



TC.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK ve
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Funda YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

BURDUR – 2018

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK ve
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Funda YILMAZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL
JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA
JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

BURDUR – 2018



MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 11/12/2018 tarih ve 2018/31 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 28/12/2018 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Funda YILMAZ'ın İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) :Dr.Öğr.Üyesi Nil Esra DAL

ÜYE

:Prof.Dr.Mustafa Zihni TUNCA

ÜYE

:Dr.Öğr.Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Funda YILMAZ

TEŞEKKÜR METNİ

Yüksek lisans tezimi tamamlamaya çalıştığım süre boyunca sabrıyla, anlayışıyla, değerli bilgileriyle beni yönlendiren desteklerini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra Dal'a verdiği destek ve ayırdığı zaman için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda eğitim ve öğretim hayatım boyunca bana inanan ve yüksek lisans tez çalışmam süresince bana anlayış gösteren, beni cesaretlendiren, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen çok değerli aileme ve sevdiklerime en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

2018

FUNDA YILMAZ

(YILMAZ, Funda, *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2018)

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler internet kullanımının önemini artırmıştır. Zamanla bu artış, geleneksel alışverişi internet ortamına taşımıştır. Bu durum, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişiklikleri meydana getirmiştir. Geleneksel alışverişlerde kaçırılan fırsatlar, internet alışverişleri sayesinde avantaja dönüşmektedir. Bu noktada, tüketicinin istediği yerde ve istediği zamanda alışveriş yapabilmesi internet alışverişinin en önemli özelliğidir. Ancak internet alışverişlerinde satın alma sonuçlarını öngöremeyen tüketiciler bazı riskler yaşayabilir.

Araştırmanın konusu; tüketicilerin internet alışverişlerinde satın alma davranışlarını etkileyen algılanan risk unsurlarını araştırmaktır. Araştırmanın amacı; tüketicilerin internet alışverişlerinde algılanan risk unsurlarının, internet alışverişlerinde satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın problemi olarak; demografik özelliklerin dikkate alınmasıyla tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı, internet alışverişlerinde en çok tercih edilen ürün grubu, internet alışverişlerine harcanan aylık miktar ve internet alışverişlerinde kullanılan ödeme aracı sorularına yanıt aranmaktadır. Ankara’da ikamet etmek ve en az bir kez internetten alışveriş yapmak araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu çalışmada online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada; madde analizi, güvenilirlik analizi, normal dağılım testi, frekans ve tanımlayıcı analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmacılara öneriler; sonuçların daha genellenebilir olması açısından farklı bölgelerde ve farklı illerde yaşayan katılımcıların dâhil olduğu daha büyük örneklem hacimlerinde çalışma yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: *İnternet Alışverişleri, İnternet Alışverişlerinde Algılanan Riskler, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*

(YILMAZ, Funda, *Perceived Risk in Internet Shopping and Factors Affecting Purchasing Behavior of Consumers: An Application in Ankara*, Master Thesis, Burdur, 2018)

ABSTRACT

Developments in information and communication technology have increased the importance of internet usage. Over time, this increase has moved the traditional shopping to the internet environment. This situation has created in changes in consumer habits. Missed opportunities in traditional shopping, at internet shopping have transformed into an advantage. At this point, it is the most important feature of internet shopping where the consumers can where the consumer wants and can shop at any time. But, consumers who can not foresee the results of internet shopping may experiencing some risks.

The subject of research; perceived risk in internet shopping and factors Affecting purchasing behavior of consumers. The aim of the research; is to determine whether the perceived risk factors in internet shopping of consumers have a significant effect on buying behavior in internet shopping. The problem of research; considering the demographic characteristics of consumers, the frequency of shopping on the internet, the most preferred product group in internet shopping, the monthly amount spent on internet purchases, the payment tool used in internet shopping is the answer to the questions. To reside in Ankara and to shop internet at least once, constitutes the limit of research. Online survey method was used in the study. In this research; analysis of substances, reliability analysis of scale, normal distribution test, frequency and descriptive analysis, factor analysis, correlation and regression analysis, frequency and cross-table analysis were performed.

Advice to researchers; in order to make the results more generalizable, it is possible to study in larger sample volumes including participants living in different regions and in different provinces.

Key words: *Internet Shoppers, Perceived Risks in Internet Shopping, Factors Affecting Consumer Behavior*

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	I
TEZ ONAY SAYFASI.....	II
ETİK BEYAN.....	III
TEŞEKKÜR METNİ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİL DİZİNİ	XIV
KISALTMALAR	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTE PAZARLAMA ve RİSK UNSURLARI

1.1. İnternette Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş	4
1.1.2. Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması	5
1.1.2.1. Geleneksel Pazarlamanın Avantajları	6
1.1.2.2. Geleneksel Pazarlamanın Dezavantajları.....	6
1.1.2.3. İnternette Pazarlamanın Avantajları	7
1.1.2.4. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları	7
1.2. İnternette Pazarlama Karması Unsurları.....	7
1.2.1. İnternette Pazarlama Karmasının Temel Öğeleri	8
1.2.1.1. Ürün	8
1.2.1.2. Fiyat	8
1.2.1.3. Dağıtım Kararları.....	8
1.2.1.4. Tutundurma.....	9
1.3. İnternette Pazarlamada Kullanılan Araçlar	11
1.3.1. Web Sitesi.....	11
1.3.2. E-Posta.....	15
1.3.3. Arama Motoru	15
1.3.4. Banner Reklam Bandı.....	16

1.3.5. Blog	16
1.3.6. Sosyal Medya	16
1.4. İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	17
1.4.1. Algılanan Risk Türleri	19
1.4.2. Algılanan Risk ile İlgili Araştırmalar	21
1.5. İnternet Alışverişleri ve Değişen Tüketici.....	22
1.5.1. İnternet Alışverişlerinin Avantajları	23
1.5.2. İnternet Alışverişlerinin Dezavantajları	25

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketim, Tüketici Kavramları ve Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	27
2.2. İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	29
2.2.1. İhtiyacın Farkına Varma	30
2.2.2. Bilgi Arama Süreci	31
2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme	31
2.2.4. Satın Alma Karar Seçimi	32
2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış	32
2.3. İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	33
2.3.1. Kültürel Faktörler	33
2.3.1.1. Kültür	34
2.3.1.2. Alt Kültür	34
2.3.1.3. Sosyal Sınıf	34
2.3.2. Kişisel Faktörler	35
2.3.2.1. Yaş	35
2.3.2.2. Meslek	35
2.3.2.3. Ekonomik Durum	35
2.3.2.4. Yaşam Tarzı	35
2.3.2.5. Kişilik	36
2.3.3. Sosyal Faktörler	36
2.3.3.1. Referans Grupları	36

2.3.3.2. Aile	37
2.3.3.3. Statü ve Roller	37
2.3.4. Psikolojik Faktörler	37
2.3.4.1. Motivasyon	37
2.3.4.2. Öğrenme	38
2.3.4.3. Algılama	39
2.3.4.4. Tutum ve İnançlar	39
2.5. İnternet Ortamındaki Temel Alışveriş Stratejileri	40
2.5.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş	40
2.5.2. Planlı Alışveriş	40
2.5.3. Hedonik Alışveriş	41
2.5.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş Stratejileri	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK ve	
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN	
FAKTÖRLER: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA	
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	43
3.2. Araştırmanın Önemi	43
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	44
3.4. Araştırmanın Problemleri	44
3.5. Araştırmanın Yöntemi	44
3.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi	44
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması	45
3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri	45
3.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler	46
3.6. Araştırmanın Bulguları	47
3.6.1. Madde Analizi ve Güvenirlik Analizi	47
3.6.2. Normal Dağılım	50
3.6.3. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	51
3.6.4. Tanımlayıcı Analizler	53
3.6.5. Faktör Analizi	61
3.6.6. Korelasyon Analizi	67

3.6.7. Regresyon Analizi	69
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	87
ÖZGEÇMİŞ.....	91



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ile İlgili Araştırmalar	22
Tablo 2: İnternet Alışverişlerinin Avantajları ve Dezavantajları	26
Tablo 3: İnternet Alışverişleri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizleri Sonuçları.....	48
Tablo 4: İnternet Alışverişleri Ölçeğinden Madde Çıkarımı Yapıldıktan Sonraki Güvenirlik Analizleri Sonuçları	49
Tablo 5: İnternet Alışverişleri Ölçeği Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri	50
Tablo 6: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Test Sonuçları	51
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri	51
Tablo 8: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	52
Tablo 9: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu.....	52
Tablo 10: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar	52
Tablo 11: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı	53
Tablo 12: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	53
Tablo 13: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	53
Tablo 14: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	54
Tablo 15: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	54
Tablo 16: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Aylık Gelire Göre Dağılımı.....	54
Tablo 17: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Cinsiyete Göre Dağılımı .	55
Tablo 18: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	55
Tablo 19: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Yaş Grubuna Göre Dağılımı	56
Tablo 20: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	56
Tablo 21: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	57
Tablo 22: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Cinsiyete Göre Dağılımı	57
Tablo 23: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	57

Tablo 24: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	58
Tablo 25: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	58
Tablo 26: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	58
Tablo 27: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	59
Tablo 28: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	59
Tablo 29: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	60
Tablo 30: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	60
Tablo 31: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	61
Tablo 32: İnternette Alışverişleri Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonucu.....	61
Tablo 33: İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans	62
Tablo 34: Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri.....	62
Tablo 35: İnternet Alışverişleri Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Katsayıları.....	64
Tablo 36: İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Boyutlarını Ölçmeye Yönelik İstatistikler...	65
Tablo 37: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Ölçeğinin Birbirleri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları	67
Tablo 38: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş Ölçeğinin Birbirleri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları.....	67
Tablo 39: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi Ölçeğinin Birbirleri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları	68

Tablo 40: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve İade Politikası ve Teslimat Riski Ölçeğinin Birbirleri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları	68
Tablo 41: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve Finansal Risk Ölçeğinin Birbirleri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları.....	68
Tablo 42: Korelasyon Analizinin Sonuçları.....	69
Tablo 43: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Riskin, İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 44: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışverişin İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 45: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişiminin, İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 46: İade Politikası ve Teslimat Riskinin İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 47: Finansal Riskin İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 48: Regresyon Analizinin Sonuçları	71

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Tüketici Davranışlarında Risk Alma 18



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AMA	: American Marketing Association- Amerikan Pazarlama Derneği
ATM	: Automatic Teller Machine – Otomatik Vezne Makinesi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-POSTA	: Elektronik Posta
POS	: Point of Sale -Ödeme Noktası
S.	: Sayfa
SEL	: Secure Electronic Transactions- Güvenli Elektronik İşlem
SSL	: Secure Socket Layer - Güvenli Soket Katmanı
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
Vb.	: Ve benzeri

GİRİŞ

İnternet; insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan iletişim aracıdır. Bunun yanı sıra insanların sahip olmak istediği bilgiye kolaylıkla ulaşılmasını sağlayan genel bir ağıdır. İnternet, ilk olarak askeri alanda bilgisayarlar üzerinden iletişim kurmak için kullanılmıştır. Artan teknoloji sayesinde zamanla eğitim ve ticaret alanlarında da kullanılmaya başlamıştır. Bilişim teknolojisindeki gelişmelerin ardından hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde haberleşme, yazışma, alışveriş gibi pek çok alandaki işlemler internet sayesinde kısa sürede gerçekleşmektedir.

Gelişen teknoloji sayesinde internet, tüketicilere farklı bir atmosferde alışveriş yapma ortamı sunmuştur. İnternetin, pazarlama alanında da kullanılmasının ardından güç, tüketiciye geçmiştir. Böylelikle geleneksel alışverişte ihmal edilen müşteri kavramı, internet alışveriş ile telafi edilebilir hale gelmektedir. Geleneksel mağazaların kalabalık olması, park sorunu, mağaza mağaza gezme sorunu, satıcı baskısı, ürün taşıma zahmeti, yoğun çalışan tüketicilerin boş vakitlerini alışveriş yaparak harcamak istememesi gibi nedenler tüketicileri internet alışverişe yöneltmiştir. Ancak internet alışverişleri, geleneksel alışverişler gibi somut bir şekilde yapılmadığından birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir.

İnternetin hızla gelişmesine bağlı olarak zamanla tüketicilerin davranışlarında birtakım farklılıklar meydana gelmiştir. Geleneksel alışverişlerde olduğu gibi internet alışverişlerinde de tüketiciyi anlamak adına tüketici davranışlarını incelemek önemli olmaktadır.

Araştırmanın konusu: Tüketicilerin internet alışverişlerinde satın alma davranışlarını etkileyen risk unsurlarını araştırmaktır. Araştırmanın amacı: Tüketicilerin internet alışverişlerinde algılanan risk unsurlarının, internet alışverişlerinde satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkinin olup olmadığı tespit etmektir. Araştırmanın problemi kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır: Tüketiciler internet alışverişlerini ne sıklıkla tercih etmektedirler? Tüketicilerin internet alışverişine harcadığı aylık miktar ne kadardır? Tüketicilerin internet alışverişlerinde tercih ettiği ödeme yöntemi nedir? Tüketicilerin internet alışverişlerinde en çok tercih ettiği ürün grubu nedir?

Araştırmanın amacı kapsamında; Javadi vd.,'nin (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ankara'da yaşamak ve en az bir kez internet alışverişlerini yapmış olmak araştırmanın kısıtı olmaktadır. Verilerin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamı olarak üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; "internette pazarlama ve risk unsurları" başlığı altında internette pazarlama kavramı, internette pazarlama karması unsurları, internet pazarlamasında kullanılan araçlar, internet alışverişlerinde algılanan risk, internet alışverişleri ve değişen tüketici" bulunmaktadır.

İkinci bölümde; "internet alışverişlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler" başlığı altında tüketim, tüketici ve tüketici davranışlarının özellikleri, internet alışverişlerinde tüketicinin satın alma karar süreci, internet alışverişlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve internet ortamındaki temel alışveriş stratejileri" ifadeleri açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm ise "internet alışverişlerinde algılanan risk ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler: Ankara ilinde bir uygulama" olmaktadır. Bu bölümde; araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları, problemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın bulguları açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTE PAZARLAMA ve RİSK UNSURLARI

Bu bölümde; internette pazarlama kavramı, internette pazarlama karması unsurları, internette pazarlamada kullanılan araçlar, internet alışverişlerinde algılanan risk, internet alışverişleri ve değişen tüketici kavramları açıklanmaktadır.

1.1. İnternette Pazarlama Kavramı

İnternet, insanların sahip olmak istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşmasını sağlayan ve onların birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştıran bilgi ve iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Can, 2016: 29).

İnternetin temeli ABD'ye dayanmaktadır. İnternet ilk olarak askeri amaçlı projelerde bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurmak ve ülke savunmasını sağlamak için kullanılmıştır. Zamanla aynı ağa birden fazla yeni bilgisayarın eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim kurulmuştur. Bu sayede internetin elektronik mektup, forum, tartışma listeleri gibi pek çok yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır (Kırçova, 2012: 5).

Teknolojik gelişmeler neticesinde internet kullanımının önemi hemen hemen her alanda artmıştır. İnternetin hızla gelişmesinin ardından pazarlama faaliyetleri internet ortamında yapılmaya başlanmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında yapılmaya başlamasının ardından tüketiciler, milyonlarca işletme ve kurum ile yer farkı gözetmeksizin çok düşük maliyetle iletişim kurmaya başlamışlardır (Mürütsoy, 2013: 6). İnternetin fiziksel engelleri ortadan kaldırmasının ardından tüketiciler, dünya üzerindeki ürün ve hizmetlerden alışveriş yapma fırsatı elde etmektedirler (Baybars ve Tanyeri, 2011: 43). İnternette pazarlama kavramı farklı kaynaklarda şu şekilde tanımlanmaktadır:

Tek ve Özgül'e (2013: 743) göre internette pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında onların ürün ve hizmet kullanımını kolaylaştıran bütün sanal ve elektronik faaliyetler olarak açıklanmaktadır.

Mucuk'a (2012: 250) göre internette pazarlama; ürünlerin elektronik ortamda "geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına" yönelik olan stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Kırçova'ya (2008: 29) göre internette pazarlama; geleneksel araçların da kullanıldığı, hızla gelişen ve daha çok yüksek teknolojiye dayalı olan bir teknik, şeklinde ifade edilmektedir.

1.1.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş

Amerikan Pazarlama Derneğince (American Marketing Association=AMA) yapılan pazarlama tanımı kapsayıcı bulunmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama; *“kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci”* olarak tanımlanmaktadır (Alabay, 2010: 220)

Geleneksel pazarlama, pazarlamanın doğuşu ile ifade edilen klasik pazarlama anlayışıdır (Alabay, 2010: 214). Geleneksel pazarlama anlayışında iletişim süreci; işletmeden aracıya, aracıdan ise müşteriye doğru yapılmaktadır (Marangoz, 2014: 52). Geleneksel pazarlamada, işletme odaklı anlayış bulunmaktadır. Böylelikle daha çok kişiye ulaşarak satışlardaki kâr maksimize edilmek istenmektedir (Yılmaz vd., 2017: 5).

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyindeki artışlar pazarlama anlayışında değişime etki eden faktörleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla pazarlama kavramı, pazarlama rolü ve örgüt yapısında zamanla değişimler yaşanmaktadır (Mürütsoy, 2013: 8). İnternet, geleneksel mağaza alışkanlıklarından farklı olarak tüketicilere yeni bir alışveriş ortamı sunmaktadır (Saydan, 2008: 387). İnternette pazarlamada müşteri odaklı bir anlayış bulunmaktadır yani geleneksel pazarlamada ihmal edilen müşteri kavramı, internette pazarlama kavramı ile fırsata çevrilmekte ve önem kazanmaktadır (Yılmaz vd., 2017: 5).

Müşterilerin ekonomik tecrübe ve alışveriş tarzları, sosyo-kültürel ve psikolojik özellikleri hakkında detaylı bilgiyi toplanması halinde her müşteriye bireysel hizmet sunmak, müşterilerle karşılıklı, çift yönlü, iletişim kurmak, müşterilerden geri dönüş almak elektronik pazarlama için eşsiz özellikler olmaktadır (Mürütsoy, 2013: 10).

İnternette pazarlama, yüksek teknolojiye dayanmakta ve hızla gelişmektedir. Zamanla internetin yaygınlaşması geleneksel pazarlama anlayışında ve uygulamalarında birtakım değişiklikleri meydana getirmiştir. Geleneksel pazarlamada kullanılması zor olan ses, video, animasyon gibi araçların bir bütün içinde aynı anda kullanımı internet ile daha kolay olmaktadır. Ancak bu noktada internette pazarlamanın, geleneksel

pazarlamayı ortadan kaldıracığı düşünülmemelidir (Karaca, 2012: 40). Geleneksel pazarlama ve internette pazarlamanın kendine has özellikleri bulunmaktadır ve her iki pazarlamanın da hedef kitlesi, odak noktası müşterilerdir. Bu yüzden her iki pazarlama da birbirlerini destekleyici niteliktedir. Burada önemli olan müşterileri tatmin etmek, onlarla uzun süreli ve faydalı ilişkiler kurmaktır (Tek ve Özgül, 2013: 746).

1.1.2. Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması

İnternette pazarlamanın en önemli özelliği tüketicilere yer, zaman sınırlaması olmadan alışveriş yapma fırsatını sunmasıdır. Geleneksel pazarlamanın en önemli özelliği ise tüketicilere ürünleri beş duyu organıyla inceleme fırsatı sunmasıdır (Dursun, 2016: 12). İnternette pazarlama tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında oldukça geniş bilgi sunmaktadır. İnternette pazarlamada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi satıcı baskısı yoktur. Böylelikle internette pazarlama ile güç, tüketicidedir. İnternette pazarlama sayesinde tüketiciler; birçok alternatifini değerlendirebilmekte, fiyat karşılaştırması yapabilmekte ve değerlendirmeler neticesinde eleme yaparak belirledikleri ürünü satın alabilmektedirler (Mürütsoy, 2013: 12).

Geleneksel pazarlama sunduğu kampanyalar ile tüketiciyi mağazaya gitmeye zorlarken, internette pazarlamada tüketici bir tıkla kampanyaları takip edebilmektedir (Kılıç, 2010: 41). Geleneksel pazarlamada müşteri, mağazadaki satıcıyla birebir iletişim kurabilmektedir. Bu sayede müşteri, mağazadaki satıcıya soru sorabilmekte ve satıcıdan ürünün kendisine yakışıp yakışmadığı konusunda tavsiyeler alabilmektedir. İnternette pazarlamada oluşabilecek sorunlar için canlı destek bulunmaktadır. Ancak canlı destek, geleneksel mağaza hazzını vermemektedir. Bu nedenle müşteriler, satın alacakları ürünü internet yoluyla araştırsalar dahi alışveriş tercihlerini geleneksel mağazalarından yana kullanmaktadırlar (Mürütsoy, 2013: 30-31).

İnternette pazarlama ve geleneksel pazarlama “reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama faaliyetleri” açısından mukayese edildiğinde elde edilen sonuçlar (Alabay, 2010: 217-218):

Reklam Araçları kapsamında değerlendirme yapıldığında; geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete vb., geleneksel araçlar kullanılmaktayken, internette pazarlamada ise kolayca tasarlanarak siteye konulan “banner” adındaki hareketli resim reklamları kullanılmaktadır.

Müşteri Hizmetleri kapsamında değerlendirildiğinde; geleneksel pazarlamada telefon ve mektup gibi bireysel görüşme iletişim araçları yer almaktayken, internette pazarlama da 7/24 online iletişim bulunmaktadır.

Satış kapsamında değerlendirildiğinde; geleneksel pazarlamada satış alanında ürünün sadece fiziksel tanıtımı yapılmaktayken, internette pazarlamada ise müşterilerle anında veya e-posta ile iletişim kurulabilmekte bilgiler doğrultusunda harekete geçilmektedir.

Pazarlama Faaliyetleri kapsamında internette pazarlamada anında iletişim tekniği vardır.

1.1.2.1. Geleneksel Pazarlamanın Avantajları

Geleneksel pazarlamada; ürünü somut olarak inceleme kolaylığı ürünü deneme fırsatı da sunmaktadır. Ürünler için pazarlık yapmak ve ürünün fiyatını öder ödemez ona sahip olmak mümkündür. Geleneksel mağazalarda birebir iletişim kurulmaktadır. Böylelikle satıcılar; müşterilerin ürünleri beğenip beğenmediğini anlayabilmekte buna göre tutum sergileyebilmektedirler (Dursun, 2016: 12).

Geleneksel pazarlamada; ürünlerin, müşteriler tarafından somut olarak incelenebiliyor olması ve satıcı ile müşterinin birebir iletişim kurabiliyor olması tüketicilere kolaylıklar sağlamaktadır. Böyle durumlar, müşterinin satın alma duygusunu güçlendirmekte ve geleneksel pazarlamanın müşterilere sunduğu avantajlar olarak ifade edilmektedir (Çelhasić vd., 2008: 63).

1.1.2.2. Geleneksel Pazarlamanın Dezavantajları

Geleneksel pazarlamada işletmeler, ürün ve hizmetlerini daha çok müşteriye ulaştırmak ve satıştan elde ettikleri kârı maksimize etmek istemektedirler. Bunu yaparken de müşterinin satın alma geçmişine ve müşteriyle ilgili durumlara önem vermemektedirler (Alabay, 2010: 230). Geleneksel pazarlamada iletişim süreci işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru tek yönlüdür. Bilgi aktarımında işletmenin devrede olmaması ve geri bildirim bulunmaması nedeniyle müşterilerin istek ve şikâyetlerine yer verilememesi eksik bilgi aktarımını meydana getirebilmektedir (Marangoz, 2014: 52). Geleneksel pazarlamanın dezavantajları; kalabalığın bir sorun teşkil etmesi, ürünü denedikten sonra onu satın almaya mecbur kalma hissi, mağaza mağaza gezme ve park sorunu, yüksek fiyatlar sayılabilmektedir (Dursun, 2016: 13)

1.1.2.3. İnternette Pazarlamanın Avantajları

İnternette pazarlamanın interaktif, etkileşimli, özelliğinin olması ve geri bildirimlerin sağlanmasında önemli olmaktadır (Mürütsoy, 2013: 10). İnternette pazarlama sayesinde alıcı ve satıcının birebir iletişim kurmasına gerek yoktur. Böylelikle tüketiciler evden çıkmadan alışveriş yapabilmekte, ürün hakkında bilgi edinebilmekte ve zamandan tasarruf edebilmektedirler (Özhan ve Altuğ, 2015: 48). İnternette pazarlama sayesinde kamu kurumlarının hizmetlerine ulaşmak, bilet satın almak vb., özelliklerden faydalanılabilmektedir. İnternette pazarlama ile tüketiciye geniş bilgiler sunulmakta ve bu bilgileri yer ve zaman olarak kısıtlamamaktadır. Böylece tüketiciler, mağazada sıra beklemeden 7/24 alışveriş yapabilmekte ve mağaza mağaza gezme derdini yaşamadan kolaylıkla alışveriş yapabilmektedirler (Saydan, 2008: 387- 389).

