Trade and Consumer Protection", <http://ec.europa.eu/> (10.04.2015).
- E-Commerce Europe (2013). "Europe B2C E-commerce Report 2013", <http://www.ecommerce-europe.eu/home> (11.04.2015).
- Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisi’nde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). “Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik”, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), s. 211-216.
- Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003). “Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), s. 451-474.
- Flavian, C., ve Guinaliu, M. (2006). “Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site”, *Industrial Management and Data Systems*, 106(5), s. 601-620.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., ve Gardner, L. C. (2006). “Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping”, *Journal Of Interactive Marketing*, 20(2), s. 55-75.
- Furnell, S. M., ve Karweni, T. (1999). “Security Implications of Electronic Commerce: a survey of consumers and businesses”, *Internet Research*, 9(5), s. 372-382.
- Furnham, A. (1984). “Many Sides of the Coin: The Psychology of Money Usage”, *Personality and Individual Differences*, 5, s. 501-509.
- Furnham, A., ve Argyle, M. (1998). *The Psychology of Money*, Psychology Press.
- Gbadamosi, G., ve Joubert, P. (2005). “Money Ethic, Moral Conduct and Work Related Attitudes: Field Study from the Public Sector in Swaziland”, *Journal of Management Development*, 24, s. 754-763.
- Gefen, D., and Devine, P. (2001). “Customer Loyalty to an Online Store: The Meaning of Online Service Quality”, *International Conference of Information Systems*, 12(31), s. 613-618.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). “Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model”, *Management Information Systems Research Center*, 27(1), s. 51-90.
- Gehrke, D., ve Turban, E. (1999). “Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness”, *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, s.1-8.
- Girginer, N., Erken Çelik, A., ve Uçkun, N. (2008). “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), s. 193-208.
- Grazioli, S., ve Jarvenpaa, S. L. (2000). “Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers”, *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30(4), s. 395-410.
- Griffith, D. A., and Palmer J. W. (1999). “Leveraging the Web for Corporate Success”, *Business Horizons*, 42(1), s. 3-10.
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., ve Nebhwani, M. D. (2002). “E-commerce and its Impact on Operations Management”, *International Journal of Production Economics*, 75(1), s. 185-197.

- Güleş, H. K., Öğüt, A., ve Bülbül, H. (2002). "İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), s. 33-55.
- Hayhoe, C. R., Leach, L., ve Turner, P. R. (1999). "Discriminating the Number of Credit Cards Held by College Students Using Credit and Money Attitudes", *Journal of Economic Psychology*, 20(6), s. 643-656.
- Hong, Z., ve Yi, L. (2012). "Research On the Influence of Perceived Risk in Consumer On-Line Purchasing Decision", *Physics Procedia*, 24, s. 1304-1310.
- Horton, R. L. (1976). "The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), s. 694-706.
- İçli, G. E., ve Aslan, B. (2008). *İnternet'te Ödeme ve Güvenlik*. İnet-tr'08 XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000). "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1(12), s. 45-71.
- Jones, K., ve Leonard, L. (2006). "Consumer to Consumer Electronic Commerce: Is There a Need for Specific Studies", *AMCIS 2006 Proceedings*, s. 289-298.
- Jones, K., ve Leonard, L. N. (2008). "Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce", *Information and Management*, 45(2), s. 88-95.
- Jutla, D., Bodorik, P., ve Wang, Y. (1999). "Developing Internet E-commerce Benchmarks", *Information Systems*, 24(6), s. 475-493.
- Kalakota, R., Whinston, A. B. Kalakota. (1997). *E-commerce*, Pearson Education Corporate Sales Division, New Jersey.
- Kaplan, S. E., ve Nieschwietz, R. J. (2003). "A Web Assurance Services Model of Trust for B2C E-commerce", *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), s. 95-114.
- Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). "Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Palet Turlara Yönelik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi-Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1), s. 103-144.
- Kaya, F. (2009). *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması*, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No. 263, İstanbul.
- Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s. 21-42.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kızılaslan, H., ve Gönültaş, H. (2011). "Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi", *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), s. 1-11.
- Kienan, B., Öztürk, K., Çırakoğlu, O.C., ve Özkaya, S. (2002). *İşletmeler için Çözümler: E-ticaret*, Arkadaş Yayınları, Ankara.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2008). "A Trust-based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, 44(2), s. 544-564.
- Kim, E., ve Tadisina, S. (2005). "Factors Impacting Customers' Initial Trust in E-businesses: An Empirical Study", *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, s. 1-10.
- Kim, E.,ve Tadisina, S. (2007). "A Model of Customers' Trust in E-Businesses: Micro-Level Inter-Party Trust Formation", *The Journal of Computer Information Systems*, 48(1), s. 88-104
- Kim, H. W., ve Gupta, S. (2009). "A Comparison of Purchase Decision Calculus Between Potential and Repeat Customers of an Online Store", *Decision Support Systems* (47), s. 477-487.
- Kim, H. W., Xu, Y., ve Gupta, S. (2012). "Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?", *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), s. 241-252.
- Kim, H. W., Xu, Y., ve Koh, J. (2004). "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers", *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), s. 392-420.
- Kim, L. H., Qu, H., ve Kim, D. J. (2009). "A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), s. 203-224.
- Kim, S. (2014). "Does a Money is all Attitude Cause Alienation? A Cross-cultural Comparison of Korea, the US and Sweden", *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), s. 650-659.
- Klopping, I. M., ve McKinney, E. (2004). "Extending the Technology Acceptance Model and The Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce", *Information Technology Learning and Performance Journal*, 22, s. 35-48.
- Kotler, P.,ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, Pearson-Prentice Hall, New York.
- Kung, M., Monroe, K., B., and Cox, J., L. (2002). "Pricing on the Internet", *Journal of Product and Brand Management*, 11(5), s. 274-287.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Laudon, K. C., ve Traver, C. G. (2001), *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Davis Group Inc, Boston.
- Liao, C., Palvia, P., ve Lin, H. N. (2006). "The Roles of Habit and Web Site Quality in E-commerce", *International Journal of Information Management*, 26(6), s. 469-483.
- Ling, K. C., Chai, L. T., ve Piew, T. H. (2010). "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*, 3(3), s. 63-76.

