



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA
TUTUMLARINA ETKİSİNİN CİNSİYET BAZINDA
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Hülya Tuğçe ÜLGER**

**Niğde
Haziran, 2018**

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA
TUTUMLARINA ETKİSİNİN CİNSİYET BAZINDA
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Hülya Tuğçe ÜLGER

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER

Üye : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Vesile ÖZÇİFÇİ

Niğde
Haziran, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 25 /06 /2018



Hülya Tuğçe ÜLGER

ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER danışmanlığında **Hülya Tuğçe ÜLGER** tarafından hazırlanan " E-Ticarete Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 25.06.2018

JÜRİ :

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER

Üye : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Vesile ÖZÇİFÇİ

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Hünkar GÜLER
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Araştırmanın temel konusunu e-ticarete tüketicilerin davranışlarını, satın alma tutumları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tutumları üzerinde etkili olan faktörleri tespit edip, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet bazında farklı bakıp bakmadıklarına yönelik davranışlarını araştırmak ve analiz etmektir. Yapılan çalışmanın, e-ticarete tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi, cinsiyet faktörünün satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin tespit edilerek literatüre katkı sağlaması açısından önemli olması beklenmektedir.

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgisini, desteğini ve hoşgörüsünü esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER'e, yüksek lisans tezimin çeşitli aşamalarında önerileri ve bilgileriyle destek olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Semirhan GÖKÇE'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca bana her konuda destek olan benden ilgi, sevgi ve emeklerini hiç esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

Hülya Tuğçe ÜLGER

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA TUTUMLARINA ETKİSİNİN CİNSİYET BAZINDA İNCELENMESİ

ÜLGER, Hülya Tuğçe
İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER
Haziran 2018, 130 Sayfa

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin e-ticarete olan ilgisi giderek artmaktadır. E-ticarette sürekli gelişim gösteren değişim ve yeniliklerin meydana gelmesiyle tüketicilerin bakış açıları günden güne değişmektedir. Bu araştırma; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tutumları üzerinde etkili olan faktörleri tespit edip, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet bazında farklı bakıp bakmadıklarına yönelik davranışlarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında ilgili literatür çalışmasında, tüketici davranışları ile ilişkisi olduğu düşünülen; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan haz, algılanan güvenilirlik, algılanan kullanılabilirlik, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet faktörleri irdelenmiş ve bu faktörlerin tüketiciler için bir öneme sahip olduğu görülmüştür.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada, genel olarak literatürde araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan Davis' in Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak ve Planlı Davranış Teorisi dikkate alınarak hazırlanan anket formu Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi akademik ve idari personeli 310 kişiye uygulanmış ve analizlerde toplam 279 anket formu değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 19.0 istatistik programı kullanılarak frekans dağılımı, faktör analizi, t testi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin internetten satın alma davranışlarında cinsiyetler arasında algılanan haz, öznel norm ve algılanan güven faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca davranışsal niyet açısından en önemli faktörün algılanan kullanılabilirlik olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Tüketici Davranışları, Teknoloji Kabul Modeli, Algılanan Kullanışlılık, Davranışsal Niyet



ABSTRACT

MASTER THESIS

GENDER BASED ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASING ATTITUDES IN E-COMMERCE

ÜLGER, Hülya Tuğçe

Department of Business Administration

Supervisor: Assistant Professor Dr. Perihan ŞIKER

June 2018, 130 Sayfa

Today, with the rapid development of information and communication technologies and the widespread use of the internet, consumers' interest in e-commerce is increasing steadily. With the emergence of changes and innovations that show continuous improvement in e-commerce, consumers' perspectives are changing from day to day. This study was conducted to determine the factors effecting the purchasing behavior of the consumers who are shopping on the internet and to investigate whether the participants look different from their demographic characteristics on a gender basis. In this study, the relationship between consumer behavior and perceived ease of use, perceived satisfaction, perceived reliability, perceived usefulness, subjective norm, perceived behavioural control, behavioral intent factors were investigated and these factors were found to be of importance to consumers.

In this study, based on Davis' Technology Acceptance Model, which is widely used by researchers in the literature, and considering the planned behavior theory, the questionnaire was applied to Nigde Ömer Halisdemir University academic and administrative staff 310 people and a total of 279 questionnaires were evaluated in the analyses. Statistical analysis was performed using the SPSS 19.0 statistical program and the frequency distribution, factor analysis, t-test and regression analysis were applied. According to the results of the analysis, there were statistically significant differences in the satisfaction, subjective norm and perceived confidence factors perceived among the gender in the consumers' buying behavior from the internet. In addition, it has been determined that the most important factor in terms of behavioural intentions is perceived usefulness.