1.1.2.4. İnternette Pazarlamanın Dezavantajları

Tüketicilerin internet alışverişlerinde daha önceden güven konusunda hayal kırıklığı yaşamaları onların bir sonraki internet alışverişlerinde temkinli olmasına veya pasif bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Ayrıca tüketicinin kargo ücreti ödemesi ve kargo süresini beklemesi olumsuz karşılanabilmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 36). Ürünlerle ilgili bilgilerin tatmin edici olmaması, kötü niyetli kişiler tarafından kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesi ve ürünün teslimatında sorun çıkması gibi nedenler tüketicilerin endişe yaşamalarına neden olmakta dolayısıyla bu durum internette pazarlamanın dezavantajları arasında yer almaktadır (Dursun, 2016: 13). İnternette pazarlamanın dezavantajına ek olarak; geniş kapsamlı bilgilere ulaşma kolaylığının bilgi karmaşasını beraberinde getirmesi, ürünlerin somut olarak incelenememesi müşteriler için olumsuz bir durumdur (Çelhasić vd., 2008: 63).

1.2. İnternette Pazarlama Karmaşı Unsurları

İnternette pazarlama karmaşı unsurları, “elektronik ürün sunumu, fiyat belirleme, dağıtım kararları ve tutundurma” faaliyetleri olmaktadır (Çatlı ve Çatlı, 2012: 87). İnternette pazarlama, mevcut pazarın yapısını değiştirmekte ve akabinde pek çok yeni ürün ve hizmeti beraberinde getirmektedir. Böylelikle müşterinin istekleri doğrultusunda ürün geliştirilmesi, test edilmesi, taleplerdeki değişikliklere hızlı yanıt verebilme gibi durumlar söz konusudur (Marangoz, 2014: 56).

1.2.1. İnternette Pazarlama Karmasının Temel Öğeleri

1.2.1.1. Ürün

Ürün; bir istek ve ihtiyacı karşılama özelliği olan ve değişime konu olan nesne, düşünce, hizmet vb., her şey olabilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170).

İnternet alışverişlerinde tüketiciler, geleneksel mağazalarda olduğu gibi ürünü deneyebilme ve ürüne dokunabilme imkânına sahip olmamaktadırlar. Bunun yerine internetin, geniş kapsamlı bilgi sunma özelliğinden yararlanarak ürünü değerlendirebilmektedirler (Akkılıç ve Özbek, 2012: 2-3). Birçok tüketici interneti, ürün hakkında bilgi edinmek ve ürün karşılaştırması yapmak için kullanmaktadır. Örneğin, Ford firmasından otomobil almak isteyen bir kişi ürün hakkında bilgi edinmek için Ford firmasının sitesine girmekte ve otomobilin fonksiyonlarını inceleyebilmektedir, hatta teknolojinin getirdiği kolaylıklar sayesinde internette test sürüşü yapabilmektedir (Gülmez, 2000: 140).

1.2.1.2. Fiyat

Fiyat; pazarlama karması unsurlarının içinde gelir getiren tek unsurdur. İşletmenin kazancını etkilemesi yönüyle de önemli bir yere sahiptir. İnternette pazarlamanın artmasıyla birlikte, insanların fiyata karşı duyarlılıklarında artışın olduğu gözlenmektedir (Öztrak, 2012: 13). İnternette pazarlamada fiyat, önemli bir karar alanıdır. Çünkü internet; müşterilere maliyet ve fiyat açısından daha önce bilmedikleri bilgilere kısa zamanda ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, rakip firmaların web siteleri hakkında bilgi edinmekte, bilgiler dâhilinde ürün ve fiyat hakkında kapsamlı araştırma ve karşılaştırma yapabilmektedirler (Mucuk, 2012: 258). İnternette pazarlama sayesinde tüketiciler, rakip firmaların web sitesine kolayca girebilmekte böylece rakiplerinin ürün ve fiyatlarına dair bilgileri kısa sürede öğrenebilmektedir (Kırçova, 2008: 103). Geleneksel mağazalarda fiyata yönelik indirimler, internet alışverişlerinde de yapılmaktadır. Örneğin, Migros mağazalarında 15 günde bir belli ürünlerde fiyat indirimleri yapılmakta ve bu indirimler internet alışverişleri için de geçerli olmaktadır (Gülmez, 2000: 159).

1.2.1.3. Dağıtım Kararları

Gülmez'in (2000: 160) çalışmasına göre, siparişlerin internet ortamında yapılmasının ardından internet alışverişlerinde iki farklı dağıtım mümkündür. Bunlardan

ilki; “mal veya hizmetleri geleneksel yollardan ziyade, internet aracılığıyla dağıtım yapan işletmeler ve bunlarla ilgili kararlar, ikincisi; siparişleri internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel kanallar aracılığıyla yapan işletmelerle ilgilidir.”

Dağıtımını internette yapabilen işletme ile ilgili kararların ilkinde; internet yayıncılığı yapan ve dijital ürünlerini pazarlayanlar, ürünlerinin dağıtımını herhangi bir aracı olmadan, doğrudan, web sitesinden yapmaktadırlar. Böylelikle ilk gruptaki dağıtım; hızlı, sorunsuz, kolay ve ucuz bir şekilde yapılmaktadır (Mucuk, 2012: 260). Aracı sayısındaki azalma veya aracının olmaması, dağıtım ve satış maliyetlerini büyük ölçüde azaltmıştır. Bu durum müşterilerin hem daha uygun ürün satın almalarını sağlar hem de işlem masraflarından tasarruf elde etmesini sağlamaktadır (Gülmez, 2000: 161). İkincisinde ise, ürünlerini internette seçip, sipariş verme noktasında sipariş form doldurmaları üzerine ürünün kendisine gelmesini talep edenlerdir. Bu anlamda internet alışverişlerinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanmaktadır (Mucuk, 2012: 261). Dağıtımların hızlı, güvenilir, planlı, koordinasyon ve kontrol denetiminde olması noktasında kargo şirketleriyle anlaşma yapılmaktadır (Gülmez, 2000: 162).

1.2.1.4. Tutundurma

Tutundurmanın, en önemli özelliği inandırıcı ve ikna edici olmasıdır (Mucuk, 2012: 178). İşletmeler tutundurma faaliyetine geçmeden önce web sitelerindeki bilgilerin hedef kitle tarafından bilinmesini sağlamalıdır. Bunun ardından işletme, web sitesinin tutundurulması sağlamak adına; e-posta listelerine kayıt olmak, link almak, arama motorlarında yer almak, online reklamlar yapmak, haber gruplarında yer almak gibi yolları denemelidir (Çatlı ve Çatlı, 2012: 89).

İnternette pazarlamada tutundurma kavramını AIDA modeli ile açıklamak mümkündür. AIDA modelini oluşturan unsurlar şunlardır (Gülmez, 2000: 172-174):

Alıcıların Dikkatini Çekmek (Attention): Tüketicilerin dikkatini çekebilecek şekilde web sitesi tasarlamak, web sitesinin iyi şekilde tasarlanmış olması tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir. Dolayısıyla internet alışverişlerinde müşterilerin dikkatini çekebilmek için animasyon, ses, grafik gibi unsurların yanı sıra sesli ve hareketli görüntülere yer verilebilir ve yazı tipleri ile desteklenebilir.

İlgi Uyandırmak (Interest): İşletmeler, web sitelerinde güncel içerikler sunmalı ve planlı değişikliklere yer vermelidirler.

İstek Yaratmak (Desire): Teknolojinin sunduğu avantajlar sayesinde ürün hakkındaki bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasıyla tüketicide satın alma isteği yaratmaktadır. Örneğin, Honda ve Ford gibi firmalar, yeni otomobillere dair bilgileri görüntülü ve sesli olarak kullanıcılara tanıtılabilmektedirler.

Harekete Geçirmek (Action): Tüketicileri harekete geçirme noktasında internet reklamları önemli olmaktadır.

İşletmeler, web sitelerinin tutundurulması ve müşterilerin web sitelerine olan ziyaretinin devamlı hale gelmesi için bazı tutundurma yöntemleri uygulamaktadırlar (Çatlı ve Çatlı, 2012: 90).

İnternette pazarlamada kullanılan tutundurma yöntemleri, “kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme çabaları ve doğrudan pazarlama” olmak üzere beş aşamadan meydana gelmektedir (Marangoz, 2014: 96).

1.Aşama Kişisel Satış; internet alışverişlerinde kişisel satışın etkili olduğu alan web siteleridir. Web siteleri sayesinde işletmeler, satış örgütlerini sanal ortama taşımaktadırlar. Böylelikle internet ortamının sunduğu olanaklar kolaylıkla müşterilere ulaşmaktadır (Çatlı ve Çatlı, 2012: 90)

2.Aşama Reklam; internet teknolojilerinin getirdiği kolaylıklar sayesinde işletme ile tüketici interaktif olarak, etkileşimsel, iletişim kurabilmektedir. İnternetin, yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırması ve yıl boyunca 7/24 hizmet vermesi internet ortamında yapılan bir reklamın ülke sınırlarını aşarak bütün kullanıcılara erişmesini sağlamaktadır. Bu durum işletmelerin, bütün kullanıcılara hizmet sunabilmesini kolaylaştırır. Web sayfalarında yazı, hareketli görüntü, grafik, fotoğraf ve ses bir aradadır. İnternet reklamlarının hem yerel hem de uluslararası internet kullanıcılarına ulaşabiliyor olması nedeniyle bireysel maliyetin düşük olması gibi özellikler internet alışverişlerinde yapılan reklamın olumlu yönünü oluşturmaktadır. Bazı reklamların e-posta ile tüketiciye ulaştıktan sonra daha okunmadan siliniyor olması, reklamların hedef kitleden beklenen etkinin oluşmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu durum internet reklamlarının olumsuz yönünü oluşturur (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 178-180). Reklamcılar; web kullanıcılarını siteye çekebilmeli, siteyi ziyaret edenleri sitede tutabilmeli ve kullanıcıların siteye tekrar geri dönmelerini sağlayabilmeleri önemli olmaktadır (Dikener, 2011: 157).

3. Aşama Halkla İlişkiler; internet teknolojisindeki gelişmeler, halkla ilişkilerin önemini arttırmaktadır. Günümüzdeki firmalar, her türlü işlemlerini web sitelerinden yapmaktadırlar. Halkla ilişkiler aracı, firmaların web sitelerindeki kurum ve hedef kitle arasındaki iletişiminin sağlanmasında önemli rol oynar (Güçdemir, 2012: 389-390).

4.Aşama Satış Geliştirme Çabaları; işletmeler, internet kullanıcılarının kısa sürede web sitelerinden alışveriş yapmalarını sağlayabilmek için onlara özel ürünler sunma, yarışma ve çekiliş düzenleme gibi satış geliştirme çabalarına başvurumaktadırlar (Gülçubuk, 2007: 59).

5.Aşama Doğrudan Pazarlama; yalnızca reklam aracı veya ürün ve hizmet sunma özelliği olarak bilinmesinin yanı sıra, ölçülebilir olma özelliği sayesinde hedef müşterilere doğrudan iletişim ve ilişki kurulmasını sağlayan pazarlama faaliyeti olmaktadır (Kaya, 2009: 84). Doğrudan pazarlamada; müşterilerle doğrudan iletişim kurularak onların güvenlerini kazanmak, onlarla uzun vadeli ilişki kurmak, karışıklıkları çözmek ve belirsizlikleri ortadan kaldırmak istenmektedir. Bu kapsamda doğrudan pazarlama araçları; doğrudan posta, web siteleri, telefonla pazarlama, mobil cihazlar, kataloglar gibi araçlar olmaktadır (Fotea vd., 2011: 112). İnternette pazarlama kavramı, doğrudan pazarlama kavramının yeni türlerinden biri olmakta ve doğrudan pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 749).

1.3. İnternette Pazarlamada Kullanılan Araçlar

İnternette pazarlamada tüketicilerin, ihtiyaçlarının farkında olmasını sağlayan ve onlar için önem arz eden bazı araçlar vardır (Mürütsoy, 2013: 52).

1.3.1. Web Sitesi

Web sitesi; tüketicilerin bilgi sahibi olmak istediği konuya fazla çaba harcamadan ulaşmasını sağlayan bir araçtır (Dursun, 2016: 48). Web siteleri, tüketicilere ürün hakkında bilgi vermekte, web sitelerindeki reklamlar ise tüketicileri ihtiyaçları konusunda doğrudan yönlendirme görevini görmektedir (Özen, 2011: 23).

Web sitesinde tanıtılan ürünler güncel olmalı, güncel ürün resimleriyle desteklenmeli, ürünü en iyi şekilde yansıtan ve tanıtan metinlere yer verilmelidir. İyi bir web sitesi ise özgün bir şekilde tasarlanmalı, ilgi çekici ve bilgilendirici olmalıdır. Ana sayfa açık halde olmalıdır. Ayrıca ürün ve servisler, resimlerle ya da anahtar kelimelerle müşterinin ürünü bulmasına kolaylık sağlayacak şekilde hazır olmalıdır. Web sitesinde

müşterilerin isteklerini belirlemeye yönelik programlar olmalıdır. Bu programlar sayesinde firmalar, müşterilerin isteklerinin farkında olarak kaliteli hizmet verme çabasında olmadıklarıdır. (Mürütsoy, 2013: 14):

Web sitesinde markalama, reklam, satış çabaları, satış sonrası hizmet gibi birçok pazarlama faaliyetleri web siteleri aracılığıyla yapılmakta ve düşük maliyetli olmaktadır. Bu nedenle web sitelerinin iyi planlanmış olması gerekmektedir. Web sitenin değerlendirilmesinde web sitesinin kullanışlı olması gerekmektedir. (Sarı, 2015: 18).

Tek ve Özgül'ün (2013: 756-757) çalışmalarına göre, web sitesinin yapımında kullanılan bileşenler; “*katalog, alışveriş sepeti, müşteri hizmetleri, ödeme sistemi ve diğer bileşen*” olmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır:

1.Katalog: Tüketicilerin satın alması için tasarlanan, ürünlerle ilgili geniş bilgi veren, kullanımı basit olan, resim, video gibi görsel materyallerle desteklenen ve site içi ürün karşılaştırma fırsatı sunan bileşendir (Tek ve Özgül, 2013: 756).

2.Alişveriş Sepeti: Tüketiciler, alışveriş sepeti yardımıyla aldıkları ürünü görebilmekte ve alışveriş büyüklüğünü hesaplayabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler alışveriş sepetindeki ürünün benzerini bir sonraki alışverişlerde de kolayca kullanılabilmektedirler. Örneğin, yemeksepeti.com'dan sipariş veren bir tüketici, bir sonraki alışverişinde daha önce bu siteden satın aldığı ürünün fiyatını, miktarı ve çeşidini görebilmekte ve tekrar aynı siparişi verebilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 757).

3.Ödeme Sistemi: Tüketiciler, ürünler arasında seçim yapmalarının ardından ürün ve hizmetin bedelini ödemek zorundadırlar (Öztrak, 2012: 22). Türkiye’de internet alışverişlerinde ödeme sistemi görevini Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) üstlenmektedir. TCMB sayesinde, ödemeler kesintisiz olarak güvenle yapılmaktadır (Duramaz ve Dündar, 2014: 25-26).

Ödemelerin yapılmasında kullanılan ödeme seçenekleri şunlardır: “Kredi kartı, sanal kredi kartı, elektronik çek, elektronik fon transferi, akıllı kart, elektronik para, otomatik vezne makineleri, mobil ödeme, e-cüzdan” olmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013: 135). Ödeme seçenekleri sırasıyla şunlardır:

Kredi Kartı: Nakit ihtiyacına gerek kalmadan, ürün ve hizmetlerin alımını sağlayan ödeme aracıdır (Duramaz ve Dündar, 2014: 26). Belirli bir süre içinde geçerli

olan, üzerinde sahibine ait bilgilerin yer aldığı, ürün ve hizmetlerin satın alımında kullanılan plastik kart olmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013: 135). Kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesi engellemek için şifreleme yöntemine dayanan iki protokol kullanılır. Bunlar: SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Elektronik Transactions) olmaktadır. Bu protokoller sayesinde alışverişlerin güvenliği sağlanmış olur. SET, elektronik para ya da herhangi bir ödeme sistemi değildir. Kredi kartlarının güvenliği için kullanılan şifreleme yöntemidir. SSL ödeme protokol sistemi, bilgisayarların birbiriyle iletişimini sağlayan “haberleşme protokolü” görevini üstlenen bir teknoloji olmaktadır (Şeker, 2011: 61-62).

Sanal Kredi Kartı: İnternet alışverişlerinde kredi kartı numaralarının çalınması ve internet ortamında kötü amaçlarda kullanılması kart sahibini mağdur etmektedir. Bu durumu önlemek adına sanal kredi kartlar geliştirilmiştir. Sanal kart, tüketicilere güven vermekle birlikte tüketicinin mağdur olma ihtimalini azaltmaktadır (Tağıyev, 2005: 112). Sanal kart yalnızca internet alışverişlerinde kullanılmaktadır. Yetkili olmayan kişilerin sanal kartı kullanmasını önlemek amacıyla alışveriş öncesi sanal kartın limiti arttırılabilmekte ve alışveriş sonrası mevcut limit sıfırlanabilmektedir (Zengin ve Güngördü, 2013: 136).

Elektronik Çek: Firmaların ticari işlemlerinde ödemelerinin çek olarak kabul edilmesini sağlayan ve kullanımı kâğıt çeklere benzeyen bir sistemdir. Bu çekin kullanılabilmesi için tarafların elektronik imza sertifikasına sahip olmaları gerekmektedir. Elektronik çek, diğer sistemlere göre daha güvenilir bir ödeme sistemi olmaktadır. Elektronik çek, kullanıcıya zaman kazandırmasının yanı sıra maliyetleri düşürücü bir etki de sağlamaktadır (Öztrak, 2012: 25).

Smart (Akıllı) Kart - Elektronik Para: Smart kart, üzerinde “özel mikro çip” olan plastik karttır. Bu kart sayesinde; akıllı karta geniş bilgiler transfer edilebilmekte, belirli miktarda para yüklenebilmekte ve karttaki para tamamen bitene kadar kullanılabilir (Öztrak, 2012: 25). Akıllı kart, kredi kartı büyüklüğündedir ve nakit yerine kullanılmaktadır. Ayrıca bu kartın, elektronik cüzdan görevini üstlenmesinin yanı sıra kimlik bilgileri, sağlık kayıtları, telefon numaraları gibi pek çok bilgiyi saklayabilme özelliği vardır. Elektronik para; kişilerin, mali değerlerini plastik bir karta yüklenmesi halinde paranın elektronik ortamda sunulmasıdır. Elektronik para

konusunda en bilinen kuruluşlardan bazıları; DigiCash, Paypal, BitCoin, VisaCash vb., olmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013: 136, 139). Akıllı kartlara belli miktarda para yüklenmesinin ardından, okuyucunun da cihaza okutulmasıyla şifre girilmesine gerek kalmadan hızlı bir şekilde işlem yapılmaktadır (Şeker, 2011: 65). Elektronik para ile smart kartın arasındaki fark; elektronik para aracı niteliğindeki smart kartın üzerinde özel mikroçiplerin bulunuyorken, kredi kartlarda ise manyetik bantın bulunmasıdır (Duramaz ve Dünder, 2014: 29). Elektronik paranın en önemli özelliği hızlı ödeme kolaylığının olmasıdır. Ancak elektronik para kanuni bağlamda hukuki sonuç vermemektedir, dolayısıyla elektronik para milli para yerine geçmemektedir (Şeker, 2011: 68-69).

Elektronik Fon Transferi (EFT): Teknolojinin gelişmesinin ardından bankacılık sektöründe, bankalar arasındaki işlemlerin büyük miktarda artmasının ardından bankalar arası elektronik fon transferinin oluşumu gündeme gelmiştir (Duramaz ve Dünder, 2014: 28). EFT sisteminin uygulama alanları; ev ve büro bankacılığı, otomatik vezne makineleri (ATM), otomatik takas sistemi ve satış noktasında elektronik fon sistemi transferi vb., olmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013: 136). Müşterilerin internet alışverişlerinde kredi kartlarıyla alışveriş yapmasını sağlayan sisteme Sanal POS adı verilmektedir (Öztrak, 2012: 23). İnternet alışverişlerinde gerçekleştirilen kredi kartı ve POS ile yapılan ödemeler, elektronik fon transferi modeli kapsamındadır (Şeker, 2011: 63).

Otomatik Vezne Makinaları: Önceleri ATM'lerden sadece para çekilebilmekte iken, günümüzdeki ATM'ler sayesinde hesaba para yatırmak, fatura ödemek, hesaptan para çekmek, hesap hareketleri hakkında bilgi edinmek, belli tutara kadar kredi çekebilmek, başka bir hesaba fon transferinde bulunmak gibi birçok işlem yapılabilmektedir (Zengin ve Güngördü, 2013: 136).

Mobil Ödeme: Bu sistem için cep telefonu numarasını ilgili operatörlere üye yaptırmak gerekmektedir. Bunun ardından alışveriş esnasında cep telefonuna gelen mesajın, telefon numarasına yansması yahut lira bakiyeden düşülmesi şeklinde gerçekleşen bir ödeme aracıdır (Duramaz ve Dünder, 2014: 31).

Elektronik Cüzdan (Dijital Cüzdan): E-cüzdan uygulamaları kapsamında; kimlik kartları, banka/kredi kartları, müşteri sadakat kartları, ulaşım, ev anahtarı,

otopark ödemeleri, fatura ödemeleri, kişisel ajanda, bilet hizmetleri, geleneksel mağazalarda kablosuz ağ yardımıyla satın alma gibi pek çok hizmet vardır. Turkcell Cüzdan örnektir (Zengin ve Güngördü, 2013: 137).

4.Müşteri Hizmetleri: Web sitesinin yapımında kullanılan bileşenlerden müşteri hizmetleri bileşenin görevi, müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili alışverişlerinde bir sorun olduğunda onlara bilgi vermektir (Tek ve Özgül, 2013: 757). Müşteri hizmeti sayesinde, müşteri zaman sınırlaması olmadan dilediği bir zamanda internet alışverişleriyle ilgili olarak öneri ve şikâyetlerini belirtebilmekte ve bunlara yönelik cevapları alabilmektedir. Bu anlamda yardım hattı, sohbet odaları ve e-posta müşteri servisleri, müşteri hizmetleri birer yöntem olmaktadır (Çatlı ve Çatlı, 2012: 91).

5.Diğer (Halkla İlişkiler Çabalarına Destek Veren) Bileşen: Web sitesi bileşenlerinden, “diğer bileşen” olarak adlandırılan bu bileşen sayesinde halkla ilişkiler çabalarına destek verilmektedir. Halkla ilişkiler çabalarına destek olarak; işletme-müşteri etkileşimine katkı sağlayan blog ve yorum içerikli sayfaların web sitelerine dâhil edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 758).

1.3.2. E-Posta

Müşterilerle internet üzerinden birebir iletişim kurmanın yolu e-postadır (Sarı, 2015: 20). İletişimin hızlı, kolay ve ucuz olması, metnin yanında görsel unsurlara da yer verilmesi işletme ile tüketici arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. İyi bir e-posta pazarlaması yapabilmek için; e-posta içeriğinin, iletişim araçlarıyla ve diğer pazarlama karması unsurlarıyla entegre edilmesi gerekmekte, web sitesinden ölçümlerin yapılması ve tüketicilerin gelecekteki hareketlerinin takip edilmesi gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 750). Tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurabileceği internet araçları; elektronik posta, tartışma forumları, haber grupları, sohbet odaları ve online fikir platformları vb., olmaktadır (Akkılıç ve Özbek, 2012: 3).

1.3.3. Arama Motoru

Dünya genelindeki işletmeler, tüketiciler için ürün ve hizmete dair bilgileri web sitelerinde paylaşmaktadırlar. Tüketiciler de anahtar kelimeler sayesinde arama motorlarında arama yaparak web sitesindeki bilgilere ulaşabilmektedirler (Sarı, 2015: 19). İnternet kullanıcıları aradıkları bilgiye ulaşabilmek için Google, Yandex, Yahoo gibi arama motorlarını kullanmaktadırlar. Web sitelerinin tanınırlığını arttırmak isteyen

işletmeler de arama motorunu tercih etmektedir. Arama motorları bu anlamda, internet kullanıcıları için bir navigasyon, harita, görevi görmektedir (Tek ve Özgöl, 2013: 754).