- Luna-Arocas, R., ve Tang, T. L. P. (2014). “Are You Satisfied with Your Pay When You Compare? It Depends on Your Love of Money, Pay Comparison Standards, and Culture”, *Journal of Business Ethics*, 128(2), s. 279-289.
- Manchala, D. W. (2000). “E-commerce Trust Metrics and Models”, *Internet Computing, IEEE*, 4(2), s. 36-44.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., ve Tsourgiannis, L. (2013). “Predicting Consumer’s Perception in On-line Shopping”, *Procedia Technology*, 8, s. 435-444.
- Mann, C.L. (2000). *Electronic Commerce in Developing Countries*. Washington DC: *Institute for International Economics. Working Paper*, (3).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20(3), s. 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., ve Kacmar, C. (2002a). “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology”, *Information Systems Research*, 13(3), s. 334-359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., ve Kacmar, C. (2002b). “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model”, *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), s. 297-323.
- Mirescu, V. S. (2010). “The Premises and the Evolution of Electronic Commerce”, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1(1).
- Mitchell, V. W. (1999). “Consumer Perceived Risk: Conceptualisations And Models”, *European Journal Of Marketing*, 33(1/2), s. 163-195.
- Moertini, V. S. (2012). “Small Medium Enterprises: on Utilizing Business-to-Business E-commerce to Go Global”, *Procedia Economics and Finance*, 4, s. 13-22.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G., ve De Ruyter, K. (2004). “What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review”, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), s. 102-121.
- Monteiro, D. L. C., Penalzoza, V., Pinto, F. R., Coria, M. D. C. D., ve Calderón, L. M. O. (2015). “Attitudes towards Money and Motivational Orientation to Work in Brazilian Young Workers”, *Contaduría y Administración*, 60(1), s. 11-30.
- Moore, M., ve Carpenter, J. M. (2009). “The Impact of College Student Money Attitudes on Credit Responsibility”, *College Student Journal*, 43(4), s. 1116-1124
- Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992). “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29, s. 314-328.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. H. (1994). “Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58, s. 20-38.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Napier, H. A., Rivers, O., Wagner, S.W., Napier, J. (2006). *Creating A Winning E-Business*, Thomson Learning, Boston.
- Nejadirani, F., Behraves, M., ve Rasouli, R. (2011). "Developing Countries and Electronic Commerce the Case of SMEs", *World Applied Sciences Journal*, 15(5), s. 756-764.
- Norvilitis, J. M., Szablicki, P. B., ve Wilson, S. D. (2003). "Factors Influencing Levels of Credit- Card Debt in College Students", *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), s. 935-947.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Mediat Yayınları, İstanbul.
- Özbay, S., ve Akyazı, S. (2003). *Elektronik Ticaret*, Detay Yayınları, İstanbul
- Özbay, A., ve Devrim, J.(2000). *E-ticaret Rehberi*, Hayat Yayınları, İstanbul
- Özcan, S. O. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), s. 30-39.
- Özgen, Ö., ve Bayoğlu, A. S. (2005). "Turkish College Students' Attitudes Towards Money", *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), s. 493-501.
- Özmen, Ş. (2012). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., ve Martakos, D. (2001). "Trust and Relationship Building in Electronic Commerce", *Internet Research*, 11(4), s. 322-332.
- Patil, H., ve Divekar, B. R. (2014). "Inventory Management Challenges for B2C E-commerce Retailers", *Procedia Economics and Finance*, 11, s. 561-571.
- Pavlou, P. A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), s. 101-134.
- Peter, J. P., ve Tarpey Sr, L. X. (1975). "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Journal of Consumer Research*, s. 29-37.
- Petersen, K. J., Ogden, J. A., ve Carter, P. L. (2007). "B2B E-marketplaces: A Typology by Functionality", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 37(1), s. 4-18.
- Raja, J., Velmurgan, M. S., ve Seetharaman, A. (2008). "E-payments: Problems and Prospects", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), s. 1-17.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., ve Mamat, M. (2014). "Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, s. 577-582.
- Roberts, J. A., ve Cesar J. Sepulveda M. (1999). "Demographics and Money Attitudes: A Test of Yamauchi and Templers (1982) Money Attitude Scale in Mexico", *Personality and Individual Differences*, 27(1), s. 19-35.