Keywords: E-commerce, Consumer Behavior, Technology Acceptance Model, Perceived Usability, Behavioral Intent



İçindekiler

BİRİNCİ BÖLÜM	11
1. GİRİŞ	11
1.1. Araştırmanın Problemi	12
1.2. Araştırmanın Amacı	12
1.3. Araştırmanın Önemi	14
1.4. Araştırmanın Varsayımları	14
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	14
2. ELEKTRONİK TİCARET	15
2.1. Elektronik Ticaret Kavramı	15
2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı	20
2.3. Elektronik Ticaretin Tarihçesi	21
2.4. Elektronik Ticaretin Gelişimi	25
2.4.1. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi	26
2.4.2. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Gelişimi	31
2.5. Elektronik Ticaretin Araçları	33
2.6. Elektronik Ticarete Taraflar	36
2.7. Elektronik Ticaretin Türleri	37
2.7.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B - Business to Business)	38
2.7.2. İşletmeden Tüketicieye E-Ticaret (B2C - Business to Consumer)	38
2.7.3. Tüketiciden Tüketicieye E-Ticaret (C2C - Consumer to Consumer)	39
2.7.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B, Consumer-to-Business)	40
2.7.5. Devlet ve işletme arası E-Ticaret (G2B – Government to Business / B2G - Business to Government)	40
2.7.6. Devletten tüketici/vatandaşa E-Ticaret (G2C – Government to Consumer/Citizen)	40
2.8. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	41
2.8.1. Elektronik Ticaretin Avantajları	41
2.8.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	42
2.9. Elektronik Ticaretin Ödeme Yöntemleri	43
2.9.1. Kredi Kartı	44
2.9.2. Kapıda Ödeme	45
2.9.3. Havale veya EFT (Elektronik Fon Transferi) ile Ödeme	45

2.9.4. Paypal ve Benzeri Ödeme Sistemleri.....	46
2.9.5. Diğer Ödeme Sistemleri.....	46
2.9.6. Sanal POS	47
2.9.7. Akıllı (Smart) Kartlar.....	47
2.9.8. Dijital Çek (Elektronik Çek).....	47
2.9.9. Dijital Para (Elektronik Para).....	48
2.9.10. Sanal Kart.....	49
2.9.11. Elektronik Cüzdan	49
2.9.12. Elektronik imza (dijital imza)	49
2.10. Elektronik Ticarete Güvenlik.....	50
2.11. Elektronik Ticarete Güvenlik Protokolleri.....	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	58
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	58
3.1. Tüketici Kavramı	58
3.2. Tüketici Davranışı Kavramı.....	60
3.3. Tüketici Davranış Modelleri	62
3.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modeli	62
3.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modeli,	63
3.4. E-Ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci	64
3.5. E-Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	67
3.5.1. Sosyal Faktörler	68
3.5.2. Psikolojik Faktörler.....	69
3.5.3. Kişisel Faktörler.....	71
3.6. Tüketicilerin İnternette Yaptıkları Alışveriş Davranışını Açıklamaya Yönelik Teoriler	75
3.6.1. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model: TAM)	75
3.6.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior: TPB)	76
3.7. E-Ticarete Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılan Çalışmalar	78
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	81
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	81
4.1. Araştırma Modeli.....	81
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	82
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	82
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	83

4.4.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği	83
4.4.2. Algılanan Güven Ölçeği.....	83
4.4.3. Algılanan Kullanışlılık Ölçeği	84
4.4.4. Öznel Norm Ölçeği	84
4.4.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği	84
4.4.6. Algılanan Haz Ölçeği.....	84
4.4.7. Davranışsal Niyet Ölçeği	85
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	85
4.6. Verilerin Analizi	86
5. BULGULAR ve YORUM	88
5.1. Araştırma Bulgularının Analiz Sonuçları	88
5.2. Güvenirlilik Sonuçları	97
5.3. Anket Maddelerinin Analiz Sonuçları	97
5.4. Faktör Analizi Sonuçları	100
5.5. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılık Göstermesinin Test Edilmesi	105
5.7. Regresyon Analizi.....	110
ALTINCI BÖLÜM	114
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	114
KAYNAKÇA.....	118
EKLER.....	127
ÖZGEÇMİŞ	131