1.3.4. Banner Reklam Bandı

İnternet sayfalarının çoğunlukla üst kısımlarında yer alan ve ilgili internet sayfasına yönlendirme sağlayan, bir nevi köprü görevi üstlenen, renkli animasyonlardan oluşan reklamlara “banner reklam” denir. Banner reklamlarının ilk adımı; hedef kitleyi firmanın internet sayfasına çekmektir. Banner reklamlar; gazete, televizyon, dergi gibi mecralarda yapılan reklamlara kıyasla tasarımı kolay ve ekonomiktir. Banner olarak isimlendirilen bu reklamlar, internet sayfalarında yatay veya dikey olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla bir reklam sloganından meydana gelmekte, tıklama ile başka bir sayfaya yönlendirme görevini üstlenmektedirler (Eren, 2009: 13-14). Banner reklamlar sayesinde; web sayfasını tıklanma oranları ve tıklamalar üzerinden fiyatlamalar belirlenmektedir. Basit bir uygulama olduğu için en çok tercih edilen reklam çeşididir (Tek ve Özgöl, 2013: 751). Banner reklamları, web sitenin içeriğine göre farklılık gösterir. Bu anlamda banner reklamlarının, öteki reklamlardan farkı; hedef kitleye uygun reklam seçebilme özelliğinin olmasıdır. Kadınlara özel bir web sitede, sanayi ürünlerinin reklamına yer verilmemesi örnektir (Coşkun, 2007: 30).

1.3.5. Blog

Blog kelimesi, Web Log kelimelerinden türemiştir, yani web günlüğü veya web kayıtları anlamına gelmektedir (Tek ve Özgöl, 2013: 752). Bloglar aracılığıyla; müşteriler arasında diyaloglar kurulabilmekte, düzenli ilişkiler geliştirilebilmekte böylece müşteri memnuniyeti arttırılabilmektedir. Dolayısıyla müşterinin ürün ve markaya karşı güveni artabilmektedir. Yine bloglar sayesinde ürün hakkında çıkabilecek söylentiler de kolaylıkla önlenebilmektedir (Sarı, 2015: 21).

1.3.6. Sosyal Medya

İnsanların kendilerini ifade etme, iletişime geçme gibi faaliyetlerde bulunmasını sağlayan sosyal içerikli web sitelere sosyal medya denir (Torun, 2017: 961). Bilişim teknolojisinin gelişmesinin ardından günümüzdeki internet kavramı iletişim kurmayı sağlamasının yanı sıra, satın almak, satmak gibi yeni bir platform haline gelmektedir. İnternetin böyle bir fonksiyona sahip olması da sosyal medya kavramını meydana

getirmektedir. Sosyal medya iletişim araçlarından bazıları; bloglar, sohbet siteleri, sosyal ağlar, forumlar vb., olmaktadır (Armağan ve Küçükkambak, 2015: 86-87).

1.4. İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk

Risk; gelecekte olması beklenen ve istenmeyen durumların meydana gelmesi yani belirsizlik halidir (Gökçe, 2012: 120-121). Algılanan riskle alakalı ilk çalışmaları pazarlama dünyasına kazandıran isim Raymond Bauer olmuştur. Bauer, bu konuyla ilgili olarak; tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışının ve sonuçlarının belirsiz olmasının risk içerdiğini ileri sürmüştür (Deniz ve Erciş, 2008: 306-307).

Tüketicinin karar verme süreci başta olmak üzere, satın alma işlemlerinin hemen hemen her aşamasında risk etkili olmaktadır (Yıldız, 2017: 33). Algılanan risk; tüketicilerin, satın alma işlemlerinin sonuçlarını öngörememesinden kaynaklanan belirsizlik hali olmaktadır (Yeniçeri vd., 2012: 147).

Tüketici ürünü teknolojik olarak iyi bilmediği zaman, fiziksel ve psikolojik olarak zarar görebileceğini düşünür ve risk algısı artar. Bu nedenle tüketiciler, internet alışverişlerini geleneksel alışverişe göre daha fazla riskli bulmaktadırlar (Alkibay ve Demirgüneş, 2016: 160). Alıcı ve satıcı arasındaki fiziksel ve zamansal mesafeler, ürünün satın alınması ile teslimatı arasında geçen sürenin belirsiz olmasına neden olur. Dolayısıyla tüketiciler internet alışverişlerinde risk yaşama ihtimali daha yüksek olur. İnternet alışverişlerinde ödemelerin internet üzerinden yapılması güven sorunu oluşturmakta ve bu durum tüketicinin algılanan risk düzeyini artırmaktadır (Cesur ve Tayfur, 2015: 20). İnternet alışverişlerinde satın alma tecrübelerinin artması ile algılanan risklerde azalmanın olması mümkündür (Aksoy ve Başaran, 2011: 36).

İnternet işlemlerinde tüketici için risk yaratabilecek unsurlar şunlardır (Kalburan ve Haşiloğlu, 2015: 751):

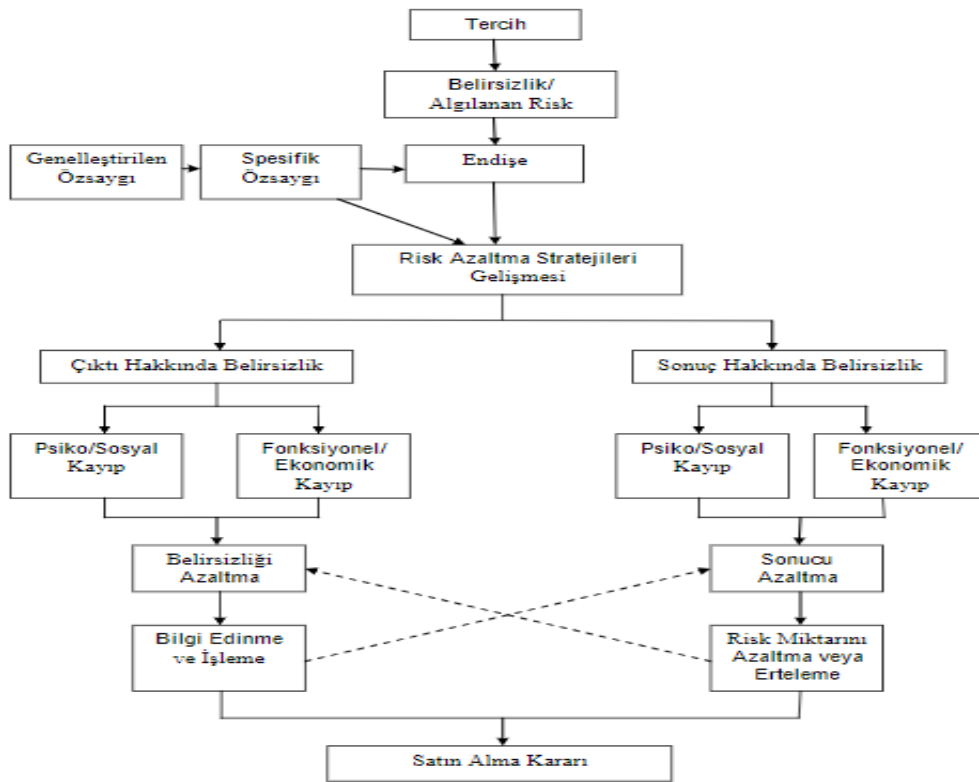
- Satıcı hakkında bilgi edinemeyen ve satıcıyla fiziksel iletişim kuramayan tüketici, ürünleri de etkin bir şekilde inceleyememektedir.
- Ürüne dair ödemelerin, çoğunlukla ürünün teslimatından önce kredi kartı ile yapılıyor olması tüketici nezdinde finansal bilgilerinin 3.kişiler tarafından paylaşılma ihtimalini düşündürmektedir. Ayrıca sipariş edilen ürün ile teslimatı yapılan ürünün aynı olmaması da tüketiciler için risk yaratmaktadır.

Tüketicilerin algılanan risk düzeylerini artıran durumlar şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 107):

- Ürün ya da marka hakkında yeterli bilginin olmadığı durumlar,
- Ürün ya da marka hakkında deneyimlerinin az olduğu durumlar,
- Markalar arasında nitelik yönünden fark olması durumunda,
- Ürünün yeni olması ve ürünün teknik bir ürün olması durumunda,
- Fiyat yüksek olduğunda ve satın almanın önemini yüksek olduğu durumlarda.

Şekil 1’de Taylor’ın (1974) çalışmasında tüketici davranışlarındaki riskin rolü “tüketici davranışında risk alma” isimli şema algılanan riski açıklamada önemlidir.

Şekil 1: Tüketici Davranışlarında Risk Alma



Kaynak: James W. Taylor, “The Role of Risk in Consumer Behavior”, *Journal of Marketing*, 1974, Vol.38, Issue. 2, p.55.

Tüketici davranışlarındaki her şeyin temeli tercihlerdir. Tüketiciler bir tercih yaptıklarında bu tercihin sonuçlanması zaman alır ve tüketici bu süreçte belirsizlik ve risk yaşar. Tüketicilerin riskle mücadele etme biçimi onların kişisel ve genel olarak özsayılarını etkiler. Tüketiciler yapacakları her tercihte iki riskle karşı karşıyadır.

Bunlardan ilki kararların sonuçları hakkındaki belirsizliktir. Bu durum bilgi edinme ile azaltılır. Diğeri ise hataların sonuçları hakkındaki belirsizliktir bu da tercih miktarını azaltma veya tercihi erteleme ile azaltılmaktadır. Tercihlerdeki risk kayıp olarak değerlendirilmektedir. Kayıplar; psiko/ sosyal kayıplar ve fonksiyonel/ ekonomik kayıplar olmaktadır (Taylor'dan aktaran: Temeloğlu, 2014: 26).

Algılanan risk, tüketici davranışlarında müşterilerin algılanan risk düzeylerini azaltmak için kullanılmaktadır. Bu durum algılanan riskin, tüketici davranışlarını yönlendirdiğini göstermektedir (Maziriri ve Chuchu, 2017: 259). Ürün hakkında bilgi edinmek belirsizliği ortadan kaldırmakta ve algılanan riski azaltmaktadır. Algılanan risk düzeylerinin azaltılabilmesinde için; kişilerin geçmiş tecrübelerinden yararlanmaları, aile veya arkadaşlara danışmaları, satın alma seçimlerini bilinen markadan yana kullanmaları, reklamlardan bilgi edinmeleri gerekmektedir (Dursun, 2016: 223).

1.4.1. Algılanan Risk Türleri

İnternet deneyimi olan tüketiciler, online kanalları rahatlıkla kullanmaktayken, yeterli internet deneyimi olmayan tüketiciler ise online kanalı riskli görmekte ve internet alışverişlerine çekimser olabilmektedirler (Cengiz ve Şeker kaya, 2010: 34).

Tüketiciler, satın alma işlemlerine karar verme noktasında birtakım risk yaşamaktadırlar (Temeloğlu, 2014: 24). Kaplan vd.,'nin (1974) yapmış oldukları bir çalışmada tüketicilerin alışveriş yapmalarında beş tür risk algıladıkları tespit edilmiştir. Bunlar: "Finansal risk, sosyal risk, performans risk, fiziksel risk, psikolojik risk" olmaktadır. Roselius (1971) algılanan riskle ilgili yaptığı çalışmada "zaman riskinin" algılanan riskler içinde olması gerektiğini ileri sürmüştür. Javadi vd.,'nin (2012) çalışmasına göre; finansal risk (Örneğin, kredi kart bilgilerim güvende mi?), ürün riski (Örneğin, ürün ekrandaki gibi mi?), kolaylık riski (Örneğin, ürünün siparişini nasıl vereceğim ve siparişi nasıl iade edeceğim konusunda endişe var mı?), teslim edilmeme riski (Örneğin, ürünün teslimatı yapılmazsa ne olacak?) algılanan risk türlerinden olmaktadır.

Literatürde algılanan risk ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Algılanan risk unsurları çalışmalarda farklı boyutlardan oluşabilmektedir. Başlıca algılanan risk unsurları şunlardır:

1. Algılanan Finansal Risk: Tüketicinin satın alacağı ürünün, satın alınma esnasında, beklenen durumu karşılamaması, kısaca verilen paraya layık olmamasıdır (Yaraş vd., 2017: 65). İnternet alışverişlerinde satın almaların ertelenmesinin sebebi tüketicilerin para kaybı yaşama endişeleridir (Alkibay ve Demirgüneş, 2016: 161).

2. Sosyal Risk: Tüketicinin satın aldığı ürünlerin, ailesi ve arkadaşları tarafından beğenilmemesidir (Yıldız, 2017: 33). Tüketicinin yaptığı seçimlerin çevresindekiler tarafından onaylanmaması ve tüketicinin sosyal grup içindeki statüsünün azalması durumudur (Gökçe, 2012: 131). Seçimlerinde olumsuz eleştiriye maruz kalan tüketici hayal kırıklığı yaşamaktadır (Maziriri ve Chuchu, 2017: 260).

3. Performans Risk (Fonksiyonel): Satın alınan ürünün tanıtıldığı ve tasarlandığı şekilde performans göstermemesi ve tüketicinin beklentisinin karşılanamaması durumu performans risk ile açıklanır (Temeloğlu, 2012: 31). Tüketici ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşamadığında, satın alınması planlanan ürünün incelenememesi halinde, ürünün ilk kez satın alması durumunda, ürünün daha önce satın alınmayan yerden ilk kez satın alması durumunda, ürünün karmaşık olması nedeniyle kullanımının uzmanlık gerektirdiği durumlarda tüketici performans riskle karşılaşmaktadır (Gökçe, 2012: 130).

4. Psikolojik Risk: İnternet alışverişlerinde tüketicinin bir ürünü satın alırken zihinsel stres yaşaması veya durumun hayal kırıklığı ile sonuçlanmasıdır. İşlemlerin gecikmesi, hoş olmayan alışveriş deneyimleri ve sosyal izolasyon, kendini bir grubun parçası olarak algılamama durumlarından kaynaklanan hayal kırıklıkları psikolojik risklere örnektir. Yeterli internet deneyimi olmayan tüketiciler, çoğunlukla daha karmaşık web sitelerini tercih ettiklerinden psikolojik risk yaşama ihtimalleri daha fazladır. Tüketicilerin ürün seçimleri esnasında ürün açıklamalarını anlayamaması, tüketicinin satıcıyla iletişime geçmesi için mesajlaşma ve sohbet portalını kullanmayı ihmal etmesi işlem sürecini zorlaştırmaktadır (Bashir vd., 2017: 25). Psikolojik risk ile sosyal risk karıştırılmamalıdır. Tüketicinin risk algılamasına sebep olan kaynak “toplumsal gruplar” ise sosyal risk, kişinin risk algılamasına sebep olan kaynak yine “kişinin kendisi” ise psikolojik risktir (Özer ve Gülpınar, 2005: 54).

5. Güvenlik Riski: Tüketicinin internet alışverişlerinde güven riski yaşamasına neden olan bazı durumlar vardır. Bunlar; tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin açığa çıkma ihtimali, ödemenin yapılmasının ardından teslimat için beklenen süre, satıcı

ile fiziksel görüşmelerin sağlanamaması, kargo gibi gizlenen maliyetlerin olması, siparişin teslim edilmemesi, tüketicilerin teknolojik hizmetlerin asıl sebeplerini bilmemesinden kaynaklanan durumlar olmaktadır (Alkibay ve Demirgüneş, 2016: 159).

6. Algılan Zaman (Uygunluk) Riski: Ürünün, tüketiciye teslim edilmesi sürecinde geçen zaman kaybı, ürünün değiştirilmesi, ürün iadesinin olması gibi durumlar zaman riski ile ifade edilmektedir (Cesur ve Tayfur, 2015: 20). Zaman kaybı riski kapsamında bilgi arama için geçen süre, teslimat süresiyle ilgili belirsizlikler, bütçeye uygun web sitesini bulmak için harcanan zaman, uzun ve karmaşık iade politikaları sayılmaktadır. (Bashir vd., 2017: 27). Zaman kaybı riski satın alma öncesi ve satın alma sonrası olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır (Gökçe, 2012: 132-133): Satın alma öncesi zaman kaybı; tüketicinin bir ihtiyacını karşılamak üzere bilgiyi toplanmasından başlayarak, alternatiflerin belirlenmesi, satın alınması ve teslim edilmesi sürecine kadar olan bölümü kapsamaktadır. Satın alma sonrası zaman kaybı; tüketicinin ürünü öğrenmeye çalışması, tamir ve bakım işlemlerini yaptırması, ürünü değiştirmesi veya iade etmesinde meydana gelen zaman kaybıdır. Teknik işlemler gerektiren, kullanımı zor olan ürünlerde risk daha fazla olmaktadır.

7. Ürün Riski: Tüketiciler, daha önce satın almadıkları ürünü satın almak istediklerinde ürünle alakalı yeterli bilgi ve deneyimlerinin olmadığı durumlarda ürün riski tüketiciler için kaçınılmazdır (Alkibay ve Demirgüneş, 2016: 161). Ürün riski; ürünün ekrandaki gibi olup olmamasından kaynaklanır (Javadi vd., 2012: 83).

8. Fiziksel Risk; ürünün performansı nedeniyle kullanıcının kendisine ya da başkasına fiziksel olarak zarar vermesidir (Dursun, 2016: 31).

9. Gizlilik Riski; kişilere ait özel bilgilerin, online firmalar tarafından izinsiz kullanılmasıdır (Cöddü vd., 2017: 985). Kullanıcıların, istenmeyen e-mail mesajları alması gibidir (Alkibay ve Demirgüneş, 2016: 161).

1.4.2. Algılanan Risk ile İlgili Araştırmalar

Elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin internet alışverişlerindeki algılanan risk unsurlarıyla ilgili olarak 2010'lu yıllardan sonraki araştırmalar ve sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ile İlgili Araştırmalar

Kaynaklar	Algılanan Riskle İlgili Çalışmalar
Altunışık, Sütütemiz ve Çallı (2010)	İnternet teknolojilerinin getirdiği bir yenilik olarak tüketicilerin internet alışverişlerinde memnuniyetleri incelenmiştir. Sonuçlarda; algılanan risk düzeyinin artmasına bağlı olarak tüketicilerin e-memnuniyet düzeylerinde azalmanın olduğu tespit edilmiştir.
Hernández, B.vd., (2011)	Bu araştırmada; sosyoekonomik faktörlerin, internet alışverişlerinde tüketicinin davranışını etkileyip etkilemediği araştırılmış ve internet alışverişlerinde tüketicilerin sosyoekonomik değişkenlerinin internet alışverişlerini etkilemediği tespit edilmiştir.
Yeniçeri, Yaraş ve Akın (2012)	Tüketicilerin internet alışverişlerinde riskten kaçma düzeyleri dikkate alınarak risk alguları araştırılmıştır. Sonuç olarak; tüketicilerin risk alguları ile internet alışverişlerde riskten kaçınma düzeyleri arasında doğru orantı vardır. Özellikle de psikolojik, performans ve mahremiyet riski yüksek olan tüketicilerin internet alışverişlerinde plansız alışveriş yapma eğilimleri düşüktür.
Karabulut (2013)	Araştırmada; internet alışverişlerinde risk değişkeninin, tüketicileri satın alma kararlarındaki etkisi duygusal risk ve rasyonel risk olarak araştırılmıştır. Sonuçlarda; tüketicilerin, satın alma kararlarında “rasyonel hesaplamalar” yerine garantici oldukları ve “mümkün olduğunca riskten kaçındıkları” belirlenmiştir. İnternet alışverişlerini daha az tercih edenlerin riskten kaçınmaları tespit edilmiştir.
Çetin ve İrmak (2014)	Araştırmada; akademisyenlerin internet alışverişlerinde risk algularını belirlenmek istenmiştir. Sonuçlarda; toplumun en eğitimli kategorisinde olan akademisyenlerin de internet alışverişlerinde endişeli olduğu belirlenmiştir.
Kalburan ve Haşiloğlu (2015)	Araştırmada; internet alışverişlerinde “algılanan risk” ve “risk azaltma” değişkenlerinin belirlenebilmesi adına 206 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. İnternet alışverişlerinde algılanan riskin her boyutu için cinsiyete göre farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır ve sosyal risk boyutunun, internet alışverişlerindeki risk algısını açıklamakta zayıf kaldığı belirlenmiştir.
Yıldız (2017)	Tüketicinin internet alışverişlerinde risk algularının, müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyetsizliğini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Sonuçlarda; psikolojik risk ve zaman riskinin müşteri memnuniyetine etkisinin olduğu, sosyal risk ve psikolojik riskin müşteri memnuniyetsizliğine etkisinin olduğu, psikolojik riskin hem müşteri memnuniyetine hem de müşteri memnuniyetsizliğine etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Not: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

1.5. İnternet Alışverişleri ve Değişen Tüketici

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni bir tüketici kitlesinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yeni oluşan tüketici kitlesi, teknolojik gelişmelere ve sofistike ürünlere meraklı, bilgisayar kullanabilen, bilgiye önem veren ve daha çok yüksek öğrenim görmüş, seçimlerine kendi karar veren ve çoğunluğu gençlerden oluşan kitle

olmaktadır (Albayrak, 2017: 134). Değişen tüketici veya yeni tüketici kitlesi kavramı ikinci bölümde detaylandırılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumunun yayınladığı 2018 yılı “Hane halkı bilişim teknolojileri” kullanım araştırmasının sonuçları 2017 yılının verileri ile mukayese edilerek verilmiştir. Buna göre; Türkiye’deki bireylerin internet erişimi (% 66,8’den %72,9’a), evden internete erişim artmıştır (%80,7’den %83,8’e), interneti kullanan bireylerin kişisel kullanımları için internet alışverişleri yapma oranları artmıştır (%24,9’dan %29,3’e). Bireylerin en çok satın aldığı ürün grubu giyim ve spor malzemesi olmakta ve 2017 yılına göre artış yaşanmıştır (%62,3’ten %65,2’ye) (<http://www.tuik.gov.tr>).

1.5.1. İnternet Alışverişlerinin Avantajları

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde internet teknolojisi hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternetin, alışveriş platformuna dönüşmesi tüketicilerin davranışlarında ve alışkanlıklarında farklılıkları meydana getirmiştir. İşletmeler internet aracılığıyla ürün ve hizmetlerini kolayca tüketicilere tanıtmaktadırlar. Tüketiciler de internet sayesinde satın alma faaliyetlerini kolayca kontrol altına alabilmektedirler (Aksoy ve Başaran, 2011: 35). Tüketicilerin internet alışverişlerini tercih etme nedenlerindeki avantajlar şunlardır:

Elverişlilik: Tüketiciler, anahtar kelimeler yardımıyla arama motorlarından dilediği ürünlere erişebilir ve satıcı ile kolayca iletişim kurabilirler (Öztrak, 2012: 73).

Kolaylık ve Rahatlık: Tüketiciler, satın alma işlemlerinin her aşamasında interneti kullanmaktadırlar (Özcan, 2010: 32). Tüketiciler, internet sayesinde sınırsız bilgiye kolayca ulaşmaktadırlar. Örneğin artık insan faktörü olmadan havayolu ve bazı karayolu şirketlerinden bilet rezervasyon işlemlerini kolayca yapabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler, yeni yayımlanmış kitapları ve vizyona yeni girmiş filmleri internet ile istedikleri şekilde takip edebilmekte, hatta isterlerse ABD’deki Amazon kitapevinden kargo ile kitap getirtebilmektedirler (Gülmez, 2007: 361-362). İnsanlar yer ve zaman kısıtlaması olmadan bir tıkla internet alışverişlerini yapabilmektedirler. İnternet alışverişlerinde tüketiciler “mağazanın kalabalık olması, hafta sonunun alışverişle harcanıyor olması, park sorunu ve alınan eşyaları taşıma zahmetinin olması” gibi durumlarla karşılaşmamaktadırlar (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 66-67).

Zaman Tasarrufu: İnternet alışverişleri sayesinde birçok bilgiye kısa sürede, daha az maliyetle ulaşılmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 35). İnsanlar yoğun iş temposunda olmaları nedeniyle ihtiyaçlarına zaman ayıramamaktadırlar. Boş zamanlarını ise alışverişle harcamak istememektedirler. Bu durumda olan tüketicilere, geleneksel alışverişten çok farklı bir alışveriş olan internet alışverişleri ile farklı atmosferde alışveriş yapma fırsatı sunulmuştur. İnternet alışverişleri sayesinde evden çıkmadan, ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapabilmekte ve kolaylıkla istenilen ürün satın alınmaktadır (Güner, 2016: 596).

Ürün Çeşitliliği ve Bilgi: Tüketici, internet alışverişleri sayesinde dünyadaki birçok ürün ve hizmete kolayca ulaşabilmektedir. Böylece ürüne dair içerikleri, ödeme yöntemleri, dağıtım bilgileri öğrenebilmekte ve bilgi ihtiyacını kolayca karşılayabilmektedir (Öztrak, 2012: 73). İnternet alışverişlerinde tüketiciler, ürünlerin özelliklerini karşılaştırabilmekte, kendilerine en uygun ürünü seçebilmekte ve uygun fiyattan ürün satın alabilmektedirler (Yıldırım, 2017: 50).