- Roberts, J. A., ve Jones, E. (2001). "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students", *The Journal of Consumer Affairs*, s. 213-240.
- Roselius, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *The Journal of Marketing*, s. 56-61.
- Salehi F., (2012). "The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, s. 381-387.
- Santarelli, E., D'Altri, S. (2003). "The Diffusion of E-Commerce among SMEs: Theoretical Implications and Empirical Evidence", *Small Business Economics*, 21(3), s. 273-283.
- Sarısakal, M. N., ve Aydın, M. A. (2003). "E-ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret", *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), s. 83-90.
- Savrul, M. Incekara, A., ve Sener, S. (2014). "The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, s. 35-45.
- Saydan, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), s. 386-402.
- Sevim, N., ve Hall, E. E. (2014). "Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent", *Journal of Internet Applications and Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), s. 19-28.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., ve Shen, L. (2005). "Extrinsic Versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-Line", *Information and Management*, 42(3), s. 401-413.
- Slevitch, L., ve Sharma, A. (2008). "Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), s. 85-103.
- Tang, T. L. P. (1992). "The Meaning of Money Revisited", *Journal of Organizational Behavior*, 13, s. 197-202.
- Tang, T.L, Tillery, K.R., Lazarevski, B., ve Luna-Arocas, R. (2004), "The Love of Money and Work Related Attitudes: Money Profiles in Macedonia", *Journal of Managerial Psychology*, 19(5), s.. 542-548.
- Tanjung, F. A., ve Dhewanto, W. (2014). "Formulation of E-commerce Website Development Plan Using Multidimensional Approach for Web Evaluation", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, s. 361-372.
- Walczuch, R., Seelen, J., ve Lundgren, H. (2001). "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-retailing", *In Eight Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSSEM,01)*, Maastricht, Netherlands.
- Wang, C. C., Chen, C. A., ve Jiang, J. C. (2009). "The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study", *Journal Of Computers*, 4(1), s. 11-18.