Küresel Seçim İmkânı: Tüketiciler, internet sayesinde geniş ürün yelpazesine ulaşabilmekte ayrıca küresel olarak ürün ve hizmeti özgürce seçebilmektedirler (Çoban, 2002: 26). İnternet alışverişlerinde müşteriler, çok fazla mağaza çeşidine ulaşabilmektedirler. Mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunmaktayken, bir kısmına sadece internet dünyasından ulaşılabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 41).

Esneklik (Uyum Kolaylığı): Faaliyetler, bilgisayar destekli olduğu için kontrol edilebilir ve güncelleştirilebilir niteliktedir (Çoban, 2002: 23). Örneğin, basılı bir kataloğu değiştirmek geleneksel yolla zaman almaktayken, internet ile kısa sürede yapılmaktadır (Mucuk, 2012: 252).

Kontrol Edebilme: İnternet alışverişlerinde, tüketicilerin aktif üye olmaları halinde onlara ürün hakkında daha fazla kontrol edebilme hakkı verilmektedir (Çoban, 2002: 24). İnternet alışverişlerinde insanlar, banka hesap bilgilerini kolayca kontrol edebilmektedirler. Ayrıca birçok fatura işlemlerini de kısa sürede ve kolayca gerçekleştirebilmektedirler (Güner, 2016: 595).

İletişim ve Etkileşim: İnternet alışverişlerinde alıcı ve satıcı arasında çift yönlü yani karşılıklı iletişim vardır (Çoban, 2002: 20). İnternetin interaktif, etkileşimli, özelliği sayesinde alıcı ve satıcı arasında birebir ve hızlı iletişim kurulmaktadır. Birçok

web sitesinde anında yazışma, e-posta, görüntülü konuşma ve Messenger sistemi ile de iletişim kurulabilmektedir. Böylece Güney Afrikalı bir tüketici, Finlandiya'daki firma ile görüntülü olarak iletişim kurabilmekte, isteklerini veya şikâyetlerini firmaya kolayca iletebilmektedir (Gülmez, 2007: 362).

1.5.2. İnternet Alışverişlerinin Dezavantajları

Günümüzde internet bağlantısı olan herkes birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Ancak internet denetiminin tam sağlanamaması birçok endişeyi de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla tüketici, kredi kartı ile yaptığı alışverişlerde bilgilerinin yayılmasından ve kötü niyetle kullanılmasından endişe duymaktadır (Marangoz, 2014: 60). Güvenlik konusu tüketicilerin satın alma işlemlerinin önüne geçebilmektedir. Bu sebeple tüketiciler, ürünü çok beğenmiş olsalar dahi ürünü satın almaktan vazgeçebilmektedirler (Tatlı ve Korkut, 2015: 66). İnternet alışverişlerinde tüketicilerin ürünleri görememesi, dokunamaması, deneyememesi, ödeme yapmak için satıcıyla yüz yüze gelememesi tüketici için önemli bir sorundur (Aksoy ve Başaran, 2011: 36). İnternetin teknik ve alt yapısının yetersiz olması, hukuki sorunların olması, gizlilik ve güvenlik sorunlarının çözümlenememiş olması tüketici ve işletmelerin algılanan risk düzeyini arttırmaktadır.

İnternet alışverişlerinde bulunan dezavantajlar şunlardır (Çoban, 2002: 27-28):

- İnternet ortamında yayılan bilgilerin denetiminde eksikliklerin bulunması, hacker adı verilen bilgisayar korsanlarının kişisel bilgisayara bağlanması ile internet ortamından yayılan bilgilerin tam kontrolünün sağlanması zorlaşmaktadır.
- İnternet ortamında sınırsız bilgi vardır ancak bu bilgilerin katalog haline getirilmemesi aranılan bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır.
- Tüketicilerin internet alışverişlerini sadece ürün taraması için kullanması, satın alımları için ise geleneksel alışverişi tercih etmeleri internet alışverişlerinin etkinliğini düşürmektedir.
- İnternet alışverişlerinde ürünün teslimatının gecikmesi veya teslimatının hiç yapılmamasından kaynaklanan durumlar internet alışverişlerinin dezavantajlarını oluşturmaktadır.

Marangoz'un (2014: 60-62) bir çalışmasında ise internet alışverişlerindeki dezavantajlar şu şekilde özetlenmektedir:

- Film, kitap, müzik gibi bilgi ve eğlence içeren ürünlerin internet sayesinde indirilmesi daha kolay ve daha az maliyetli olmaktadır. Ancak indirilen ürünler için telif hakkı alınmamaktadır. Bilgiyi yönetemeyenler için internet ortamının bu durumu, bilgi çöplüğünden ibaret olmaktadır.
- İnternet alışverişlerinde sipariş edilen ürünlerin yanı sıra nakliye ve teslimat ödemelerinin talep edilmesi alışveriş için yapılan ödemenin giderini artırmakta ve tüketiciler için bu durum dezavantaj olmaktadır.
- Ülkemizdeki hukuki mevzuat eksikliğinden kaynaklanan bir sorun nedeniyle internet ortamında ciddi suçlar olsa dahi suç işleyenlere güçlü bir yaptırım uygulanmamaktadır.

Soyer (2011) ve Kumar'ın (2015) çalışmalarından hareketle internet alışverişlerinin avantajları ve dezavantajları Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2: İnternet Alışverişlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Kaynak	İnternet Alışverişlerinin Avantajları	İnternet Alışverişlerinin Dezavantajları
Soyer (2011)	Ürün çeşitliliği vardır.	Ürünlerin somut olarak incelenememesi
	Ürün hakkında geniş kapsamlı bilgi aramak mümkündür.	Güvenlik sorunu, güvenlikle ilgili endişe
	Özelleştirme imkânı sunar.	Ürünler hakkında yanıltıcı bilgilerin olması
	Uygun fiyata ürün bulmak mümkündür.	İyi organize edilemeyen web siteleri
	Keyiflilik hissi verir.	Ürün seçeneklerinin fazla olmasından kaynaklanan karmaşa.
Kumar (2015)	Zamandan tasarruf etme	Müşteriler, satın almak istedikleri ürüne dokunamamaktadırlar.
	İstenilen yerde ve istenilen zamanda alışveriş yapabilme	Ürün teslimat süresinin uzun sürebilmesi
	Fiyat karşılaştırması yapabilmek	Kargo ücretlerinin olması, ürünün fiyatını artmasına neden olmaktadır
	Reklam fiyatı ve gerçek fiyatın karşılaştırabilme	Satıcı ilgisinin eksik olması
	Ürünü takip etme kolaylığı	Dolandırıcılık
	Nakit ödeme kolaylığı	İnternet bankacılığı şifresi ve kredi kart şifresinin güvenliği
	Yabancı pazarlardan alışveriş yapabilme kolaylığı	Kalite eksikliği

Not: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde; tüketim ve tüketici kavramları ve tüketici davranışlarının özellikleri, internet alışverişlerinde tüketicilerin satın alma işlemine karar verme süreci, internet alışverişlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, internet ortamındaki temel alışveriş stratejileri anlatılacaktır.

2.1. Tüketim, Tüketici Kavramları ve Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketim; insanların bir ihtiyacını karşılamak üzere bir ürün/hizmeti sahiplenmesi, kullanması veya yok etmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Dal, 2015: 3). Tüketici, ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Can, 2016: 2). Tüketici davranışlarının özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Güner, 2016: 597-598):

1. Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yollar geliştirmek pazarlamacıların amacı olmaktadır.

2. Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir: Satın alma karar sürecinde ihtiyaçların ortaya çıkmasından, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlere kadar bağlantılı bir sürecin olduğu ifade edilmektedir.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici, satın almayı planlamadığı “tesadüfi” bir davranışta bulunabileceği gibi satın alma işlemi öncesinde gerekli araştırmaları yapmasının ardından “planlı” bir davranışta da bulunabilmektedir.

4. Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir: Karmaşıklık; bir seçimde etkili olan faktörlerin çeşitliliğinden kaynaklanan zorluktur. Zaman ise tüketicinin seçimleri için karar verme aşamasında geçen süredir.

5. Tüketici davranışı çeşitli rollerle ilgilenir: Satın alma karar sürecini etkileyen beş çeşit tüketim rolü vardır. Bu rolleri bir kişi de oynayabileceği gibi her bir rolü farklı kişiler de oynayabilir. Bunlar: “ihtiyaçların belirlenmesinde başlatıcı, etkileyici, karar verme, satın alıcı ve kullanıcı” olmaktadır.

6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketicinin dış etkenlerden etkileniyor olması değişen durumlara uyum sağlayabileceğini göstermektedir.

7. Tüketici davranışları farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir: Kişilerin farklı özelliklere sahip olması tüketici davranışlarında farklı davranışları beraberinde getirmektedir. Ancak önemli olan hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde belirlenmesidir.

İnternet alışverişleri kapsamında tüketici davranışları incelendiğinde; tüketiciler, fiziksel ortamların aksine internet alışverişlerinde kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Çünkü internet ortamında, geleneksel mağazadaki mağaza kuralları gibi kısıtlamalar bulunmamaktadır. İnternet ortamında alternatif fırsatların olması ve güvenliğin sağlanması, tüketicilere cazip gelmektedir. Böylece tüketiciler, herhangi bir fiziksel çaba gerekmeden web sitelerinde rahatlıkla gezinmeyi tercih etmektedirler (Kırçova, 2008: 117). Web sitelerinin hızlı ve dikkat çeken bir tasarıma sahip olması, ürünler hakkında açıklamaların yer alması gibi özellikler, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir platformu oluşturmaktadır (İşler vd., 2014: 81).

İnternetin gelişmesiyle birlikte günümüzdeki tüketicilerin konumu giderek önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, internet sayesinde satın almak istedikleri ürün hakkında geniş kapsamlı bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Özcan, 2010: 32). İnternet alanında yaşanan gelişmeler, tüketici davranışlarını farklılaştırmakta ve değişim kaçınılmaz olmaktadır (Eren, 2009: 27). Yeni tüketici kitlesini, geleneksel tüketiciden farklılaştıran özellikler şunlardır:

Aracısız Alışveriş ve Yeni Aracılar: Geleneksel alışverişlerde satın alma işlemlerinde üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışı “çoklu dağıtım kanalı” ile sağlanmaktadır. Büyük işletmelerde çoklu dağıtım kanalının olması maliyetlidir. Ayrıca üretici, tüketici, araçlarla olan iletişimin yetersiz olması da sorun yaratabilmektedir. İnternet alışverişlerinde ise büyük ve küçük işletme ayrımı yoktur. Dolayısıyla internet alışverişlerinde üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışı çift yönlüdür. Böylelikle ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşması düşük maliyetlidir (Enginkaya, 2006: 14). İnternetteki ürün ve hizmetlerin düşük maliyetle tüketiciye ulaşmasında “yeni aracılık sistemi” etkilidir. Otomatik sipariş sistemleri, yeni aracılık sistem mekanizmaları, tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır (Marangoz, 2014: 146).

Ortak Üretici Olarak Müşteri: Tüketiciler internet sayesinde, ortak tasarım ve üretim fırsatından yararlanarak satın almak istedikleri ürünlerin tasarımından ambalajına

kadar olan birçok aşamaya müdahale edebilmektedirler. Örneğin tüketiciler, Levi's firmasının web sitesine girebilmekte, istediği ölçüde ve istediği tasarımda olan pantolonları yaptırabilmektedirler veya müşteriler Mercedes'in sitesinde istedikleri özellikte otomobili tasarlayabilme fırsatı elde etmektedirler (Gülmez, 2007: 362).

Gücün Pazarlamacılardan Tüketicilere Geçmesi: “*Geleneksel pazarlamada pazara, talebe ve tüketiciye hükmeden pazarlamacı, gücünü büyük ölçüde tüketiciye devretmektedir*” (Marangoz, 2014: 146). Gücü kendilerinde toplayan yeni tüketici kitlesi; herhangi bir sınırlama olmadan gelişmiş bilgi teknoloji kapsamındaki araçları kullanabilmekte, tüketicilerle iletişim halinde olarak ortak kararlar verebilmekte ve pazar araştırması yapabilmektedirler. Yeni tüketici, ürünün tasarımından satış sonrası hizmetlere kadar birçok aşamada söz sahibi olmakta ve talep ettiği ürün hakkında pazarlamacılara yön vermektedir. Böylelikle ürünün geliştirilmesinden taşınmasına kadar olan faaliyetlerin süresi azalmaktadır (Ensari, 2014: 13).

Daha Fazla Değer Bilinci: Pazarlama dünyasındaki değişiklikler tüketicilerin kendi kontrolünde gerçekleşen “para, yer, zaman ve çaba” konularındaki beklentilerini artırmaktadır. Tüketiciler, fiyat artışını aşan bir değer artışı ile karşılaştıklarında “fazla ödeme” yapmaya razı olmaktadır. Bu durumun dışında ise daha fazla ürün ve hizmet için “daha az ödeme” yapmayı tercih etmektedirler (Marangoz, 2014: 147). Günümüz şartlarındaki tüketiciler için zaman, paradan çok daha değerli olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler, alışverişe harcadıkları zamanı azaltmak istemektedirler. Hayat koşulları çerçevesinde satın alma için harcanan çaba da tüketiciler için önemlidir. Bu nedenle tüketiciler, daha basit satın alma süreçlerini tercih etmektedirler. Önceden tasarruf yapmak için seçimlerini toplu alışverişten yana kullanan tüketiciler, alışveriş sonrası satın aldıkları ürünlere yer bulma sıkıntısı yaşamaktaydılar. Günümüzde ise bilinçlenen tüketici kitlesi ürün ve fiyattan ziyade değere odaklanmaktadır. Böylelikle tüketiciler, değer yaratan ve fiyat farklılaştırmalarına giden şirketlerin ürünlerine yönelmektedirler. Dolayısıyla davranışsal ve demografik açıdan incelemeler yeni tüketici kitlesinin oluştuğunu göstermektedir (Eren, 2009: 28-29).

2.2. İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Pazarlama çabaları, tüketicinin kararlarını yönlendirmeye yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34). Satın alma karar sürecinde; bazı tüketiciler

çevresinden, bazıları firmaların reklamlarından etkilenmektedirler, bazıları ise kendi kararları doğrultusunda muhasebe yaparak nihai karar vermektedirler. Bu sürecin sonunda tüketiciler ya ürünü satın alma kararı verirler ya da ürünü satın almaktan vazgeçerler (Özen, 2011: 4). Tüketicilerin karar verme sürecinde ve satın alma davranışlarında etkili olan aşamalar şunlardır: “1.Problemin Tespiti, 2.Bilgi Arama Süreci, 3.Alternatifleri Değerlendirme, 4.Satın Alma Karar Seçimi, 5.Satın Alma Sonrası Davranış” (Constantinides, 2004: 111).

Beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında önemli derece fark yoksa tüketici satın alma karar süreci aşamalarına geçmez ve süreci ilerletemez. Ancak tüketicinin beklediği durum ile gerçekleşen durumu arasında büyük bir fark bulunması halinde tüketici önce bilgi arayışına, ardından diğer aşamalara geçebilir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2014: 4). Tüketicinin ihtiyacı, gerçek durum ile arzu edilen durum arasındaki farktan meydana gelir. İhtiyacının farkına varan tüketici, yeterli parası ve zamanı olduğunda alternatifleri belirlemek için harekete geçer. Birbirinden farklı marka ve aynı markaların farklı ürünleri arasında seçim yapmakta zorlanan tüketici, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasındadır. Alternatifleri değerlendiren tüketici uygun gördüğü ürünü satın almaya karar verir. Tüketicinin üründen memnun kalıp kalmaması durumuna göre davranış göstermesi satın alma sonrası davranış olarak ifade edilir (Farrinnia, 2011: 40-41).

2.2.1. İhtiyacın Farkına Varma

İhtiyacın farkına varılma süreci; tüketicinin gerçekleşmesini beklediği durum ile mevcut durum arasında bir farkın olması durumunda, ihtiyacını karşılamak isteyen tüketicinin harekete geçtiği süreç olmaktadır (Eren, 2009: 38). Mevcut kaynaklarının azalması durumunda, mevcut kaynakların hoşnut etmemesi halinde, yeni koşullar çerçevesinde yeni ihtiyaçlarının ortaya çıktığı durumlarda ve tüketicinin değişiklik yapma isteğinin olduğu durumlar tüketicinin ihtiyaçlarının farkına varma konusunda önemli olmaktadır (Gökçe, 2012: 93). İnternet, tüketicilere ihtiyaçlarına ulaşma noktasında yardımcı olmakta ve onlara ihtiyaç yaratacak girişimler sunmaktadır. Bu girişimler; tüketicinin internet ortamında rahatça gezinmesini sağlamak, alışveriş esnasında tüketiciyi bilgilendirici navigasyon görevini üstlenmek, satın alma faaliyetini arttıracak tutundurma faaliyetlerine ve teşvik amaçlı olan referans gruplarına yer vermek biçiminde sıralanmaktadır (Mürütsoy, 2013: 52).

2.2.2. Bilgi Arama Süreci

İhtiyaçlarını belirleyen tüketici, bir sonraki aşamada ihtiyaçlarını tatmin edebilmek ve potansiyel seçenekleri belirlemek adına “bilgi arama” aşamasına geçer. Tüketici, tatmin olacağı ürünü belirleyene kadar bilgi arama süreci devam eder (Ensari, 2014: 18-19). Bilgi arama aşamasında gerekli olan bilginin miktarı; ihtiyacın önemine, tüketicinin tecrübesine ve sonuçlanacak karara bağlıdır (Gökçe, 2012: 93-94). Tüketiciler, internet sayesinde arama motorunu kullanarak pek çok bilgiye ulaşabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler yine internet sayesinde; geçmiş deneyimler, arkadaşlar, reklamlar ve kitle iletişim araçları gibi pek çok kaynaktan da ürün hakkında bilgi edinebilmektedirler (Özcan, 2010: 34). Örneğin, tüketici yeni bir cep telefonu almayı planlıyorsa önce pazardaki alternatif ürünleri belirlemeli ve ürünlerin özelliklerinin ne olduğu hakkında araştırma yaparak bilgi edinmelidir. Pazardaki diğer alternatifler hakkında elde edilen bilgiler, tüketicinin bu aşamada tutarlı bir şekilde karar vermesine yardımcı olmaktadır. Yeteri kadar araştırma yapmayan tüketiciler, bu süreci mantıklı bir şekilde değerlendirememektedirler (Eren, 2009: 39). Tüketiciler, internet ortamında aktif bilgi araştırması yapmak için üç yönteme başvurumaktadırlar: İç veya dış bağlantılardan faydalanarak istedikleri bilgiye ulaşmak, adresi bilinen kaynaklara kullanıcı tarayıcılar sayesinde ulaşmak, ihtiyaç duyulan birçok bilgiye "google.com, bing.com" gibi arama motorlarından ulaşmaktır (Marangoz, 2014: 163).

2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme

Araştırma işlemini tamamlayan tüketici için bir sonraki aşama alternatifleri değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada tüketici, seçenekler arasında kendi ihtiyaçlarına en uygun seçenekleri değerlendirmektedir (Ensari, 2014: 19). Arayışının sonuna gelen tüketici, seçenekler arasında karşılaştırma yapmaktadır (MEB, 2014: 5). Tüketiciler, kendilerine en uygun ürünü seçerken sosyolojik ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedirler. Değerlendirme aşamalarında da seçilecek ürün için; harcanan zaman kadar, tüketicinin yaşam tarzı ve çevre faktörleri de önemli rol oynamaktadır (Farinnia, 2011: 45). Tüketici, alternatifleri değerlendirirken; güvenlik, fiyat, ürünün üretildiği ülke, marka adı, garanti gibi özelliklere dikkat etmelidir. Bunun yanı sıra prestij, statü, haz alma gibi özellikler değerlendirme aşamasında önemli olmaktadır (Gökçe, 2012: 95).

2.2.4. Satın Alma Karar Seçimi

Tüketiciler, satın alma sürecinde alternatifler arasından bir karara varabilme noktasında çevresel belirsizlikten kaynaklanan risk faktörleriyle karşılaşmaktadırlar (Albayrak, 2017: 143). Geleneksel alışveriş ile internet alışverişlerinde satın alma karar seçiminde birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel alışverişlerde tüketiciler satın alma karar seçimi noktasında sosyal ve bireysel faktörlerden etkilenmektedirler. İnternet alışverişlerde ise tüketiciler ya alışveriş öncesi satın alma karar seçiminde bulunurlar ya da internette gezinme esnasında reklam bantlarından etkilenmeleri üzerine o an satın almaya karar verirler. Tüketicinin yapacağı her seçimde güven kavramı son derece önemlidir. Tüketici internet alışverişlerini güvenli buluyor fakat siteyi güvenli bulmuyorsa seçimini bir başka siteden yana kullanabilmektedir (Marangoz, 2014: 167-168). Tüketiciler, alışverişlerinde planlı olabildikleri gibi aniden satın alma dürtüsüne kapılabilmektedirler (Gökçe, 2012: 95-96). Planlı ve plansız satın alma davranışı “internet ortamında temel alışveriş stratejileri” konusunda detaylı olarak anlatılmaktadır.

2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu süreç; tüketicilerin satın alma karar sürecinin son adımı olmaktadır. Bu aşamada; tüketici satın alma seçimlerinin kendisini memnun edip etmediğini değerlendirmektedir. Bu noktada bazı tüketiciler satın alma seçim ve sonuçlarından memnun olmaktadır, bazıları sonuçlardan memnun olmamakta dolayısıyla hayal kırıklığı yaşamaktadırlar (Ensari, 2014: 20). Tüketiciler daha önce satın almadığı ürünü ilk kez satın almak istediklerinde önce deneme amaçlı küçük miktarlarda satın almayı tercih etmektedirler. Tüketicinin üründen memnuniyeti arttıkça hem ürünü satın almaya devam edecektir hem de miktarı arttıracaktır (MEB, 2014: 7). Seçimlerinden memnun olmayan tüketici hiçbir şey yapmayacağı gibi resmi ve resmi olmayan biçimde tavrını göstererek önlemler alabilmektedir (Gökçe, 2012: 96).

Marangoz'a (2014: 168) göre; satın alma aşaması bir bitiş değil başlangıç olmaktadır. Tüketici, satın alma işlemlerinden sonra ürünün kendisine uygun olup olmadığını değerlendirebilmektedir. İhtiyacından tatmin olan tüketici, bu ürünü başkalarına da tavsiye edebilmektedir. Ancak tüketicinin ihtiyacından memnun olmaması halinde bu durumu işletme ile paylaşmaması işletme için olumsuz bir

durumdur. Böyle bir durumda işletme, hem müşteri kaybı yaşayacak hem de müşterinin üründen memnun olup olmadığını farkında varamayacaktır. Böyle durumlarda tüketici, işletme ile internet üzerinden iletişime geçebilmekte ve memnun olmadığı ürün hakkındaki şikâyetlerinin çözülmesini talep edebilmektedir.

İnternet alışverişlerinde tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının değerlendirmesinde; ürünlerin zamanında teslim edilmesi, ürünlerin hizmet kalitesinin olması, iade kolaylığının olması, müşterilerin öneri ve şikâyetlerinin önemsenmesi gibi durumlar tüketicinin tekrar aynı web siteden alışveriş yapıp yapmamasında belirleyici olmaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 37).

2.3. İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2000’li yıllarda bilişim teknolojisinde yaşanan ekonomik, ticari ve sosyal alanda meydana gelen köklü değişiklikler neticesinde birçok alanda internet kullanılmaya başlanmış ve hayatımızın bir parçası haline gelmiştir (Türker ve Türker, 2013: 285). Tüketiciler, internet alışverişleri sayesinde ürünler hakkında geniş kapsamlı bilgi edinmekte ve böylece ürün ve hizmetler hakkında karşılaştırma yapabilmektedirler (Demirel, 2010: 121). Eğlenceli bir ortamda ve istenilen yerde alışveriş yapma kolaylığı, kısa zamanda alışveriş imkânı, istenilen ürünün en uygun fiyata alınması gibi kolaylıklar tüketiciye daha cazip gelmektedir. Bunu takiben internet alışverişlerinde daha çok eğitilmiş ve bilgili kişiler aktif olmaktadır (Farinnia, 2011: 51-52). İnsanların çevresindekilerle etkileşim halinde olduğu davranış biçimi tüketici davranışlarının temel yapısını oluşturmaktadır. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde kişiliklerini, algılarını, tutumlarını, motivasyonlarını ve öğrenmelerini etkileyecek birçok çevre faktörlerinin etkisi altındadırlar. Bu anlamda tüketicilerin satın alma karar sürecinde tüketici davranışları önemli rol oynamaktadır (Papatya, 2005: 222). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kültürel, kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler olmaktadır (Yükselen, 2007: 134). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörler detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

2.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan kültürel faktörler sırasıyla açıklanmaktadır.

2.3.1.1. Kültür

Kültür; bir toplumun, ailenin, bireyin düşünme ve davranış süreçlerini etkileyen, onların yaşam tarzının gelişmesinde, davranış ve tutumlarının sergilenmesinde çatı görevi gören ve önemli rol oynayan karmaşık bir bütündür (İlamoğlu ve Altunışık, 2013: 177). Kültür, insanların değer sistemini oluşturan ahlk, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin karışımı olmaktadır (Tek ve zgl, 2013: 117). İnsanların yeme, içme, giyim ve hayat tarzlarına kadar birçok davranışı ve insanların satın alma karar süreçlerini etkilemektedir (zen, 2011: 11).

2.3.1.2. Alt Kültür

Yöresel, ulusal, dinsel, ırksal gibi ortak unsurlara ait gruplar alt kültürleri oluşturmakta önemlidir (Tek ve zgl, 2013: 118). Bir lke ya da pazarın aynı kültürde olmamasının sebebi; farklı köken, farklı inanç ve farklı coğrafyadan gelen insanların olmasıdır. Bu nedenle bir kültürü paylaşan bireyler, o kültürün alt kültüründen de olmaktadır (İlamoğlu ve Altunışık, 2013: 184). Alt kültür bireylerin satın alma davranışlarının gelişmesinde, pazarlamada ise mesajların yorumlanmasında önemli rol oynamaktadır (Durmaz, 2014: 38).

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumda yaşayan bireylerin benzer özellikleri sergilemesi nedeniyle diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir (Tek ve zgl, 2013: 118). Sosyal sınıflar; insanların kültür normları, tutum ve davranışlarına yön vermektedir. Her bireyin eğitim, meslek, yaşam tarzı, gelir, mülkiyet gibi pek çok alanda statüsü bulunmakta ve bu statüler, sosyal sınıf kavramı için önemli olmaktadır (İlamoğlu ve Altunışık, 2013: 197). Her sosyal sınıfın zevkleri farklı olduğundan satın alma süreçleri de farklı olabilmektedir. Bu nedenle de pazarlama bölümlendirmesi yapılırken ürün, hizmet ve tutundurma noktasında farklılıklar olmaktadır (Mucuk, 2012: 77). Sosyal sınıflar arasında kesin bir sınıf ayrımı yoktur dolayısıyla da sınıflar arasında yer değişikliğinin olması mümkündür. Örneğin, önceleri bilgisayar ve internet prestijli ve sembolik değer olan üst sınıflardaki tüketicilere hitap etmekteyken, Őimdilerde birçok tüketicisi bu ürünlerden faydalanabilmektedir (Marangoz, 2014: 155). İnternet alıverilerinde orta sınıf tüketiciler için zaman kavramı önemlidir. Bu sebeple orta sınıf tüketicileri; mağaza gezmek, sinema bilet kuyruğunda sıra beklemek istememektedirler.

Bir başka durumda üst sınıf tüketicileri için kredi kartı alternatif oluşturmaktayken, alt sınıf tüketiciler için kredi kartı alım güçlerinin olmadığı durumlarda kullanılan bir araç olmaktadır (Mürütsoy, 2013: 44).

2.3.2. Kişisel Faktörler

İnternet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin internet alışverişlerinde satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin cinsiyeti, eğitimi, evli ya da bekâr olmaları, evliyse çocuklarının olup olmaması belirleyicidir. Bu kapsamda; mutfak eşyaları, bilgisayar, uçak biletleri gibi ürün hizmetler tüketiciler tarafından satın alınmaktadır (Marangoz, 2014: 151-152). Bu başlık altında tüketicinin satın alma davranışlarında etkili olan kişisel faktörler incelenmektedir.

2.3.2.1. Yaş

Yaş faktörü; insanların ne tür ürün, model ve stile yöneleceğinin belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır (Karabulut, 2013: 49). İnsanlar, çocukluklarından, gençlik ve olgunluk dönemlerine kadar olan süreçte çeşitli aşamalardan geçerler. Dolayısıyla da ihtiyaçlarında birtakım farklılıklar oluşur. Bu farklılık tüketicinin satın alma davranışlarına da yansımaktadır (Can, 2016: 21).

2.3.2.2. Meslek

İnsanların sahip oldukları meslekler ile ihtiyaçları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla insanların eğitim düzeylerindeki artış ile kişilerin mesleklerindeki araç gereç kullanma ihtiyacı farklılaşmaktadır. Bu durum tüketicinin farklılaşan ihtiyaçlarını satın alma noktasında etkilemektedir (Sarı, 2015: 28).

2.3.2.3. Ekonomik Durum

Parasal güç, değişim aracı olarak kullanılmakta ve ekonomik anlamda etkili olmaktadır. Ekonominin genel yapısına bağlı olarak gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomideki canlılık, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkilidir (Can, 2016: 22).

2.3.2.4. Yaşam Tarzı

İnsanların ilgi alanları, çevreleriyle iletişimleri, düşünce biçimlerinin oluşturduğu yaşama biçimi, yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. Aynı mesleği yapan ve aynı kültüre sahip insanların yaşam tarzları farklılık gösterebilir. Örneğin; kişilerin

satın aldıkları ürünü neden tercih ettikleri ve ürün seçiminde ne hissettikleri gibi durumlar kişilerin tamamen yaşam tarzlarıyla alakalı olmaktadır (Dursun, 2016: 24).

2.3.2.5. Kişilik

Bir kişiyi, diğer kişilerden farklılaştıran alışkanlıkları, algıları, duygu, düşünce ve davranış özellikleri, olaylara ve çevresine bakış açısı gibi özelliklerin tümüne kişilik denir (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Kişilik özellikleri, kişilerin alışverişlerini hangi mağazadan yapabileceklerini de belirlemektedir. Örneğin, tüketicinin kendine güveni yeterli düzeyde değilse geleneksel alışveriş ile en yakın mağazadan alışveriş yapmayı tercih edecektir (Can, 2016: 24). Kendine güvenen tüketicilerin internet alışverişlerine bakış açısı da olumludur (Mürütsoy, 2013: 47). Kendine güvenen tüketiciler seçimlerini prestijli ve özel mağazalardan yana kullanmaktadırlar (Can, 2016: 24).

2.3.3. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan sosyal faktörler hakkında bilgiler sırasıyla açıklanmaktadır.

2.3.3.1. Referans Grupları

Referans grupları; kişilerin davranışlarını, tutumlarını ve tercihlerini etkilemekte önemli rol oynayan sosyolojik bir kavramdır (Scaraboto vd., 2012: 250-251). Referans grupları olarak adlandırılan bu grup; satın alma işlemine karar verecek kişileri ürün ve markalar hakkında bilgilendiren veya onları yönlendiren örnek kişilerdir (Özen, 2011: 10). Referans grupları önceleri, bireylerin doğrudan iletişim kurduğu yakın çevresindeki kişiler olmaktadır zamanla bu kavram genişleyerek bireyleri doğrudan ve dolaylı etkileyen gruplar haline gelmiştir (Mürütsoy, 2013: 44). Geleneksel alışverişlerde referans grupları “bilgili kişilerle alışveriş yapma” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İnternet alışverişlerinde referans gruplarına ise e-mail grupları örnek verilir. E-mail ve sohbet odalarında yapılan arkadaşlıklar sayesinde referans grupları genişlemektedir (Marangoz, 2014: 156). İnternet ortamındaki sosyal ilişkiler, sosyal medya araçları ile sağlanmaktadır. İnternet alışverişlerinde referans gruplarını, web tabanlı tüketici kitlelerini oluşturmaktadır. Bu gruplarda, başka kullanıcıların ürün hakkındaki deneyimlerine ve yorumlarına yer verilmektedir. Paylaşılan bilgiler, tüketici davranışlarını etkilemektedir (Mürütsoy, 2013: 45).

2.3.3.2. Aile

Ailedeki demografik yapısı, aile içinde kararların uygulanış biçimi, çocukların aileden öğrendikleri tüketim alışkanlıkları, aile bireylerinin rolleri, çocukların etkisi, aile üyeleri arasında yaşanan çatışma gibi unsurlar ailenin satın alma davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır (Gökçe, 2012: 101).

2.3.3.3. Statü ve Roller

Herkesin bir statüsü bulunmaktadır. Kişinin her statüdeki pozisyonuna göre de bir rolü vardır. Örneğin; arkadaş, anne-baba, işveren gibi farklı rolleri olan kişilerin her durumdaki pozisyonu satın alma davranışını etkilemektedir. İnternet alışverişlerinde bireylerin, satın alma işlemlerini aileden bağımsız olarak gerçekleştirmeleri onların satın alma işlemlerinde daha rahat olduklarını göstermektedir (Marangoz, 2014: 156-157).

Bireyin içinde bulunduğu her grup statüsünü ve rolünü etkilemektedir. Örneğin, üniversite öğrencileri kendi aileleriyle yemek yerken başka, arkadaşlarıyla yemek yerken başka tavır sergileyebilmektedirler. Roller, saygının bir göstergesi olarak statüyü de yansıtmaktadır. Örneğin, iş seyahati için yolculuk yapmaya karar veren kişi, uçaktaki Business-Class koltuklarının satıldığını öğrendiğinde kendisini Economic Class koltuklarından uçuş yapmaya zorlandığını hissetmektedir. Bu endişenin asıl sebebi de kişinin, Economic Class'taki koltuklarda otururken bir başkası tarafından görülmek istenmemesidir (Temeloğlu, 2014: 41-42).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, önce tüketiciye bir ihtiyacının olduğunu hissettirir, ardından tüketiciyi ihtiyaçlarını satın alması konusunda yönlendirir ve onu harekete geçirir (Can, 2016: 24). Bu başlık altında tüketicilerin, satın alma davranışlarında etkili olan psikolojik faktörler sırasıyla açıklanmaktadır.

2.3.4.1. Motivasyon

Motivasyon anlam olarak; teşvik etmek, etki altına almak gibi anlamlara gelmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Motivasyon veya diğer bir adıyla güdülenme kavramı; kişilerin iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesini sağlar (Marangoz, 2014: 153). Soyut bir kavram olan güdü, doğrudan gözlemlenmemektedir. Uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanmakta ve insanları, ihtiyaçları konusunda uyarmaktadır. İnsanların olumlu veya olumsuz davranışlar sergilemesinin temelinde de

güdüler bulunmaktadır. Dolayısıyla güdü, insanların davranışlarının bir nedeni olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 79). Motivasyon, tüketicilerin satın aldıkları ürünü “neden” tercih ettikleri sorusuna bir cevap vermeye çalışır ve bu kapsamda tüketicilerin satın alma amaçlarını inceler (Tek ve Özgül, 2013: 125).

Mucuk’un (2012: 79) çalışmasına göre; ünlü psikolog Abraham H. Maslow insanların ihtiyaçlarını “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ile açıklamaktadır. Beş basamaktan oluşan “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” şunlardır: “1.Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku); 2.Güvenlik İhtiyacı; 3.Ait olma ve sevgi ihtiyacı (sevme, sevilme gibi); 4.Saygı ihtiyacı (toplumdan saygı görme, ün, itibar); 5.Başarma (kendini gerçekleştirme) ihtiyacı.”

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan basamaklar öncelik sırası oluşturur, her basamak yani ihtiyaç, bir sonrakinden daha güçlü olmaktadır ancak basamakların sıralaması pratikte değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 83). Maslow’un teorisine göre beş basamağın en üstünde “bilme ve anlama” ile “estetik ihtiyacı” olmak üzere iki ihtiyaç daha bulunmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisine göre; kişi, aynı anda birden çok basamaktaki ihtiyacını da karşılayabilmektedir. Bu doğrultuda; aynı güdüler farklı kişilerde farklı davranışlara neden olabilmekteyken, farklı güdüler de aynı davranışa neden olabilmektedir (Mucuk, 2012: 79).

2.3.4.2. Öğrenme

Kişinin bilgi ve tecrübelerinin oluşturduğu davranış değişikliği öğrenme olarak tanımlanmaktadır (Sarı, 2015: 32). Tüketiciler algılama aşamalarında, çevresindeki uyarıcılar sayesinde diğer tüketicilerden ürünler ve reklamlar hakkında bilgi toplamaktadırlar. Öğrenme aşamasında ise elde edilen bilgiler bellekte depolanmaktadır. Bu depolanan bilgiler; tüketicinin satın alma aşamasında gerek hayat tarzı gerekse tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıf vb., unsurlar ile tanınır hale gelmektedir (Öztrak, 2012: 53). Temel bilgisayar kullanımı hakkında bilgi edinen tüketici, internete dair bilgileri de öğrendiği zaman kolaylıkla internet alışverişlerini yapabilmektedir. Tüketici, internet sayesinde herhangi bir ürünü aratıp onu satın alabilmeyi öğrendiği takdirde alışveriş deneyimini de öğrenmektedir. Bu sayede tüketici, hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapabilmekte, seçenekler arasından karşılaştırma yapabilmekte ve kendisine en uygun fiyattaki ürüne sahip olabilmektedir (Mürütsoy, 2013: 47).

2.3.4.3. Algılama

Algılama, bireylerin iç ve dış dünyalarının farkına varmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla algılama; tutum, geçmiş deneyimler, inanç, motivasyon ve öğrenme yeteneğiyle bağlantılı olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle öğrenme sürecinin tamamlanmış olması gerekmektedir. Yani, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce ürüne dair bilgisi olmalı ve bu bilgiler tüketicinin hafızasında yer edinmelidir. Bunun için de tüketici ürüne dair mesajların farkına varabilmeli ve mesajları algılayabilmelidir (Özen, 2011: 28-29). Algılama sürecinde; kişinin içinde bulunduğu durum, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve uyarıcının fiziksel nitelikleri önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla aynı olaya şahit olan iki kişinin olayı farklı algılayabilmesi ve farklı yorumlayabilmesi de mümkündür (Marangoz, 2014: 153). Web sitesinin kaliteli ve sade olması, müşterileri yormadan ödeme işlemlerine geçilmesi algılama süresince önemli olmaktadır. Sitedeki reklamlar ve sitenin arama motorları sayesinde anahtar kelimelerin pratik bir şekilde bulunması sitenin tanınması açısından önemli rol oynamaktadır. Böylece müşteriler, herhangi bir karmaşa yaşamadan algılama sürecine dâhil olmaktadır (Mürütsoy, 2013: 48).

2.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum; insanların objektif bir olay ya da durum karşısında o duruma dair duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli olarak belirleme biçimidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tutum; tüketicilerin daha önceki tecrübeleri ve içinde bulunduğu koşullara göre şekillenmektedir (Özen, 2011: 9). Tutumlar, inançları etkilemektedir (Sarı, 2015: 32). İnançlar; bireyin herhangi bir konuda sahip olduğu tamamlayıcı düşüncelerdir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tüketici davranışları açısından tutumlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Bu üç boyut birbirleriyle tutarlı ve etkileşim halinde olmaktadır. Bilişsel boyut; bireyin bir ürünle ilgili doğru veya yanlış sahip olduğu bilgi ve deneyimleri olmaktadır. Duygusal boyut; ürün hakkında genel değerlendirmeler bu boyutta yapılır, bireyin ürüne, nesneye olan duyguları ve hisleri olarak ifade edilmektedir. Davranışsal boyut ise, bireyin ürünü satın alma veya satın almama kararını eyleme dönüştürmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134-137).

2.5. İnternet Ortamındaki Temel Alışveriş Stratejileri

Tüketiciler interneti; ürün hakkında bilgi edinmek, keyifli vakit geçirmek, planlı ya da planlamadan alışveriş durumlarında kullanılmaktadırlar (Ene, 2007: 131). İnternet ortamındaki temel alışveriş stratejileri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.5.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş

Planlamadan yapılan satın alma davranışı, “düşünmeden hareket etme” eğiliminde olan tüketicilerin planları dışında spontane, kendiliğinden, gelişen durumlar karşısında bir ürünü satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Mürütsoy, 2013: 55). Plansız satın alma, kontrolsüz satın alma davranışıdır. Bu davranışın temeli hedonik tüketimdir. Burada tüketici, ürünle bağ kurmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş yapması için sadece ihtiyaçlarını karşılaması yeterli değildir. Tüketicilerden bazıları sadece ürün ve hizmet ihtiyacını karşılamak için alışveriş yaparken, bazıları ruh halini iyileştirmek, keyifli vakit geçirmek, kendini ifade etmek için ürün ve hizmet satın almaktadır. İnternet alışverişlerinin 7/24 online hizmet sunan bir platform olması, tüketicilerin reklam bantlarından etkilenip planlamadan alışveriş yapması konusunda tüketicileri özendirilmektedir (Üster, 2014: 172-173).

2.5.2. Planlı Alışveriş

Planlı alışveriş; ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden tüketicilerin alışveriş yapma eylemine geçmeden önce ihtiyaçlarını planlamaları, araştırma yapmaları ve temkinli yaklaşarak bir karara varmalarını sağlayan alışveriş biçimidir. Tüketicinin satın alma işleminde harcadığı gayrete göre satın alma kararları üç grupta incelenmektedir (Ene, 2007: 133):

Genişletilmiş (Yoğun/Kapsamlı) Sorun Çözümü; tüketicinin daha önce hiç satın almadığı veya çok az satın alma tecrübesinin olduğu satın alma tipidir. Bilgisayar, ev, otomobil gibi ürünler örnektir (Marangoz, 2014: 160). Diğer bir ifadeyle, yüksek fiyatlarının olması nedeniyle tüketicinin uzun süre araştırma yapmasını ve düşünmesini gerektiren uzun süreli satın alma tipidir (Ersoy, 2016: 41).

Sınırlı Sorun Çözümü; yoğun ve rutin satın alma kararı arasında kalan ve diğer şartlara bağlı olarak gelişen kararlardır. Dolayısıyla tüketici, satın alma kararında riskli olduğu ürünü daha fazla araştırma ihtiyacı hissedecektir. Tüketicinin ürünle ilgili bilgisi arttıkça ürün hakkında araştırma bilgisi de o kadar azalacaktır (Albayrak, 2017: 142-

143). Tüketicinin ürün ve hizmet hakkında deneyim ve tecrübesi vardır. Ancak tüketicinin farklı özellikteki ürünü satın alabilmesi için ek bilgiye ihtiyacı vardır. Örneğin, tüketici farklı marka ürün, farklı koku, farklı renk, garanti gibi konularda ek bilgi edinilmek üzere pazar araştırması yapılabilmektedir. Bu anlamda tüketici bilgi edinmek istediği ürünler hakkında internet alışverişlerinden kısa sürede bilgi alabilmektedir (Marangoz, 2014: 160).

Alışlagelmiş (Rutin/Otomatik) Sorun Çözümü; tüketicilerin geçmişteki tecrübelerinden yararlandıkları dolayısıyla üzerinde çok fazla düşünmeden hareket ettiği satın alma davranışlarıdır. Bunlar daha düşük maliyetli olduğu için sıkça satın alınan ürünleri olmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 141). Tüketiciler, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir, ürünlerin fiyatı düşüktür ve ürünler sıkça tüketilir. Bu grup; tüketicinin, satın alma karar sürecinin en kısa sürede sonuçlandığı ve risk algısının düşük düzeyde olduğu gruptur. Gıda maddeleri örnek verilir (Marangoz, 2014: 160-161).

İnternet alışverişleri kapsamında planlı alışveriş şu şekilde özetlenmektedir: Tüketiciler, satın almak istediği ürünü internet sayesinde sipariş edebilmekte ve zaman kısıtlamasını kısa sürede ortadan kaldırmaktadır. Tüketiciler “yoğun sorun çözme” ile hızlı bir şekilde ürün, fiyat, marka karşılaştırması yapabilmekte ürünler hakkında fikir elde edinebilmektedirler. Fikir edinen tüketici, ister geleneksel alışverişleri isterse internet alışverişlerini tercih edebilmektedir. Ürün hakkında deneyim elde eden tüketici alışverişinden memnun kalırsa “sınırlı satın alma” davranışında bulunabilir. Rutin satın alma kararı sayesinde tüketici bir sonraki adımı için “rutin satın alma” biçimi ile kolayca satın almayı tercih edecektir (Ene, 2007: 134).

2.5.3. Hedonik Alışveriş

Hedonist alışveriş, tüketicilerin bir görevi yerine getirmekten ziyade meraklı ve eğlenceli ruh halinde olmalarıyla ilişkilendirilir (Can, 2016: 51). Hedonik alışverişlerde sosyallik önemli bir kavramdır. Geleneksel alışverişlerde tüketici, yakın çevresiyle ve satış elemanı ile iletişim kurabilmektedir. İnternet alışverişlerinde tüketiciler, deneyimlerini başka tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Bu sayede tüketici motive olabilmekte, bilgi alabilmekte, eğlenebilmekte ve durumdan haz alabilmektedir (Demirgüneş, 2016: 249-250). Hedonizm, yaşamın temel anlamının hazdan ibaret olduğunu ileri süren felsefi bir görüştür. Hedonik alışveriş davranışının genel nedenleri

şunlardır: “*Maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek, yarış heyecanı*” (Ersoy, 2016: 41-42).

2.5.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş Stratejileri

Bilgi, güç ve paranın yanı sıra entelektüel bir tatmin olarak tanımlanmaktadır (Ene, 2007: 138). Bilgi, teknolojik gelişmelerin ardından insanların ihtiyaç duyduğu bir konudur. Tüketici satın alma davranışlarında bilgi, ihtiyaç anlamında ifade edilmektedir. Bu sebeple de tüketiciler satın alma eylemine geçmeden önce ürün hakkında bilgi arayışına girmektedirler. Tüketici bilgi edindiğinde; daha kolay karar verir, seçimleri konusunda bilgisi artacağı için algılanan risk düzeyi azalır böylece bilgilenen tüketicinin kendine olan güveni artar ve alternatifler arasından istemediği durumu rahatlıkla eleyebilir (Can, 2016: 52).

İnternet sayesinde anahtar kelimeler yardımıyla arama motorlarından yararlanarak detaylı bilgiye ulaşmak mümkündür (Ene,2007: 139). Ürün ve hizmet bilgi kalitesinin yüksek olabilmesi için; site amacına uygun, güncel, uyumlu ve tutarlı olmalı ayrıca anlaşılabilir ve ilgi çekici olmalıdır (Ersoy, 2016: 42).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN RİSK ve TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın problemleri, araştırmanın yöntemi, araştırmanın hipotezleri ve araştırmanın bulguları detaylandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı ve internet sayesinde alışveriş yapma faaliyetlerinin arttığı gözlenmektedir. İnternetin yaşamımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte insanların iş yapma biçimlerinde ve ihtiyaçlarını karşılama yöntemlerinde birtakım farklılıklar gözlenmektedir. Teknolojideki bu değişiklik tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını farklılaştırmıştır. Bu yaşam şekli ise tüketiciyi internet ortamına dâhil etmektedir. Geleneksel alışverişlerde olduğu gibi internet alışverişlerinde de başarı elde etmenin yolu tüketici davranışlarının doğru ve ayrıntılı olarak tespit etmekten geçmektedir. Bu kapsamda araştırmanın konusu; tüketicilerin internet alışverişlerinde satın alma davranışlarını etkileyen risk unsurlarını araştırmaktır.

Araştırmanın konusu doğrultusunda bu çalışmanın amacı; tüketicilerin internet alışverişlerinde algılanan risk unsurlarının, internet alışverişlerinde satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber internet alışverişleri, günümüzde çok konuşulan bir konudur. Dünyamız hızla küreselleşmekte, küreselleşen dünyada da rekabet zorlu bir hal almaktadır. Dolayısıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını zamanında karşılamak, müşteri memnuniyeti sağlamak önemli olmaktadır. Geleneksel yöntemin, elektronik ortama taşınmasıyla birlikte tüketicinin internet alışverişlerini tercih etmesi kaçınılmaz bir fırsat olmuştur. Ancak internet alışverişlerinde fiziki temasın olmaması, tüketicinin bir sonraki adımını öngörememesi tüketicileri tedirgin

etmektedir. Bu sebeple tüketicilerin internet alışverişleri hakkında bilgi seviyeleri ve internet alışverişlerindeki risk unsurlarına bakış açıları önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kısıtı; Ankara'da ikamet etmek ve en az bir kez internetten alışveriş yapmış olmaktır. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların algılama düzeylerinin farklı olması nedeniyle sorulardan farklı anlamlar çıkarabilmiş olabilecekleri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda araştırmanın temsil etme yeteneğinin sınırlı olacağı ve genellenemeyeceği düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Problemleri

Araştırmanın problemi kapsamında demografik bilgilerin de dikkate alınmasıyla şu sorulara yanıt aranmaktadır: Tüketiciler ne sıklıkla internetten alışveriş yapmaktadırlar? Tüketicilerin internet alışverişine harcadığı aylık miktar ne kadardır? Tüketicilerin internet alışverişlerinde tercih ettiği ödeme yöntemi nedir? Tüketicilerin internet alışverişlerde en çok tercih ettiği ürün grubu nedir?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi kapsamında araştırmanın nasıl yapıldığına dair bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın ana kütlesi ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemleri ve anket formunun hazırlanması, istatistiksel yöntemler ve analizler hakkında bilgi verilmektedir.