- Wang, K., Wang, E. T., ve Tai, C. F. (2002). "A Study of Online Auction Sites in Taiwan: Product, Auction Rule, and Trading Type", *International Journal of Information Management*, 22(2), 127-142.
- Wang, Y. D., ve Emurian, H. H. (2005). "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications", *Computers in Human Behavior*, 21(1), s. 105-125.
- Xu, D., Lu, C., ve Santos, A. D. (2002). "Protecting Web Usage of Credit Cards Using One-Time Pad Cookie Encryption. In *Proceedings of the 18th Annual Computer Security Applications Conference*, s. 51-58.
- Yamagishi, T., ve Yamagishi, M. (1994). "Trust and Commitment in the United States and Japan", *Motivation and Emotion*, 18(2), s. 129-166.
- Yamauchi, K. T., and Templer, D. I. (1982). "The Development of a Money Attitude Scale", *Journal of Personality Assessment*, 46(5), s. 522-528.
- Yılmaz, E. (2000). "Plastik Kart Sistemlerinin Bankalar Arasında Ortak Kullanılması", *Bankacılar Dergisi*, 32, s. 31-36.
- Yılmaz, H., Budak, G. S., ve Başaran, B. (2013). "Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıklarında Kategorik Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Bireylerin Davranışsal Eğilimleri: Bilecik Örneği", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), s. 31-49.
- Yılmaz, V., Aktaş, C., ve Arslan, M. T. (2009). "Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon Ve Faktör Analizi İle İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), s. 127-139.
- Yoon, S. J. (2002). "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), s. 47-63.
- Zwass, V. (1996). "Electronic Commerce: Structures and Issues", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), s. 3-23.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.tdk.gov.tr(14.03.2015)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572>(10.04.2015)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>(10.04.2015)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>(10.04.2015)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>(10.04.2015)

EKLER

EK-1: Anket Formu**ANKET FORMU**

Değerli ADÜ Personeli,

Bu anket aracılığıyla, İnternet üzerinde kredi kartı ile yapılan alışverişlerin güven faktörü açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın iç tutarlılığını ve geçerliliğini artırmak için anket formunu doldurmayı kabul etmeniz ve hatta cevapları **DİKKATLİCE** vermeniz son derece önemlidir. Tahmin edeceğimiz üzere; anket formunda yanlış veri olacağına, hiç olmaması tercih edilir. Bir Adnan Menderes Üniversitesi mensubu olarak araştırmamıza katkıda bulunacağınızı ve bize anlayış göstereceğinizi umuyor saygılar sunuyoruz. Şimdiden Teşekkürler.

Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Gökhan AKEL

| | | | | | | | | | |
|--------------|----------|---------|-------------|-------------|----------|-------------|----------|---------|-------|
| D1 Cinsiyet? | | | K | E | D3 Yaş? | | | | |
| D2 Unvan? | Prof.Dr. | Doç.Dr. | Yrd.Doç.Dr. | Öğr.Gör.Dr. | Öğr.Gör. | Arş.Gör.Dr. | Arş.Gör. | Okutman | Uzman |

PARA TUTUM: GÜVENSİZLİK/KAYGI

| | | | | | | | | |
|----|--|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | Yeterli param olmadığına sinirlenme belirtileri gösteririm. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 2 | Konu paraya geldiğinde kederli bir tavır sergilerim. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 3 | Finansal olarak gelecekte güvencede olmaktan endişe duyarım. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 4 | Para harcamak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 5 | İndirimli bir satış fırsatını kaçırsam bundan huzursuzluk duyarım. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 6 | Pazarlık yapmadan bir şey satın almam. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 7 | Yapacağım bir alışveriş bedelini ödeyebilecek bile olsam, otomatikman "bunu ödeyemem" kaygısını yaşarım. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 8 | Büyük bir satın alma gerçekleştirdiğimde aldatılmış olma şüphesini taşıyorum. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 9 | Bir ürün satın aldığımda ödediğim fiyat hakkında şikâyetle bulunurum. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 10 | Satın aldığım ürünlerin maliyeti hakkında tartışır veya şikâyetle bulunurum. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 11 | Zorunlu ihtiyaçlarımı karşılayacak ürünleri satın alacağımda dahi para harcamaya karşı bir tereddüt duyarım. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 12 | Bir ürünü satın aldıktan sonra, başka yerde daha ucuza alabilir miydim diye endişelenirim. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 13 | Başka bir yerde daha ucuz olanına sahip olabileceğimi keşfettiğimde bu beni üzer. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |

K.KARTINA DUYULAN GÜVEN

| | | | | | | | | |
|----|---|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 14 | Kredi kartı kullanmak aşırı borçlanmama neden olmaz. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 15 | Kredi kartı kullanmak harcamalarımı bütçeme göre ayarlamamı engellemez. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 16 | Kredi kartı kullanmak alışveriş sırasında fiyat karşılaştırması yapmamı engellemez. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 17 | Bence kredi kartı kullanmak gereğinden fazla harcama yapmaya yol açmaz. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 18 | Kredi kartı kullanmak harcamalarımın düzensiz olmama neden olmaz. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |

BANKA BİLGİLENDİRME HİZMETİ ALGISI

| | | | | | | | | |
|----|---|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 19 | Bankanın gönderdiği hesap ekstresindeki yer alan açıklamalar yeterince bilgilendirici oluyor. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 20 | Kredi kartına ilişkin sorularına banka tarafından hızla cevap veriliyor. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 21 | Kredi kartlarına getirilen yasal düzenleme ve değişiklikler hakkında bankaca bilgilendiriliyorum. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |

| | | | | | | | | |
|----|--|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 22 | Bankaların İnternet siteleri kredi kartı kullanımı hakkında yeterince bilgilendirici oluyor. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 23 | Genel olarak kredi kartı hakkında verilen bankacılık hizmetleri yeterince bilgilendirici oluyor. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |

KREDİ KARTINI RASYONEL KULLANMA

| | | | | | | | | |
|----|---|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 24 | Kredi kartı borcumun ne kadar geleceğini önceden hesaplarım. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 25 | Kredi kartıyla alışveriş yaparken kredi kartı limitimi göz önünde bulundururum. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 26 | Kredi kartımı diğer ödeme yöntemleriyle karşılaştırma yaptıktan sonra kullanırım. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 27 | Kredi kartımla nakit kullanırsam katlanacağım maliyeti önceden hesaplarım. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 28 | Kredi kartı borcumu işletilecek faiz oranını kontrol ederim. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 29 | Kredi kartımla alışveriş yapacağımda önceki taksitlerimi göz önünde bulundururum. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |

KREDİ KARTINA YÖNELİK RİSK AZALTMA

| | | | | | | | | |
|----|--|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 30 | Bir siteye yönelik reklam kampanyaları, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 31 | Bir siteye yönelik yakınlarımın tavsiyeleri, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 32 | Bir siteye yönelik geçmişteki tecrübem/deneyimim, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 33 | Bir sitenin ihtiyaçlarımı karşılıyor olması, o siteye güvenerek kredi kartı ile alışveriş yapmamda etkili olur. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |

**Aşağıdaki ifadeleri, en çok alışveriş yaptığımız siteye göre cevaplayınız.
SİTEYE OLAN GÜVEN**

| | | | | | | | | |
|----|--|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 34 | Bu site, bana mal satmaktan daha fazlası ile ilgilenerek fayda sağlar. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 35 | Bu site, kendisi ile yaşayabileceğim herhangi bir problemi çözmek için sınırsız çaba harcar. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 36 | Bu site, beni memnun etmek için kesinlikle kararlı davranır. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 37 | Bu sitenin verdiği bilgiler kesinlikle doğrudur. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 38 | Bu site, taahhüt ettiği sözleri her zaman yerine getirir. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 39 | Bu sitede herhangi bir problem yaşadığımda nasıl çözebileceklerini tahmin edebiliyorum. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 40 | Bu site işinde kusursuzdur. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |

UYGUN FİYAT

| | | | | | | | | |
|----|---|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 41 | Bu sitenin indirim kampanyaları diğerlerine göre daha fazladır. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 42 | Bu siteyi, diğerlerine göre daha fazla tasarruf ettiğim için tercih ederim. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 43 | Bu sitenin fiyatları çok uygundur. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 44 | Bu sitenin ürünleri fiyatına göre kalitelidir. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |

SATINALMA NİYETİ

| | | | | | | | | |
|----|---|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| 45 | Bir ay içinde bu siteden tekrar alışveriş yapabilirim. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 46 | Bir yıl içinde bu siteden tekrar alışveriş yapabilirim. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
| 47 | Bir sanal mağazadan alışveriş yapmak istediğimde bu siteyi tercih edeceğim. | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |

| | | |
|----|--|--|
| 48 | İnternet'ten yıllık yaklaşık kaç liralık alışveriş yaparsınız? | |
|----|--|--|

ÖZGEÇMİŞ

Gökhan Akel, 1989 yılında Viyana’da doğdu. 2007 yılında Aydın Yesevi Lisesi’nden mezun oldu. Aynı yıl Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü’nü kazandı. 2011 yılında Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden mezun oldu. Yine aynı yıl Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı’nda yüksek lisans öğrenimine başladı. Ayrıca şu anda Aydın ilinde özel bir şirkette Yurtdışı Satış Yöneticisi olarak çalışmaktadır.