3.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırma bulgularının genellendiği büyük gruplara evren (ana kütle) adı verilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127). Araştırma evreninin özelliklerini taşıyan, araştırma evreninden seçilen küçük gruplara ise örneklem denir (Can, 2017: 24). Araştırmanın evrenini; Ankara ilinde ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip olan ve en az bir kez internet alışverişlerini tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın Ankara'da yapılmasının nedeni; Türkiye'nin başkenti olması ve Türkiye'nin ikinci büyük şehri olmasıdır.

Türkiye İstatistik Kurumu 2017 yılı verilerine göre Ankara ilinin toplam nüfusu 5 milyon 445 bin 26 kişi (5.445.026) olarak belirlenmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>). Sosyal bilim araştırmaları için 30 ile 500 arasında örneklem büyüklüğü genellikle

yeterli olmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde “*Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri*” tablosundan yararlanılmıştır. %95 güvenilirlik düzeyine göre 250 bin ile 10 milyon arasındaki evren büyüklükleri 384 örneklem olarak yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 130-132). Araştırmada hatalı ve eksik sonuçların çıkması ihtimali dikkate alınarak araştırma 510 kişiye uygulanmıştır. Veri setinde uç değerlerin silinmesi üzerine araştırmanın örneklem hacmi 500 katılımcıdan oluşmaktadır.

Tanımlayıcı araştırma modeli pazarlama araştırmalarında tercih edilen bir yöntemdir, bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır (Yükselen, 2006: 32). Örneklem seçiminde kolayda örneklem tercih edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 133-134). Araştırma modelinin belirlenmesinde konuyla ilgili ikincil veri kaynaklardan yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır (Kurtuluş, 2008: 132-133).

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmanın oluşturulmasında Javadi vd.,'nin (2012) çalışmasından yararlanılmış ve bu çalışmada yer alan Anket formundan yararlanılmıştır. Online anket veri toplama yöntemi yapılmıştır. Online anket 08.04.2018 ile 18.05.2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır: Bu araştırma Ankara ilinde ikamet eden ve en az bir kez internetten alışveriş yapmış olan katılımcılara uygulanmıştır. Anketin birinci bölümde; katılımcıların internet alışverişlerindeki tecrübelerini belirleyen bir soru bulunmaktadır. Burada internet alışverişlerini tercih etmeyen dolayısıyla hayır seçeneğini işaretleyenlerin anketi sonlandırılmıştır. Anketin ikinci bölümünde “tüketicilerin internet alışverişlerinde satın alma davranışlarını ve risk unsurlarını” belirlemeye yönelik ölçek soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcılara ait demografik bilgiler bulunmaktadır. Anket formu EK-1’de mevcuttur.

3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri; internet alışverişlerinde algılanan risk, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, iade politikası ve teslimat riski, finansal risk olmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni; internet alışverişlerinde satın alma davranışı olmaktadır. İnternet alışverişleri ile ilgili hipotezler şu şekildedir:

H1: “İnternet alışverişlerinde algılanan riskin” tüketicinin “internet alışverişlerinde satın alma davranışına” etkisi vardır.

H2: “Zaman ve mekândan bağımsız alışverişin” tüketicinin “internet alışverişlerinde satın alma davranışına” etkisi vardır.

H3: “İnternet alışverişlerinin satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin” tüketicinin “internet alışverişlerinde satın alma davranışına” etkisi vardır.

H4: “İade politikası ve teslimat riski” tüketicinin “internet alışverişlerinde satın alma davranışına” etkisi vardır.

H5: “Finansal riskin” tüketicinin “internet alışverişlerinde satın alma davranışına” etkisi vardır.

3.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmanın temelini nicel yöntem oluşturmaktadır. Veriler, SPSS IBM Statistics 22 sürümlü programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler şunlardır:

Güvenirlilik Analizi; ölçümler arasındaki tutarlılığı test eder (Can, 2017: 387).

Çapraz Tablo; araştırmaya katılan katılımcıların iki ya da daha fazla değişkene göre frekans ve yüzde olarak incelenmesini sağlar (Büyüköztürk, 2010: 27)

Normal Dağılım; verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığının belirlenebilmesi için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirleyen test yöntemidir (Gegez, 2010: 310).

Faktör Analizi; birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenlerin tutarlı bir şekilde daha az sayıya indirilerek ifade edilip edilemeyeceği belirlenmektedir. Faktör analizinin yeterli derecede olup olmadığını belirlenmesinde “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi” ile “Barlett test” yönteminden yararlanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309-311).

Korelasyon analizi; değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını, ilişki varsa da ilişkinin şiddetinin, yönünün belirlenmesine yardımcı olan analizdir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263).

Regresyon Analizi; bağımlı değişkenlerin üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişkenlerin bir model olarak ifade edilmesidir. Regresyon analizinde elde edilen R; bağımlı ve bağımsız değişken arasında var olan ilişkiyi(r); R²; bağımlı

değişkenlerde meydana gelen değişim miktarının bağımsız değişkenlerce ne düzeyde açıklandığını, F; regresyon modelinin anlamlılığı, β ; bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkiye (r) denk olduğunu gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 270-273).

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar bulunmaktadır.

3.6.1. Madde Analizi ve Güvenirlik Analizi

Madde-toplam korelasyonu, “test maddelerinin alınan puanları” ile “testin toplam puanı” arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Madde-toplam korelasyonunun iyi yorumlanabilmesi için önemli kriter, madde-toplam korelasyonunun 0,30 ve üzerinde olmasıdır (Büyüköztürk, 2007: 171).

Çalışmaya 510 katılımcıya online olarak uygulanmıştır. Uç değerlerin silinmesi üzerine verilerin 500’ü analiz için uygun görülmüştür.

Tablo 3’te 39 değişkenin madde-toplam korelasyonunu sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Madde-toplam korelasyonunda 0,30 şartını sağlamayan 16, 25, 33 ve 39 numaralı sorular ölçekten çıkarılmıştır. Madde çıkarımı yapıldıktan sonra 35 maddenin güvenirlilik katsayısına bakılmıştır.

Can’a (2017: 391) göre güvenirlilik katsayısı değerlendirmesi şu şekilde olmaktadır:

“ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ *güvenilir değil*, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ *düşük derecede güvenilir*, $0.60 \leq \alpha < 0.90$ *oldukça güvenilir*, $0.90 \leq \alpha < 1.00$ *yüksek derecede güvenilir*”

Tablo 4’te madde-toplam korelasyonunda 0,30 şartını sağlamayan bir değer bulunmadığı için 35 madde üzerinden güvenirlilik analizi yapılmıştır. Ölçek geneli “yüksek derecede güvenilir” kabul edilmiştir. (**Cronbach's Alpha= 0,933**) (Can, 2017: 391).

Tablo 3: İnternet Alışverişleri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Madde No	Madde Ortalaması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silme Güvenirlik Katsayısı
1	154,229	385,738	0,427	0,920
2	154,294	382,892	0,429	0,920
3	154,180	385,693	0,428	0,920
4	154,182	385,943	0,414	0,920
5	154,168	386,310	0,396	0,921
6	154,533	380,455	0,457	0,920
7	154,282	384,954	0,429	0,920
8	154,239	385,344	0,447	0,920
9	154,460	381,668	0,429	0,920
10	154,286	381,066	0,451	0,920
11	154,353	381,569	0,483	0,920
12	154,576	381,628	0,411	0,920
13	154,312	382,772	0,482	0,920
14	155,063	376,375	0,392	0,921
15	154,627	379,041	0,459	0,920
16	156,022	399,784	-0,067	0,928
17	155,422	378,758	0,356	0,921
18	154,610	371,053	0,600	0,918
19	154,653	368,441	0,624	0,918
20	154,509	371,337	0,605	0,918
21	154,610	368,416	0,647	0,918
22	154,633	370,264	0,687	0,917
23	154,775	368,353	0,652	0,918
24	154,986	367,093	0,641	0,918
25	156,625	398,294	-0,040	0,927
26	154,990	377,239	0,472	0,920
27	154,901	368,998	0,632	0,918
28	155,101	363,952	0,663	0,917
29	154,911	368,022	0,627	0,918
30	154,911	365,911	0,657	0,917
31	154,452	377,078	0,543	0,919
32	154,466	379,815	0,473	0,920
33	154,643	376,938	0,482	0,927
34	154,408	378,744	0,523	0,919
35	154,357	380,151	0,502	0,919
36	154,529	376,906	0,493	0,919
37	154,982	370,638	0,570	0,918
38	154,381	387,920	0,357	0,921
39	154,750	389,967	0,223	0,922

Tablo 4: İnternet Alışverişleri Ölçeğinden Madde Çıkarımı Yapıldıktan Sonraki Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Madde No	Madde Ortalaması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silme Güvenirlik Katsayısı
1	141,28	360,06	0,45	0,93
2	141,34	357,17	0,45	0,93
3	141,23	360,18	0,44	0,93
4	141,23	360,30	0,43	0,93
5	141,22	360,72	0,41	0,93
6	141,58	354,61	0,48	0,93
7	141,33	359,36	0,45	0,93
8	141,29	359,77	0,46	0,93
9	141,51	356,20	0,44	0,93
10	141,34	355,72	0,46	0,93
11	141,40	355,85	0,51	0,93
12	141,63	356,47	0,42	0,93
13	141,36	357,22	0,50	0,93
14	142,11	351,50	0,39	0,93
15	141,68	353,78	0,47	0,93
17	142,47	354,80	0,33	0,93
18	141,66	345,72	0,62	0,93
19	141,70	343,30	0,64	0,93
20	141,56	346,21	0,62	0,93
21	141,66	343,40	0,66	0,93
22	141,68	345,51	0,69	0,93
23	141,82	344,09	0,64	0,93
24	142,04	342,37	0,65	0,93
26	142,04	353,49	0,44	0,93
27	141,95	344,79	0,62	0,93
28	142,15	339,52	0,66	0,93
29	141,96	343,27	0,63	0,93
30	141,96	341,02	0,67	0,93
31	141,50	352,40	0,54	0,93
32	141,51	354,69	0,48	0,93
34	141,46	353,91	0,52	0,93
35	141,41	355,44	0,49	0,93
36	141,58	352,09	0,49	0,93
37	142,03	346,49	0,56	0,93
38	141,43	363,28	0,33	0,93
Cronbach's Alpha= 0,933				

Tablo 5: İnternet Alışverişleri Ölçeği Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p	Madde No	r	p
Madde 1	0,455	0,000**	Madde 19	0,639	0,000**
Madde 2	0,464	0,000**	Madde 20	0,680	0,000**
Madde 3	0,457	0,000**	Madde 21	0,713	0,000**
Madde 4	0,443	0,000**	Madde 22	0,684	0,000**
Madde 5	0,426	0,000**	Madde 23	0,676	0,000**
Madde 6	0,493	0,000**	Madde 24	0,513	0,000**
Madde 7	0,459	0,000**	Madde 25	0,665	0,000**
Madde 8	0,474	0,000**	Madde 26	0,698	0,000**
Madde 9	0,466	0,000**	Madde 27	0,663	0,000**
Madde 10	0,487	0,000**	Madde 28	0,691	0,000**
Madde 11	0,514	0,000**	Madde 29	0,576	0,000**
Madde 12	0,451	0,000**	Madde 30	0,509	0,000**
Madde 13	0,512	0,000**	Madde 31	0,556	0,000**
Madde 14	0,447	0,000**	Madde 32	0,534	0,000**
Madde 15	0,498	0,000**	Madde 33	0,609	0,000**
Madde 16	0,411	0,000**	Madde 34	0,386	0,000**
Madde 17	0,635	0,000**	Madde 35	0,362	0,000**
Madde 18	0,659	0,000**			
**p<0,01					

Tablo 5'te değişkenlerin toplam ölçekle arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda $r > 0,30$ düzeyindeki ilişkiler veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Geriye kalan ölçek maddeleri ile toplam ölçek arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir. Buna göre; maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkileri madde 35 (0,362) – madde 21(0,713) arasında değişmektedir. Bununla birlikte, matriste sunulan ilişkilerin tamamı $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgulardan hareketle, ölçekteki maddelerin toplam puan ile ilişkisinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca maddelerde tutarlılık açısından bir problemin olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2007: 171).

3.6.2. Normal Dağılım

Araştırılan istatistik testlerin parametrik olması şartıyla sonuçların güvenilir ve tamim edilebilir olmasını sağlayan testtir (Can, 2017: 81).

Tablo 6: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Test Sonuçları

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov			\bar{X}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	sd	Sig.				
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	0,136	500	0,000	3,839	4,000	-0,866	0,110
Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş	0,299	500	0,000	4,563	5,000	-1,327	1,402
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	0,133	500	0,000	4,204	4,286	-0,691	0,015
İade Politikası ve Teslimat Riski	0,153	500	0,000	4,333	4,3333	-0,916	0,984
Finansal Risk	0,245	500	0,000	4,166	4,3333	-1,357	1,219
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	0,280	500	0,000	4,503	4,667	-1,153	1,261

Örneklemin sayısının 30'dan fazla olması nedeniyle “Kolmogorov-Smirnov test” sonucu dikkate alınmıştır (Can, 2016: 89). Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılımdan gelmemesine rağmen ($p < 0.05$), normal dağılımın diğer varsayımları olan “ortalama, medyan yakınlığı, basıklık ve çarpıklık değerlerinin” ± 1.5 arasında olması verilerin normal dağılıma uygun olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

3.6.3. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	295	59
	Erkek	205	41
	Toplam	500	100
Yaş Grubu	18-24	121	24,2
	25-34	254	50,8
	35-44	86	17,2
	45 yaş ve üzeri	39	7,8
	Toplam	500	100
Medeni Durum	Bekâr	320	64
	Evli	180	36
	Toplam	500	100
Eğitim Durumu	Lise	39	7,8
	Ön Lisans	42	8,4
	Lisans	354	70,8
	Yüksek Lisans	65	13
	Toplam	500	100
Aylık Gelir	1600 TL ve altı	219	43,8
	1601-3600 TL	134	26,8
	3601-5600 TL	103	20,6
	5601 TL ve üzeri	44	8,8
	Toplam	500	100

Araştırmaya toplamda 500 katılımcı katılmıştır. Anket verileri doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerinin, frekans ve yüzdeleriyle beraber gösterilmiş hali Tablo 7’deki gibidir. Araştırmanın demografik bulgularına göre; kadın katılımcıların oranının (%59) erkek katılımcılardan (%41) yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,8’inin 25-34 yaş grubunda olduğu, katılımcıların %64’ünün bekâr olduğu, katılımcıların %70,8’inin eğitim durumunun lisans seviyesinde olduğu, katılımcıların %43,8’nin aylık gelirinin 1600TL ve altında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde(%)
Ayda 1 defa	82	16,4
Ayda 2 defadan fazla	143	28,6
2-3 ayda 1 defa	178	35,6
Yılda 1-2 defa	97	19,4
Toplam	500	100

Tablo 8’de katılımcıların %35,6’sının “2-3 ayda 1 defa” internette alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Tablo 9: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu

İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	Frekans	Yüzde(%)
Giyim & Aksesuar	250	50,0
Kitap, film, müzik, oyun	64	12,8
Elektronik eşyalar	71	14,2
Diğer	31	6,2
Yiyecek, içecek	33	6,6
Kişisel bakım, kozmetik	28	5,6
Spor malzemeleri	23	4,6
Toplam	500	100

Tablo 9’da katılımcıların %50’sinin en çok satın aldığı ürün grubu “giyim & aksesuar” olmaktadır.

Tablo 10: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar

İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar	Frekans	Yüzde(%)
100 TL’den az	196	39,2
101-300 TL	194	38,8
301-500 TL	60	12,0
501-700 TL	22	4,4
701 TL ve üzeri	28	5,6
Toplam	500	100

Tablo 10’da katılımcıların %39,2’sinin internet alışverişlerine aylık “100 TL’den az” harcama yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 11: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı	Frekans	Yüzde(%)
Kredi kartı	396	79,2
Kapıda ödeme	104	20,8
Toplam	500	100

Tablo 11’de katılımcıların %79,2’si “kredi kartı” ödeme aracını tercih ederken, %20,8’i ise “kapıda ödeme” aracını tercih etmektedir.

3.6.4. Tanımlayıcı Analizler

Bu bölümde araştırmanın problemlerine çapraz tablo yardımıyla yanıt aranmaktadır. Bu problemler; katılımcıların internette alışveriş yapma sıklığı, internet alışverişlerine harcanan aylık miktar, internet alışverişlerinde kullanılan ödeme aracı, internet alışverişlerinde en çok satın alınan ürün grubu sorularından oluşmaktadır.

Tablo 12: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı*Cinsiyet			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Ayda 1 defa	F	57	25	82
		%	69,5	30,5	100
	Ayda 2 defadan fazla	F	83	60	143
		%	58,0	42,0	100
	2- 3 ayda 1 defa	F	112	66	178
		%	62,9	37,1	100
	Yılda 1-2 defa	F	43	54	97
		%	44,3	55,7	100
Toplam		F	295	205	500
		%	59	41	100

Tablo 12’de kadınların %69,5’i “ayda 1 defa”, erkeklerin %55,7’i ise “yılda 1-2 defa” internette alışveriş yapmaktadır.

Tablo 13: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Medeni Duruma Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı *Medeni Durum			Medeni Durum		Toplam
			Bekâr	Evli	
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Ayda 1 defa	F	56	26	82
		%	68,3	31,7	100
	Ayda 2 defadan fazla	F	96	47	143
		%	67,1	32,9	100
	2- 3 ayda 1 defa	F	120	58	178
		%	67,4	32,6	100
	Yılda 1-2 defa	F	48	49	97
		%	49,5	50,5	100
Toplam		F	320	180	500
		%	64	36	100

Tablo 13’te bekâr katılımcıların %68,3’ü “ayda 1 defa”, evli katılımcıların %50,5’i ise “yılda 1-2 defa” internette alışveriş yapmaktadır.

Tablo 14: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Yaş Grubuna Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı *Yaş Grubu			Yaş Grubu				Toplam
			18-24	25-34	35-44	45 yaş ve üzeri	
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Ayda 1 defa	F	23	45	9	5	82
		%	28,0	54,9	11,0	6,1	100
	Ayda 2 defadan fazla	F	27	85	26	5	143
		%	18,9	59,4	18,2	3,5	100
	2- 3 ayda 1 defa	F	53	86	27	12	178
		%	29,8	48,3	15,2	6,7	100
	Yılda 1-2 defa	F	18	38	24	17	97
		%	18,6	39,2	24,7	17,5	100
Toplam		F	121	254	86	39	500
		%	24,2	50,8	17,2	7,8	100

Tablo 14’te, 25-34 yaş grubunda olan katılımcılardan %59,4’ünün “ayda 2 defadan fazla” internette alışveriş yapmaktadır.

Tablo 15: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı *Eğitim Durumu			Eğitim Durumu				Toplam
			Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Ayda 1 defa	F	10	4	52	16	82
		%	12,2	4,9	63,4	19,5	100
	Ayda 2 defadan fazla	F	3	8	105	27	143
		%	2,1	5,6	73,4	18,9	100
	2- 3 ayda 1 defa	F	12	22	130	14	178
		%	6,7	12,4	73,0	7,9	100
	Yılda 1-2 defa	F	14	8	67	8	97
		%	14,4	8,2	69,1	8,2	100
Toplam		F	39	42	354	65	500
		%	7,8	8,4	70,8	13	100

Tablo 15’te eğitim durumu lisans seviyesinde olan katılımcılardan %73,4’ünün “ayda 2 defadan fazla” internette alışveriş yapmaktadır.

Tablo 16: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Aylık Gelire Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı *Aylık Gelir			Aylık Gelir				Toplam
			1600 TL ve altı	1601-3600 TL	3601-5600 TL	5601 TL ve üzeri	
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Ayda 1 defa	F	30	29	18	5	82
		%	36,6	35,4	22,0	6,1	100
	Ayda 2 defadan fazla	F	67	34	27	15	143
		%	46,9	23,8	18,9	10,5	100
	2- 3 ayda 1 defa	F	89	49	29	11	178
		%	50,0	27,5	16,3	6,2	100
	Yılda 1-2 defa	F	33	22	29	13	97
		%	34,0	22,7	29,9	13,4	100
Toplam		F	219	134	103	44	500
		%	43,8	26,8	20,6	8,8	100

Tablo 16’da araştırmaya katılan katılımcıların yarısının aylık gelirinin 1600TL ve altı olduğu ve bu katılımcıların “2-3 ayda 1 defa” internette alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Tablo 17: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Cinsiyete Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar *Cinsiyet			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
İnternet alışverişlerine harcanan aylık miktar	100 TL’den az	F	114	82	196
		%	58,2	41,8	100
	101-300 TL	F	133	61	194
		%	68,6	31,4	100
	301-500 TL	F	31	29	60
		%	51,7	48,3	100
	501-700 TL	F	9	13	22
		%	40,9	59,1	100
	701 TL ve üzeri	F	8	20	28
		%	28,6	71,4	100
Toplam		F	295	205	500
		%	59	41	100

Tablo 17’de kadınların %68,6’sının internet alışverişlerine harcadığı aylık miktar “101-300 TL” iken, erkeklerin %71,4’ünün ise “701 TL ve üzeri” olmaktadır.

Tablo 18: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Medeni Duruma Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinin Harcanan Aylık Miktar *Medeni Durum			Medeni Durum		Toplam
			Bekâr	Evli	
İnternet alışverişlerine harcanan aylık miktar	100 TL’den az	F	131	65	196
		%	66,8	33,2	100
	101-300 TL	F	132	62	194
		%	68,0	32,0	100
	301-500 TL	F	34	26	60
		%	56,7	43,3	100
	501-700 TL	F	9	13	22
		%	40,9	59,1	100
	701 TL ve üzeri	F	14	14	28
		%	50,0	50,0	100
Toplam		F	320	180	500
		%	64	36	100

Tablo 18’de medeni durumu bekâr olan katılımcılardan %68’inin internet alışverişlerine harcadığı aylık miktar “101-300 TL” iken, evli olanların %59,1’inin ise “501-700 TL” olmaktadır.

Tablo 19: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Yaş Grubuna Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerin Harcanan Aylık Miktar *Yaş Grubu		Yaş Grubu				Toplam		
		18-24	25-34	35-44	45 yaş ve üzeri			
İnternet Alışverişlerin Harcanan Aylık Miktar	100 TL'den az	F	74	78	20	24	196	
		%	37,8	39,8	10,2	12,2	100	
	101-300 TL	F	43	116	30	5	194	
		%	22,2	59,8	15,5	2,6	100	
	301-500 TL	F	3	38	17	2	60	
		%	5,0	63,3	28,3	3,3	100	
	501-700 TL	F	1	8	7	6	22	
		%	4,5	36,4	31,8	27,3	100	
	701 TL ve üzeri	F	0	14	12	2	28	
		%	0	50,0	42,9	7,1	100	
	Toplam		F	121	254	86	39	500
			%	24,2	50,8	17,2	7,8	100

Tablo 19'da, 25-34 yaş grubunda olan katılımcılardan %63,3'ünün internet alışverişlerine harcadığı aylık miktar "301-500TL" olmaktadır.

Tablo 20: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar *Eğitim Durumu		Eğitim Durumu				Toplam		
		Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans			
İnternet Alışverişlerin Harcanan Aylık Miktar	100 TL'den az	F	27	24	130	15	196	
		%	13,8	12,2	66,3	7,7	100	
	101-300 TL	F	10	13	144	27	194	
		%	5,2	6,7	74,2	13,9	100	
	301-500 TL	F	0	3	45	12	60	
		%	0	5,0	75,0	20,0	100	
	501-700 TL	F	2	2	10	8	22	
		%	9,1	9,10	45,50	36,4	100	
	701 TL ve üzeri	F	0	0	25	3	28	
		%	0	0	89,30	10,7	100	
	Toplam		F	39	42	354	65	500
			%	7,8	8,4	70,8	13,0	100

Tablo 20'de eğitim durumu lisans seviyesinde olan katılımcılardan %75'inin internet alışverişlerine harcadığı aylık miktar "301-500TL" olmaktadır.

Tablo 21: İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktarın Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar *Aylık Gelir			Aylık Gelir				Toplam
			1600 TL ve altı	1601-3600 TL	3601-5600 TL	5601 TL ve üzeri	
İnternet Alışverişlerine Harcanan Aylık Miktar	100 TL'den az	F	110	37	42	7	196
		%	56,1	18,9	21,4	3,6	100
	101-300 TL	F	89	59	34	12	194
		%	45,9	30,4	17,5	6,2	100
	301-500 TL	F	14	22	15	9	60
		%	23,3	36,7	25,0	15,0	100
	501-700 TL	F	4	8	3	7	22
		%	18,2	36,4	13,6	31,8	100
	701 TL ve üzeri	F	2	8	9	9	28
		%	7,1	28,6	32,1	32,1	100
Toplam		F	219	134	103	44	500
		%	43,8	26,8	20,6	8,8	100

Tablo 21'de aylık geliri 1600 TL ve altında olan katılımcıların %56,1'inin internet alışverişlerine harcadığı aylık miktar "100TL'den az" olmaktadır.

Tablo 22: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Cinsiyete Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı*Cinsiyet			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı	Kredi Kartı	F	228	168	396
		%	57,6	42,4	100
	Kapıda Ödeme	F	67	37	104
		%	64,4	35,6	100
Toplam		F	295	205	500
		%	59	41	100

Tablo 22'de kadın katılımcıların %64,4'ünün internet alışverişlerinde kullandığı ödeme aracı "kapıda ödeme" iken, erkek katılımcıların %42,4'ünün kullandığı ödeme aracı ise "kredi kartı" olmaktadır.

Tablo 23: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Medeni Duruma Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı *Medeni Durum			Medeni Durum		Toplam
			Bekâr	Evli	
İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı	Kredi Kartı	F	252	144	396
		%	63,6	36,4	100
	Kapıda Ödeme	F	68	36	104
		%	65,4	34,6	100
Toplam		F	320	180	500
		%	64	36	100

Tablo 23'te bekâr katılımcıların %65,4'ünün internet alışverişlerinde kullandığı ödeme aracı "kapıda ödeme" iken, evli katılımcıların %36,4'ünün kullandığı ödeme aracı ise "kredi kartı" olmaktadır.

Tablo 24: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Yaş Grubuna Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı *Yaş Grubu			Yaş Grubu				Toplam
			18-24	25-34	35-44	45 yaş ve üzeri	
İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı	Kredi Kartı	F	91	204	71	30	396
		%	23,0	51,5	17,9	7,6	100
	Kapıda Ödeme	F	30	50	15	9	104
		%	28,8	48,1	14,4	8,7	100
Toplam		F	121	254	86	39	500
		%	24,2	50,8	17,2	7,8	100

Tablo 24’te, 25-34 yaş grubunda olan katılımcılardan %51,5’inin internet alışverişlerinde kullandığı ödeme aracı “kredi kartı” olmaktadır.

Tablo 25: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı *Eğitim Durumu			Eğitim Durumu				Toplam
			Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	
İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı	Kredi Kartı	F	27	23	286	60	396
		%	6,8	5,8	72,2	15,2	100
	Kapıda Ödeme	F	12	19	68	5	104
		%	11,5	18,3	65,4	4,8	100
Toplam		F	39	42	354	65	500
		%	7,8	8,4	70,8	13	100

Tablo 25’te eğitim durumu lisans seviyesinde olan katılımcıların %72,2’sinin internet alışverişlerinde kullandığı ödeme aracı “kredi kartı” olmaktadır.

Tablo 26: İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracının Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı *Aylık Gelir			Aylık Gelir				Toplam
			1600 TL ve altı	1601-3600 TL	3601-5600 TL	5601 TL ve üzeri	
İnternet Alışverişlerinde Kullanılan Ödeme Aracı	Kredi Kartı	F	169	102	86	39	396
		%	42,7	25,8	21,7	9,8	100
	Kapıda Ödeme	F	50	32	17	5	104
		%	48,1	30,8	16,3	4,8	100
Toplam		F	219	134	103	44	500
		%	43,8	26,8	20,6	8,8	100

Tablo 26’da aylık geliri 1600TL ve altında olan katılımcıların %48,1’inin internet alışverişlerinde kullandığı ödeme aracı “kapıda ödeme” olmaktadır.

Tablo 27: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu*Cinsiyet			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	Giyim & Aksesuar	F	170	80	250
		%	68,0	32,0	100
	Kitap, Film, Müzik, Oyun	F	56	8	64
		%	87,5	12,5	100
	Elektronik Eşyalar	F	17	54	71
		%	23,9	76,1	100
	Diğer	F	18	13	31
		%	58,1	41,9	100
	Yiyecek, İçecek	F	14	19	33
		%	42,4	57,6	100
	Kişisel Bakım &Kozmetik	F	19	9	28
		%	67,9	32,1	100
	Spor Malzemeleri	F	1	22	23
		%	4,3	95,7	100
Toplam		F	295	205	500
		%	59	41	100

Tablo 27’de kadın katılımcıların %87,5’inin en çok satın aldığı ürün grubu “kitap, film, müzik, oyun” iken, erkek katılımcıların %95,7’sinin tercihi ise “spor malzemeleri” olmaktadır.

Tablo 28: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu *Medeni Durum			Medeni Durum		Toplam
			Bekâr	Evli	
İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	Giyim & Aksesuar	F	157	93	250
		%	62,8	37,2	100
	Kitap, Film, Müzik, Oyun	F	58	6	64
		%	90,6	9,40	100
	Elektronik Eşyalar	F	27	44	71
		%	38,0	62,0	100
	Diğer	F	13	18	31
		%	41,9	58,1	100
	Yiyecek, İçecek	F	24	9	33
		%	72,7	27,3	100
	Kişisel Bakım &Kozmetik	F	23	5	28
		%	82,1	17,9	100
	Spor Malzemeleri	F	18	5	23
		%	78,3	21,7	100
Toplam		F	320	180	500
		%	64	36	100

Tablo 28’de bekâr katılımcıların %90,6’sının en çok satın aldığı ürün grubu “kitap, film, müzik, oyun” iken, evli katılımcıların %62’sinin tercihi ise “elektronik eşyalar” olmaktadır.

Tablo 29: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Yaş Grubuna Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu *Yaş Grubu			Yaş Grubu				Toplam
			18-24	25-34	35-44	45 yaş ve üzeri	
İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	Giyim & Aksesuar	F	63	127	40	20	250
		%	25,2	50,8	16,0	8,0	100
	Kitap, Film, Müzik, Oyun	F	26	34	4	0	64
		%	40,6	53,1	6,3	0	100
	Elektronik Eşyalar	F	3	28	27	13	71
		%	4,2	39,4	38,0	18,3	100
	Diğer	F	4	18	6	3	31
		%	12,9	58,1	19,4	9,7	100
	Yiyecek, İçecek	F	10	19	2	2	33
		%	30,3	57,6	6,1	6,1	100
	Kişisel Bakım &Kozmetik	F	8	17	2	1	28
		%	28,6	60,7	7,1	3,6	100
	Spor Malzemeleri	F	7	11	5	0	23
		%	30,4	47,8	21,7	0	100
Toplam		F	121	254	86	39	500
		%	24,2	50,8	17,2	7,8	100

Tablo 29’da, 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların %60,7’sinin internet alışverişlerinde en çok satın aldığı ürün grubu “kişisel kozmetik & bakım” olmaktadır.

Tablo 30: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu *Eğitim Durumu			Eğitim Durumu				Toplam
			Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	
İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	Giyim & Aksesuar	F	26	25	179	20	250
		%	10,4	10,0	71,6	8,0	100
	Kitap, Film, Müzik, Oyun	F	3	0	48	13	64
		%	4,7	0	75,0	20,3	100
	Elektronik Eşyalar	F	5	4	53	9	71
		%	7,0	5,6	74,6	12,7	100
	Diğer	F	1	5	18	7	31
		%	3,2	16,1	58,1	22,6	100
	Yiyecek, İçecek	F	1	7	20	5	33
		%	3,0	21,2	60,6	15,2	100
	Kişisel Bakım &Kozmetik	F	2	0	18	8	28
		%	7,1	0	64,3	28,6	10
	Spor Malzemeleri	F	1	1	18	3	23
		%	4,3	4,3	78,3	13,0	100
Toplam		F	39	42	354	65	500
		%	7,8	8,4	70,8	13,0	100

Tablo 30’da eğitim durumu lisans seviyesinde olan katılımcıların %75’inin internet alışverişlerinde en çok satın aldığı ürün grubu “kitap, film, müzik, oyun” dur.

Tablo 31: İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubunun Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu *Aylık Gelir			Aylık Gelir				Toplam
			1600 TL ve altı	1601-3600 TL	3601-5600 TL	5601 TL ve üzeri	
İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	Giyim & Aksesuar	F	108	77	50	15	250
		%	43,2	30,8	20,0	6,0	100
	Kitap, Film, Müzik, Oyun	F	49	10	4	1	64
		%	76,6	15,6	6,3	1,6	100
	Elektronik Eşyalar	F	11	20	22	18	71
		%	15,5	28,2	31,0	25,4	100
	Diğer	F	8	11	9	3	31
		%	25,8	35,5	29,0	9,7	100
	Yiyecek, İçecek	F	21	3	7	2	33
		%	63,6	9,1	21,2	6,1	100
	Kişisel Bakım &Kozmetik	F	13	7	5	3	28
		%	46,4	25,0	17,9	10,7	100
	Spor Malzemeleri	F	9	6	6	2	23
		%	39,1	26,1	26,1	8,7	100
Toplam		F	219	134	103	44	500
		%	43,8	26,8	20,6	8,8	100

Tablo 31’de aylık geliri 1600TL ve altında olan katılımcıların %76,6’sının internet alışverişlerinde en çok satın aldığı ürün grubu “kitap, film, müzik, oyun” dur.

3.6.5. Faktör Analizi

Faktör analizinin ön şartına göre; ölçekte değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunması gerekir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi” ve “Barlett test” yönteminden yararlanılır. Veriler üzerinden faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0,60’ın üzerinde olması faktör analizinin yapılabileceğini gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309-311).

Tablo 32: İnternette Alışverişleri Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonucu

İstatistik		Değer
KMO Örneklem Yeterliliği		0,921
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri (χ^2)	12702,071
	Serbestlik Derecesi (df)	595
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 32’de KMO değerinin 0,921 (>0,60) olması ve Barlett Küresellik Testi’nin $p < 0,01$ önem düzeyinde olması anlamlıdır. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini gösterir (Kan ve Akbaş, 2005) Sonraki süreçte AFA’da faktör çıkarımı için Temel Bileşenler Analizi kullanılmış, ardından dikey döndürme

yöntemlerinden olan Varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçekteki maddelerin vermede faktör yük değerlerinin 0,30 veya daha üzeri bir değer olması temel ölçüttür (Büyüköztürk, 2007: 124-126).

Tablo 33: İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	10,977	31,363	31,363	6,991	19,975	19,975
2	6,620	18,914	50,277	4,639	13,255	33,230
3	2,008	5,736	56,013	3,752	10,719	43,949
4	1,466	4,188	60,202	3,337	9,534	53,483
5	1,305	3,729	63,931	2,611	7,459	60,942
6	1,076	3,073	67,004	2,122	6,062	67,004

Öz değer, faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada kullanılmaktadır. Ayrıca faktör analizinde öz değeri ≥ 1 olan değerler faktör sayısını belirlemektedir (Büyüköztürk, 2007: 125). Tablo 33'te öz değeri 1'den büyük toplamda 6 faktörlü bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu 6 faktörlü yapının birlikte açıkladıkları toplam varyans %67,004'tür. Sosyal bilimlerde açıklanan varyans %40-%60 arasında yeterlidir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988).

Tablo 34: Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1	2	3	4	5	6
Faktör1: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk						
17.İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.	0,486					
30.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünü teslim alamamak beni endişelendirir.	0,647					
26.İnternet alışverişlerinde ürünü gözle görerek inceleyemem.	0,664					
37.İnternet alışverişlerinde satış sonrası hizmet almak zor olmakta ve zaman kaybettirmektedir.	0,694					
22.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünler arzalı olabilir.	0,700					
21.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünlerin gelmeme ihtimali beni endişelendirir.	0,703					
24.İnternet alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur.	0,774					
23.İnternet alışverişlerinde ürün kalitesini değerlendirmek zordur.	0,783					

28.İnternet alışverişlerinde siparişi iptal etmek kolay değildir.	0,836					
29.İnternet alışverişlerinde satın aldığım ürünü iade etmekte sorun yaşayacağımı düşünürüm.	0,847					
27.İnternet alışverişlerinde bir sorun yaşadığımda anlaşmazlıkların çözümünün zor olacağını düşünürüm.	0,860					
Faktör 2: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş						
1.İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.		0,782				
2.Evden çıkmama gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.		0,810				
5.Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.		0,814				
4.Trafik karmaşası olmadan internet alışverişini yapabilirim.		0,849				
3.İstediğim zaman internet alışverişini yapabilirim.		0,856				
Faktör 3: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi						
12.Mağazalarda kolay bulunmayan, yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.			0,546			
11.İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.			0,604			
13.İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, hayatımı kolaylaştırır.			0,606			
9.İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım.			0,624			
6.İnternet alışverişlerinde ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşabilirim.			0,629			
15.İnternet alışverişleri, hayat tarzıma uygundur.			0,772			
14.İnternet alışverişleri, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.			0,774			
Faktör 4: İade Politikası ve Teslimat Riski						
31.Güvenilir ve donanımlı nakliye hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.				0,606		
38.İnternet alışverişlerinin yapılması kolaydır.				0,627		
35.İnternet alışveriş sitesinin, hacker ve dolandırıcılara karşı katı bir güvenlik önlemi aldığını öğrenirsem, alışveriş yaparım.				0,634		
34.Para iade garantisi bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.				0,653		
36.İnternet alışverişlerinde kargo masrafı gibi sorumlulukların bana ait olmasından hoşlanmam.				0,682		
32.Ürün iade hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.				0,734		

Faktör 5: Finansal Risk						
19.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin biliniyor olması nedeniyle dolandırılmaktan endişelenirim.					0,741	
20.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.					0,760	
18.İnternet alışverişlerinde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılması beni endişelendirir.					0,765	
Faktör 6: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı						
10.İnternet alışverişlerinde ürünü satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.						0,606
7.İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşabilirim.						0,634
8.İnternet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirim.						0,689

Tablo 34'te döndürme sonrası oluşan faktör yapısı ve faktör yük değerleri sunulmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin 0,45'ten büyük olması ve iki faktör arasındaki farkın ise 0,10'dan büyük olması dikkate alınmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 220; Büyüköztürk, 2007: 124-125). Faktör yük değerleri 0,486 (Madde 17) - 0,860 (Madde 27) arasındadır. Özetle, değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu maddeye rastlanmamış; maddelerin faktörler altındaki uzaklıkları ve faktör yüklerinin düzeyine göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 35: İnternet Alışverişleri Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	α
Faktör 1: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	11	0,931
Faktör 2: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş	5	0,922
Faktör 3: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	7	0,876
Faktör 4: İade Politikası ve Teslimat Riski	6	0,813
Faktör 5: Finansal Risk	5	0,931
Faktör 6: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	3	0,758
Ölçek Geneli	35	0,933

Ölçek genelinin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=0,933 \geq 0,90$) yüksek derece güvenilir olmaktadır (Can, 2017: 391). Faktörler çalışmanın orijinalindeki gibi dağılmadığından 6 faktör isimlendirilmiştir. İsimlendirilen faktörler Tablo 35'te yer almaktadır.

Tablo 36: İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Boyutlarını Ölçmeye Yönelik İstatistikler

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
Faktör1: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk		
17.İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.	3,3254	1,27091
30.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünü teslim alamamak beni endişelendirir.	3,8363	1,21698
26.İnternet alışverişlerinde ürünü gözle görerek inceleyemem.	3,7574	1,06800
37.İnternet alışverişlerinde satış sonrası hizmet almak zor olmakta ve zaman kaybettirmektedir.	3,7653	1,18210
22.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünler arızalı olabilir.	4,1144	1,00921
21.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünlerin gelmeme ihtimali beni endişelendirir.	4,1381	1,13717
24.İnternet alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur.	3,7613	1,19792
23.İnternet alışverişlerinde ürün kalitesini değerlendirmek zordur.	3,9724	1,13306
28.İnternet alışverişlerinde siparişi iptal etmek kolay değildir.	3,6469	1,28060
29.İnternet alışverişlerinde satın aldığım ürünü iade etmekte sorun yaşayacağımı düşünürüm.	3,8363	1,18573
27.İnternet alışverişlerinde bir sorun yaşadığımda anlaşmazlıkların çözümünün zor olacağını düşünürüm.	3,8462	1,14035
Faktör 2: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş		
1.İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.	4,5187	,70089
2.Evden çıkmama gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	4,4536	,85473
5.Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	4,5799	,71615
4.Trafik karmaşası olmadan internet alışverişini yapabilirim.	4,5661	,70925
3.İstediğim zaman internet alışverişini yapabilirim.	4,5680	,70065
Faktör 3: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi		
12.Mağazalarda kolay bulunmayan, yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.	4,1716	,95973
11.İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.	4,3945	,83300
13.İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, hayatımı kolaylaştırır.	4,4359	,77341
9.İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım.	4,2880	,92180
6.İnternet alışverişlerinde ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşabilirim.	4,2150	,93416
15.İnternet alışverişleri, hayat tarzıma uygundur.	4,1203	1,00361
14.İnternet alışverişleri, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.	3,6844	1,30786
Faktör 4: İade Politikası ve Teslimat Riski		
31.Güvenilir ve donanımlı nakliye hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.	4,2959	,94891
38.İnternet alışverişlerinin yapılması kolaydır.	4,3669	,68259
35.İnternet alışveriş sitesinin, hacker ve dolandırıcılara karşı katı bir güvenlik önlemi aldığını öğrenirsem, alışveriş yaparım.	4,3905	,87191
34.Para iade garantisi bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.	4,3393	,90415
36.İnternet alışverişlerinde kargo masrafı gibi sorumlulukların bana ait	4,2189	1,04323

olmasından hoşlanmam.		
32.Ürün iade hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.	4,2821	,93744
Faktör 5: Finansal Risk		
19.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin biliniyor olması nedeniyle dolandırılmaktan endişelenirim.	4,0947	1,17572
20.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.	4,2387	1,09086
18.İnternet alışverişlerinde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılması beni endişelendirir.	4,1381	1,11079
Faktör 6: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı		
10.İnternet alışverişlerinde ürünü satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.	4,4615	,91323
7.İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşabilirim.	4,4655	,74141
8.İnternet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirim.	4,5089	,69258

(1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 36’da “internet alışverişleri” ölçeğinde katılımcıların katılım düzeylerine dair değerler bulunmaktadır. Bu değerler ortalama değerlerine göre en düşük ve en yüksek ifadelerle değerlendirilmiştir. Buna göre; “internet alışverişlerinde algılanan risk” boyutunda yer alan sorulardan madde 17’deki “internet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır” sorusuna katılımcılar *ne katılıyorum ne katılmıyorum* (3,32), madde 21’deki “internet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünlerin gelmeme ihtimali beni endişelendirir” sorusuna ise *katılıyorum* (4,13) yanıtını verdikleri belirlenmiştir. “Zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” boyutunda yer alan sorulardan madde 2’deki “evden çıkmama gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim” sorusuna katılımcılar *katılıyorum* (4,45), madde 3’teki “istediğim zaman internet alışverişlerini yapabilirim” sorusuna ise *kesinlikle katılıyorum* (4,56) yanıtını verdikleri belirlenmiştir. “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” boyutunda yer alan madde 13’teki “internet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, hayatımı kolaylaştırır” sorusuna katılımcıların en yüksek ifadeyle *katılıyorum* (4,43) yanıtını verdikleri belirlenmiştir. “İade politikası ve teslimat riski” boyutunda yer alan madde 35’teki “internet alışveriş sitesinin, hacker ve dolandırıcılara karşı katı bir güvenlik önlemi aldığını öğrenirsem, alışveriş yaparım” sorusuna katılımcıların en yüksek ifadeyle *katılıyorum* (4,39) yanıtını verdikleri belirlenmiştir. “Finansal risk” boyutunda yer alan madde 20’deki “internet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir” sorusuna katılımcıların *katılıyorum* (4,23) yanıtını verdikleri belirlenmiştir. “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı”

boyutunda yer alan madde 10'daki "internet alışverişlerinde ürünü satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam" sorusuna katılımcılar *katılıyorum* (4,46), madde 8'deki "internet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirim" ifadesine ise *kesinlikle katılıyorum* (4,50) yanıtını verdikleri belirlenmiştir.

3.6.6. Korelasyon Analizi

Gürbüz ve Şahin'e (2016: 263-264) göre; korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi, ilişkinin yönünü belirler. Korelasyon katsayısı ± 1 'dir. Korelasyon analizinin yorumlanmasında gerekli değerler şunlardır: "**Kuvvetli (-)**: $-1 \leq r < -0.7$, **Orta (-)**: $-0.7 \leq r < -0.3$, **Zayıf (-)**: $-0.3 \leq r < 0$, **Zayıf (+)**: $0 < r \leq 0.3$, **Orta (+)**: $0.3 < r \leq 0.7$, **Kuvvetli (+)**: $0.7 < r \leq +1$ "

Tablo 37: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk Ölçeğinin Birbirileri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	r	1	0,221
	p		0,000
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	r	0,221	1
	p	0,000	

H₁: Katılımcıların internet alışverişlerinde satın alma davranışı" ve "internet alışverişlerinde algılanan risk" ölçeği arasında "*pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki*" vardır. ($0 < r \leq 0,3$) ($r=0,221$).

Tablo 38: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş Ölçeğinin Birbirileri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	r	1	0,544
	p		0,000
Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş	r	0,544	1
	p	0,000	

H₁: Katılımcıların "internet alışverişlerinde satın alma davranışı" ve "zaman ve mekândan bağımsız alışveriş" ölçeği arasında "*pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki*" vardır. ($0,3 < r \leq 0,7$) ($r=0,544$).

Tablo 39: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi Ölçeğinin Birbirileri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	r	1	0,612
	p		0,000
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	r	0,612	1
	p	0,000	

H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” ölçeği arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ($0,3 < r \leq 0,7$) ($r=0,612$).

Tablo 40: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve İade Politikası ve Teslimat Riski Ölçeğinin Birbirileri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	İade Politikası ve Teslimat Riski
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	r	1	0,322
	p		0,000
İade Politikası ve Teslimat Riski	r	0,322	1
	p	0,000	

H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “iade politikası ve teslimat riski” ölçeği arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. ($0,3 < r \leq 0,7$) ($r=0,322$).

Tablo 41: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı ve Finansal Risk Ölçeğinin Birbirileri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Finansal Risk
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	r	1	0,222
	p		0,000
Finansal Risk	r	0,222	1
	p	0,000	

H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “finansal risk” ölçeği arasında “*pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki*” vardır. ($0 < r \leq 0,3$) ($r=0,222$).

Tablo 42: Korelasyon Analizinin Sonuçları

H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde algılanan risk” ölçeği arasında “ <i>pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki</i> ” vardır.	Kabul
H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” ölçeği arasında “ <i>pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki</i> ” vardır.	Kabul
H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” ölçeği arasında “ <i>pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki</i> ” vardır.	Kabul
H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “iade politikası ve teslimat riski” ölçeği arasında “ <i>pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki</i> ” vardır.	Kabul
H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “finansal risk” ölçeği arasında “ <i>pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki</i> ” vardır.	Kabul

3.6.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizinde değişkenler arasında neden sonuç ilişkisi araştırılır. Regresyon analizinin anlamlılık değerinin (Sig.) 0.05’ten küçük olması istatistiksel olarak anlamlılığı sağlar ve bağımlı değişkenin varyansını daha iyi açıklar (Gürbüz ve Şahin, 2016: 271, 275). Belirlilik katsayısı 1’e ne kadar yakınsa model o kadar güçlüdür (Dündar ve Çağlar, 2008: 197)

Tablo 43: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Riskin, İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı			
	Beta	B	T
Bağımsız Değişken: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ^a	0,221	0,148	5,056
R ^a = 0,221; R ² = 0,049; Düzeltilmiş R ² = 0,047; F değeri = 25,563; p değeri = 0,000			

H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde algılanan riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=25,563$; $p=0.000 < 0.05$). Katılımcıların internet alışverişlerinde algılanan risk maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin %0,49’ünü açıklamaktadır ($R^2=0,049$).

Tablo 44: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışverişin İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı			
	Beta	B	T
Bağımsız Değişken: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş ^a	0,544	0,551	14,473
R ^a = 0,544; R ² = 0,296; Düzeltmiş R ² = 0,295; F değeri=209,464; p değeri=0,000			

H₁: Katılımcıların “zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=209,464; p=0.000<0.05). Katılımcıların zaman ve mekândan bağımsız alışveriş maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin %29,6’sını açıklamaktadır (R²=0,296).

Tablo 45: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişiminin, İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı			
	Beta	B	T
Bağımsız Değişken: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi ^a	0,612	0,505	17,283
R ^a = 0,612; R ² = 0,375; Düzeltmiş R ² =0,374;F değeri=298,711; p değeri=0,000			

H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=298,711; p=0.000<0.05). Katılımcıların internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin ilişkin görüşler, internet alışverişlerinde satın alma davranışı ilişkin görüşlerinin %37,5’ini açıklamaktadır. (R²=0,375).

Tablo 46: İade Politikası ve Teslimat Riskinin İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı			
	Beta	B	t
Bağımsız Değişken: İade Politikası ve Teslimat Riski ^a	0,322	0,303	7,582
R ^a = 0,322; R ² = 0,103; Düzeltmiş R ² = 0,102;F değeri=57,492; p değeri=0,000			

H₁: Katılımcıların “iade politikası ve teslimat riskinin”, internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=57,492; p=0.000<0.05). Katılımcıların iade politikası ve teslimat riski maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerinin %10,3’ünü açıklamaktadır. (R²=0,103).

Tablo 47: Finansal Riskin İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Gösteren Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı			
	Beta	B	t
Bağımsız Değişken: Finansal Risk ^a	0,222	0,125	5,076
R ^a = 0,222; R ² = 0,049; Düzeltmiş R ² = 0,047 F değeri=25,763; p değeri=0,000			

H₁: Katılımcıların “finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. (F=25,763; p=0.000<0.05). Katılımcıların finansal risk maddelerine ilişkin görüşleri, internet alışverişlerinde satın alma davranışına ilişkin görüşlerin %0,49’unu açıklamaktadır. (R²=0,049).

Tablo 48: Regresyon Analizinin Sonuçları

H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde algılanan riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	Kabul
H₁: Katılımcıların “zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	Kabul
H₁: Katılımcıların “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	Kabul
H₁: Katılımcıların “iade politikası ve teslimat riskinin”, internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	Kabul
H₁: Katılımcıların “finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi” vardır.	Kabul

SONUÇ

Günümüzde bilişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde tüketicinin internet kullanımı artmıştır. İnternetin pek çok alanda kullanılması tüketicilerin işlemlerini kolaylaştırması ve onlara hız kazandırması konusunda önemlidir. Artan teknoloji sayesinde pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına taşınmasıyla birlikte güç tüketiciye geçmiştir. Böylece geleneksel alışverişte ihmal edilen müşteri kavramı internet alışveriş ile telafi edilmektedir. İnternet alışverişleri, geleneksel alışverişini tamamlayıcı niteliktedir. Dolayısıyla her iki alışverişin avantajı ve dezavantajı vardır. Ancak günümüz teknolojilerine rağmen birçok tüketici internet alışverişlerini tercih etmemektedir. Buna sebep olarak bir sonraki adımı öngöremedikleri bilinmektedir. Dolayısıyla internet alışverişleri sağladığı kolaylığın yanı sıra birtakım risk unsurlarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle tüketiciler ürün hakkında geniş kapsamlı bilgi edinmek için internet alışverişlerini tercih etmiş olsalar da ürün satın alımı için geleneksel alışverişleri tercih etmektedirler.

Araştırmanın konusu; tüketicilerin internet alışverişlerinde satın alma davranışlarını etkileyen risk unsurlarını araştırmaktır. Araştırmanın amacı; tüketicilerin internet alışverişlerinde algılanan risk unsurlarının, internet alışverişlerinde satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın kısıtı; Ankara ilinde ikamet eden ve en az bir kez internetten alışveriş yapmış olan katılımcılara uygulanmış olmasıdır. Literatür olarak Javadi vd.,'nin (2012) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Javadi vd.,'nin (2012) çalışmasında yer alan anket formu Türkçeye çevrilerek çalışmaya uyarlanmıştır.

Bu çalışma 510 katılımcı uygulanmıştır. Uç değerlerin silinmesi üzerine verilerin 500'ü analiz için uygun görülmüştür. Madde analizi ile 39 maddeden oluşan sonrası madde sayısı 39'dan 35'e düşmüştür. Faktör analizi sonrası 6 faktör isimlendirilmiştir. Bunlar; "internet alışverişlerinde algılanan risk, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, iade politikası ve teslimat riski, finansal risk, internet alışverişlerinde satın alma davranışı" olmaktadır. Veriler normal dağılıma uygundur ve veriler yüksek derecede güvenilirdir. Araştırmada kullanılan analizler; normal dağılım testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi,

korelasyon analizi, regresyon analizi, frekans analizi ve tanımlayıcı analiz (çapraz tablo) olmaktadır.

Frekans analizine göre elde edilen sonuçlar; araştırmaya katılan katılımcıların çoğunun, 25-34 yaş grubunda olduğu, aylık gelirinin 1600TL ve altında olduğu, eğitim seviyelerinin lisans düzeyinde olduğu, kadın ve bekâr katılımcıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu 2-3 ayda bir defa internetten alışveriş yapmakta, internet alışverişlerine ayrılan aylık harcama miktarı 100TL'den az olmakta ve ödemeler kredi kartı ile yapılmakta ve en çok satın alınan ürün grubu giyim & aksesuar olmaktadır.

Tanımlayıcı analiz çerçevesinde araştırma problemi niteliğindeki sorular demografik bilgiler dikkate alınarak incelendiğinde genel olarak ifade edilmesi gereken önemli sonuçlar şunlardır; bekâr ve kadın katılımcıların internetten en çok alışveriş yapmasına rağmen, erkek katılımcıların internet alışverişlerine harcadığı aylık miktar daha fazla olmaktadır. Katılımcılardan aylık geliri 1600TL ve altı olan bekâr ve kadın katılımcılar “kapıda ödeme”; evli, erkek, 25-34 yaş grubundaki ve lisans eğitim durumundaki katılımcıların ise “kredi kartı” ödeme aracını kullandıkları tespit edilmiştir.

Katılımcılara “internet alışverişleri” hakkında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların katılım düzeyleri soruların ortalaması alınarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuca göre katılımcıların internet alışverişleri ölçeğinde yer alan yalnızca bir soruya *ne katılıyorum ne katılmıyorum* yanıtını verdiği saptanmıştır. Bu soru “internet alışverişlerinde algılanan risk” boyutundaki “internet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır” sorusu olmaktadır. Katılımcıların genel olarak “internet alışverişleri” ölçeğinde yer alan sorulara *katılıyorum* ve *tamamen katılıyorum* yanıtını verdiği söylenebilir.

Korelasyon analizi ile değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar; “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde algılanan risk” ölçeği arasında “*pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki*” vardır. “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “zaman ve mekândan bağımsız alışveriş” ölçeği arasında “*pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki*” vardır. “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi” ölçeği arasında “*pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki*” vardır. “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve

“iade politikası ve teslimat riski” ölçeği arasında “pozitif yönlü orta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. “İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı” ve “finansal risk” ölçeği arasında “pozitif yönlü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. Sonuç olarak değişkenler arasında “pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki” vardır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi ile değişkenler arasında anlamlı bir etkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar; “internet alışverişlerinde algılanan riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etki” vardır. “Zaman ve mekândan bağımsız alışverişin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etki” vardır. “İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişiminin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etki” vardır. “İade politikası ve teslimat riskinin”, internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etki” vardır. “Finansal riskin”, “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etki” vardır. Sonuç olarak değişkenler arasında “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etki” vardır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Javadi vd.,’nin (2012) çalışmasında “ürün riski, kolaylık riski, alt yapısal değişkenler(satış sonrası hizmet), iade riski” boyutlarının, “internet alışverişlerine” yönelik etkisi incelenmiştir. Ede edilen sonuçlara göre değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlılık bulunmadığı için hipotezler reddedilmiştir. Yapılan bu çalışmada ise “internet alışverişlerinde algılanan risk, zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, iade politikası ve teslimat riski, finansal risk” ölçeğinin “internet alışverişlerinde satın alma davranışı” üzerinde “açıklayıcı gücü zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etki” tespit edilmiştir.

Araştırmacılara öneriler;

Bu araştırma Ankara ilinde ikamet eden katılımcılara yapıldığı için genellenebilir nitelikte değildir. Sonuçların daha genellenebilir olması açısından farklı bölgelerde ve farklı illerde yaşayan katılımcıların dâhil olduğu daha büyük örneklem hacimlerinde çalışma yapılabilir.

Belirlenen tüketici kitlesine belirli dönemlerde tekrarlanmak şartıyla bu çalışma uygulanabilir. Böylece tüketicilerin zamansal olarak tutumlarında değişimin olup olmadığı araştırılabilir.

Alışveriş imkânlarının kısıtlı olduğu yerleşim yerlerinde, tüketicilerin internet alışverişlerinde algılanan riskini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerini incelemeye yönelik çalışma yapılabilir.

Ayrıca bu çalışmadaki ürün grupları arttırılarak tüketicinin internet alışverişlerinde en çok satın aldığı ürün grubunu belirlemeye yönelik araştırma yapılabilir.

Günümüz teknolojilerine rağmen internet alışverişlerinde güven problemi hala önemli bir sorundur. Bu soruna çözüm yollarını sunan araştırmalar yapılabilir ve çıkabilecek sonuçlara göre çözüm üretilmesi önemli olacaktır.

Tüketicilerin internet alışverişlerini tercih etmeme nedenleri kapsamında sosyo-demografik faktörlerinin yanı sıra psikolojik faktörlerinin de dikkate alındığı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alabay, N.M., (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2, (213-235).
- Alkibay, S., Demirgüneş, K.B., (2016), “Evaluating Trust and Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping”, *Research Journal of Business and Management(RJMM)*, Vol.3, Issue.2, (157-172).
- Akkılıç, E.M., Özbek, V., (2012), “İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.10, (1-14).
- Aksoy, R., (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Aksoy, R., Başaran, Ü., (2011), “İnternette Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli ile Analizi”, *İstanbul Arel Üniversitesi 16.Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: “Mobil Pazarlama*, İstanbul.
- Albayrak, E.S., (2017), “*Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., Çallı, L., (2010), “E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: E-Perakendecilik Örneği”, *Akademik Bakış Dergisi*, 20 (Nisan-Mayıs-Haziran), (1-17).
- Almoussa, M., (2014), “The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage Online Market”, *International Review of Management and Business Research*, Vol.3, Issue.2, (779-787).
- Armağan, E., Küçükçambak, E.S., (2015), “Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, S.79.
- Bashir, S., Aslam, M., Ibrahim, F., Kaur, K., (2017), “Consumer’s Perceived Communicational Risk in Predicting Internet- Based Shopping Intention”,

Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid, Vol.33, Issue.1, (17-31).

Baybars, M., Tanyeri, M., (2011), “Cross-Border Online Shopping and Turkish Consumer’s Causes For Hesitation”, *International Journal of Emerging and Transition Economies*, Vol.4, Issue.1-2, (41-55).

Büyüköztürk, Ş., (2007), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 7. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Can, B., (2016), “*Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Can, A., (2017), *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Čelhasić, D., Grdić, T., Özer, L., (2008), “*The Traditional vs. The Online Market A Study of Consumer Behaviour and Consumer Preferences in The Purchase of High-Involvement Products*”, Jönköping University, International Business School, Bachelor Thesis within Business Administration, İsveç.

Cengiz, E., Şekerkaya, A., (2010), “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Öneri Dergisi*, C .9, S.33, (33-49).

Cesur, Z., Tayfur, G., (2015), “İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, C.5, S.1, (19-33).

Constantinides, E., (2004), “Influencing The Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, *Internet Research Emerald Group Publishing Limited*, Vol.14, Issue.2, (111-126).

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*,(1.Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Coşkun, A.N., (2007), “İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Cöddü, M.B., Çabuk, S., Tanrikulu, C., (2017), “İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.10, S.52, (982-994).
- Cömert, Y., Durmaz, Y., (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, C.1, S.4, (351-375).
- Çatlı, Ö., Çatlı, A., (2012), “Geleneksel Pazarlama Karması Elemanlarından Sanal Pazarlama Karması Elemanlarına Geçişte Karşılaşılan Farklı Modellerin Değerlendirilmesi”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, C.47, S.2, (83-97).
- Çetin, H., Irmak, S., (2014), “Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.12, S.24, (275-294).
- Çoban, S., (2002), “Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.
- Dal, N.E., (2015), *Kadın Tüketici ve Reklam*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Demirel, H., (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.12, S.3, (119-134).
- Demirgüneş, B.K., (2016), “İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.13, (246-269).
- Deniz, A., Erciş, A., (2008), “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.22, S.2, (301-330).
- Dikener, O., (2011), “İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, C.2, S.1, (152-166).

- Duramaz, S., Dündar, S., (2014), “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.1, (24-37).
- Durmaz, Y., (2014), “The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing”, *Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher:Global Journal Inc. (USA)*, Vol.14,Issue.1, (36-44).
- Dursun, Y. E., (2016), “*Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler*”, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Dündar, D., Çağlar, N., (2008), *İstatistik Temel Bilgiler, Yöntemler ve Uygulamalar*, D&R Yayınları, İstanbul.
- Ene, S., (2007), “*İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Enginkaya, E., (2006), “Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.6, S.1, (10-16).
- Ensari, A. B., (2014), “*Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi*”, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Eren, K., (2009), “*İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Erbaşlar, G., Dokur, Ş., (2012), *Elektronik Ticaret: E-Ticaret*, Nobel Yayın, Ankara.
- Ersoy, E., (2016), “*Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş*”, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Farinnia, F., (2011), “*Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama*”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Fotea, I., Fotea, S., Poli, E., (2011), “Applying Relationship Marketing Principles Based on Customer Satisfaction Research in A Direct Marketing Company in Romania”, *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol.3,Issue.2,(109-119).
- Gegez, A.E., (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayım, 3.Baskı, İstanbul.
- Gökçe, Z., (2012), “*Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Güçdemir, Y., (2012), “Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.0, S.14.
- Gülçubuk, A., (2007), “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.7, S.1, (57-77).
- Gülmez, M., (2000), “*İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerinde Bir Uygulama*”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.
- Gülmez, M., (2007), “İnternetin Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C.7,S.13,(337-370).
- Gültaş, P., Yıldırım, Y., (2016), “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.6, S.10, (32-50).
- Güner, M., (2016), “İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri”, *Sosyal Bilimler Dergisi (SOBİDER)*, S.6, (594-606).
- Gürbüz, S., Şahin, F., (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, J., (2011), “Age, Gender and Income: Do They Really Moderate Online Shopping Behavior?”, *Online Information Review*, Vol.35, Issue.1, (113-133).
- İslamoğlu, H.A., Altunışık, R., (2013), *Tüketici Davranışları*. Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 4.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İşler, D.B.,Yarangümelioğlu, D., Gümülü, E., (2014), “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.6, S.3, (77-94).
- İzgi, B.B., Şahin, İ., (2013), “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C.2, S.1, (9-27).
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., Asadollahi, A. R., (2012), “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, Issue.5, (81-98).
- Kalburan, Ç. C., Haşiloğlu, B. S., (2015), “İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları”, *International Conference on Eurasian Economies, session 7D: Sektörel Analizler*.
- Kan, A., Akbaş, A., (2005), “Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Karabulut, A.N., (2013), “Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi”, *Journal of Yaşar University*, C.8,S.32, (5515-5536).
- Kaplan, L. B, Szybillo, G. J., ve Jacoby, J., (1974), “Compenents of Perceived Risk inProduct Purchase: a Cross-Validation”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, Issue. 3, (287-291).
- Karaca, Ş., (2012), “İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri”, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.16, S.1, (37-51).

- Kaya, İ., (2009), *Pazarlama Bi'tanedir*, IV.Dijital Baskı, İstanbul.
- Kılıç, E.C., (2010). “*E-Pazarlama İnternet Üzerinde Pazarlama Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kırçova, İ., (2008), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayın, İstanbul.
- Kırçova, İ., (2012), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayın, İstanbul.
- Kumar, S., (2015), “Online Shopping- A Literature Review”, *Proceeding of National Conference on Innovative Trends in Computer Science Engineering (ITCSE) Held at BRCMCET. IJRR ISSN: 2349-7688.*
- Kurtuluş, K., (2008), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.Basım, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Marangoz, M., (2014), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayın, İstanbul.
- Maziriri, T.E., Chuchu, T., (2017), “The Conception of Consumer Perceived Risk Towards Onine Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature”, *International Review of Management and Marketing*, Vol.7, Issue.3, (257-265).
- Mucuk, İ., (2012), *Pazarlama İlkeler ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*, 19.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mürütsoy, M., (2013), “*İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*”, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Özcan, O.S., (2010), “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, C.1, S.2, (29-39).
- Özen, H., (2011), “*Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Özer, L., Gülpınar, S., (2005),” Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.1, (49-63).

- Özhan, Ş., Altuğ, N., (2015), “Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.15, S.4,(481-493).
- Öztrak, L., (2012), “*E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Papatya, N., (2005), “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Bakım Ürünlerine Bağlı Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, S.1, (221-240).
- Pektaş, G.Ö.E., Karadeniz, M., Ünver, N.M., (2013), “A New Approach In Internet Marketing: Customers’ Purchasing Attitudes From Opportunity Sites. An Application From Turkey”, *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol.9, Issue.2, (12-32).
- Roselius, T., (1971), “Consumer Rankings of the Risk Reduction Methods”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, Issue. 1, (56-61).
- Sarı, Ç., (2015), “*Fırsat Avcılığında Online Alışveriş Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Uygulama*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Saydan, R., (2008), “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.23, (386-402).
- Scaraboto, D., Rossi, C.A.V., Costa, D., (2012), “How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities”, *BAR- Brazillian Administration Review*, Vol.9,Issue.3,(246-267).
- Scherer, R.F., Wiebe, F.A., Luther, D.C., & Adams, J.S., (1988). “Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire”, *Psychological Reports*, 62,(3), 763-770.

- Soyer, N., (2011), "Culture, Consumption Value and Online Shopping Behavior: A Cross-Cultural Study On Turkey and The United Kingdom". Bogazici University, Institute for Graduate Studies in the Social Sciences Institute, Master Thesis, İstanbul.
- Şeker, M., (2011), "Elektronik Ödeme Sitemleri", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.20, (55-73).
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı [MEGEP], (2014), Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci, Ankara.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., (2013), *Using Multivariate Statistics*. Earson, Boston.
- Tağıyev, R., (2005), "*E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tatlı, H., Korkut, F., (2015), "Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, C.8, S.1, (63-78).
- Taylor, J. W., (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 38, Issue. 2, (54-60).
- Tek, Ö.B., Özgül, E., (2013), *Modern Pazarlama İlkeleri (Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım)*, Genişletilmiş 4.Baskı, Birleşik Matbaacılık İzmir.
- Temeloğlu, E., (2014), "*Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi; Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Torun, E., (2017), "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.16, S.62, (955-970).
- Türker, A., Türker, G.A., (2013), "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi" *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.15, S.2, (281-312).

- Üster, Z., (2014), “Elektronik Ortamda Alışveriş Yapan Tüketicilerin Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama”, *Uluslararası İşletme Ve Yönetim Dergisi*, C.2, S.2, (168-187).
- Yaraş, E., Özbük, M.Y., Ünal, D.A., (2017), “Factors Affecting Consumers’ Intention to Purchase Online”, *Iuyd*, Vol.8, Issue.2, (63-74).
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., Akın, E., (2012), “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C.5, S.9, (145-164).
- Yıldırım, L., (2017), “*Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma*”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.
- Yıldız, Y.S., (2017), “İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı ile Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi”, *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, C.1, S.1/2, (32-40).
- Yılmaz, F., Dal, N.E., Oral, M.A., (2017), “İnternette Pazarlama Çabaları: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi(UHPAD)*, S.12, (1-21).
- Yurdakul, M., Kiracı, H., (2008), “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.2, (165-185).
- Yükselen, C., (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, 3.Baskı Ankara.
- Yükselen, C., (2007), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 6.Baskı, Ankara.
- Zengin, B., Güngördü, A., (2013), “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.3, (129-150).
- 2017 Yılı Ankara İli Toplam Nüfus Bilgileri, <http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim tarihi, 29.11.2018).

2018 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 8 Ağustos 2018, Sayı: 27819, Haber Bülteni, <http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 13.10.2018).





EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu araştırma, “Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı” tez çalışması için kullanılacaktır. Bu çalışma Ankara ilinde yaşayan ve en az bir kez internet alışverişlerini tercih eden katılımcılara yönelik olmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen veriler gizli tutulacaktır. Araştırmamıza göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Funda YILMAZ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Bölüm 1: İnternette alışveriş yapıyor musunuz?

()Evet ()Hayır (Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz)

Bölüm 2: Aşağıdaki sorulara katılıp katılmayacağınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.					
2.Evden çıkmama gerek kalmadan alışveriş yapabilirim.					
3.İstediğim zaman internet alışverişlerini yapabilirim.					
4.Trafik karmaşası olmadan internet alışverişlerini yapabilirim.					
5.Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.					
6.İnternet alışverişlerinde ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşırım.					
7.İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşırım.					
8.İnternet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirim.					
9.İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım.					
10.İnternet alışverişlerinde satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.					
11.İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.					
12.Mağazada kolay bulunmayan yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.					
13.İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, işlerimi kolaylaştırır.					
14.İnternet alışverişleri, alışverişlerimi daha iyi kontrol					

etmemi sağlar.					
15.İnternet alışverişleri hayat tarzıma uygundur.					
16.İnternet alışverişleri zihinsel çaba gerektirir.					
17.İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.					
18.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin kötüye kullanılması beni endişelendirir.					
19.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin biliniyor olması nedeniyle dolandırılmak endişelenirim.					
20.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin 3.kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.					
21.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünün gelmeme ihtimali beni endişelendirir.					
22.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünler arızalı olabilir.					
23.İnternet alışverişlerinde ürün kalitesini değerlendirmek zordur.					
24.İnternet alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur.					
25.İnternet alışverişlerinde, sipariş verdiğim ürün gelene kadar bekleyemem.					
26.İnternet alışverişlerinde ürünü gözle görerek inceleyemem.					
27.İnternet alışverişlerinde bir sorun yaşadığımda sorunun çözümünün zor olacağını düşünürüm.					
28.İnternet alışverişlerinde siparişi iptal etmek kolay değildir.					
29.İnternet alışverişlerinde satın aldığım ürünü iade etmekte zorluk yaşayacağımı düşünürüm.					
30.İnternet alışverişlerinde sipariş ettiğim ürünü teslim alamamak beni endişelendirir.					
31.Güvenilir ve donanımlı nakliye hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.					
32.Ürün iade hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.					
33.İnternet alışverişlerinde paketi orijinal, hasarsız, haliyle iade etme zorunluluğunun olmadığı ürünleri satın alırım.					
34.Para iade etme garantisi bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.					
35.İnternet alışveriş sitesinin, hacker ve dolandırıcılara karşı katı bir güvenlik önlemi aldığını öğrenirsem, alışveriş yaparım.					
36.İnternet alışverişlerinde kargo masrafı gibi sorumlulukların bana ait olmasından hoşlanmam.					
37.İnternet alışverişlerinde satış sonrası hizmet almak zor olmakta ve zaman kaybettirmektedir.					
38.İnternet alışverişleri kolaydır.					
39.İnternet alışverişleri keyifli ve eğlencelidir.					

Bölüm 3: Demografik Bilgiler

- 40.Cinsiyetiniz? ()Kadın () Erkek
- 41.Medeni Durumunuz? ()Bekâr () Evli
- 42.Yaşınız? ()18-24 () 25-34 () 35-44 () 45yaş ve üzeri
- 43.Eğitim Düzeyiniz? ()Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans

44. Aylık gelir durumunuz?

1600 TL ve daha az 1601-3600 TL 3601-5600 TL 5601 TL ve üzeri

45. İnternette ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

Yılda 1-2 defa Ayda 2 defadan fazla

2-3 ayda 1 defa Ayda 1 defa Haftada 1 defa

46. İnternet alışverişlerine harcadığınız aylık miktar ne kadardır?

100TL'den az 301-500TL 701TL ve üzeri

101-300TL 501-700TL

47. İnternet alışverişlerinde hangi ödeme aracını kullanıyorsunuz?

Kredi Kartı Kapıda Ödeme

48. İnternet alışverişlerinde en çok hangi ürün grubunu satın alıyorsunuz?

Giyim & Aksesuar Yiyecek, İçecek (yemeksepeti.com vs.)

Elektronik Eşyalar Kitap, Film, Müzik, Oyun Spor Malzemeleri

Bilet, Tatil & Eğlence Kişisel Bakım & Kozmetik Diğer

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı Soyadı : Funda YILMAZ

Eğitim Durumu :

Yüksek Lisans Öğrenimi: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı - Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü (2016-2018)

Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi – İşletme Bölümü (2011-2016)

Yabancı Dil ve Düzeyi : İngilizce – Orta Düzey

İş Denevimi :

Ankara Altunbilekler AVM - Unlu Mamuller Reyon Görevlisi (2013/06 - 2013/08)

Mersin İrem Tekstil- Satış Danışmanı (2010/06 - 2010/10)

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi (UHPAD), İnternette Pazarlama Çabaları: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma.(Funda YILMAZ, Nil Esra DAL, Mükerrerem ATALAY ORAL)

Doi: 10.17369/UHPAD.2017.13.102 - (2017/2018-İstanbul)