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Katılımcıların Çalıştıkları Birim (Fakülte / MYO).....	90
Tablo 2 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	91
Tablo 3 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	92
Tablo 4 Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	93
Tablo 5 Ortalama İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılım	94
Tablo 6 Daha Önce İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumuna Göre Dağılım	95
Tablo 7 İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılım.....	96
Tablo 8 İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Ürün Gruplarının Dağılımı.....	97
Tablo 9 İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçeleri Dağılımı.....	98
Tablo 10 İnternet Üzerinden Alışverişte Güvenlik Endişesi Dağılımı	99
Tablo 11 Puan Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı	100
Tablo 12 KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	102
Tablo 13 Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analiz Tablosu	102
Tablo 14 Davranışsal Niyet Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	105
Tablo 15 Davranışsal Niyet Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu	106
Tablo 16 Algılanan Kullanışlılık İle İlgili t-Testi Tablosu	107
Tablo 17 Algılanan Haz İle İlgili t-Testi Tablosu	107
Tablo 18 Algılanan Güven ile İlgili t-Testi Tablosu	108
Tablo 19 Algılanan Kullanım Kolaylığı ile İlgili t-Testi Tablosu	108
Tablo 20 Öznel Norm ile İlgili t-Testi Tablosu	109
Tablo 21 Algılanan Davranışsal Kontrol ile İlgili t-Testi Tablosu	109
Tablo 22 Davranışsal Niyet ile İlgili t-Testi Tablosu	109
Tablo 23 Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	110
Tablo 24 Tüketicilerin Davranışsal Niyetine Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti	111
Tablo 25 Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizin ANOVA Sonuçları	112
Tablo 26 Tüketicilerin Davranışsal Niyetine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Nüfusa Göre İnternet Kullanım Oranları (Penetrasyon) Karşılaştırması.....	30
Şekil 2 Temel göstergeler, 2008-2017.....	31
Şekil 3 Ülkelere Göre E-ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı	32
Şekil 4 Dünya’da Toplam Ticaret Hacminin İçerisindeki E-Ticaretin Payı	34
Şekil 5 E-Ticaretin Türleri	34
Şekil 6 Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Faktörler	70
Şekil 7 Teknoloji Kabul Modeli	78
Şekil 8 Planlı Davranış Teorisi	79
Şekil 9 Araştırma Modeli	83

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 Çalışılan Birim Dağılımı	91
Grafik 2 Cinsiyet Dağılımı	92
Grafik 3 Yaş Dağılımı	93
Grafik 4 Gelir Düzeyi	94
Grafik 5 Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi Dağılımı	95
Grafik 6 İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı	96
Grafik 7 İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı	97



KISALTMALAR LİSTESİ

3-D Secure: Üç Boyutlu Güvenlik

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADSL: Asimetrik Sayısal Abone Hattı (Asymmetric Digital Subscriber Line)

AK: Algılanan kullanılşılık

AKK: Algılanan kullanım kolaylığı

ARPA: Advanced Research Project Agency

ATM: Bankamatik (Automatic Teller Machine)

B2B: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business)

B2C: İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Consumer)

BKM: Bankalar Arası Kart Merkezi

BTYK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

C2B: Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business)

C2C: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer)

DARPA : Defence Advanced Research Project Agency

DN: Davranış niyeti

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

DVD: Çok Amaçlı Sayısal Disk (Digital Versatile Disc)

ECOM: Japonya Elektronik Ticaret Merkezi

E-Cüzdan: Elektronik Cüzdan

E-Çek: Elektronik Çek

E-Devlet: Elektronik Devlet

EDI: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)

EFT: Elektronik Fon transferi (Electronic Funds Transfer)

E-İmza: Elektronik İmza

E-İş: Elektronik İş

E-Lojistik: Elektronik Lojistik

E-Noter: Elektronik Noter

E-ödeme: Elektronik ödeme

E-para: Elektronik para

E-sipariş: Elektronik sipariş

E-ticaret: Elektronik ticaret

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

G2B/B2G: Devlet ve işletme arası E-Ticaret (Government to Business / Business to Government)

G2C/C2G: Devletten tüketici/vatandaşa E-Ticaret (Government to Consumer/Citizen)

HTTP: Hiper-Metin Transfer Protokolü (Hypertext Transfer Protocol)

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

ÖSYM: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

PDK: Planlı Davranış Kuramı

POS: Satış Noktaları Terminali (Point of Sale)

SET: Güvenli Elektronik İşlem (Secure Electronic Transaction)

SNS: Singapur Network Servisi

SSL: Güvenli Soket Katmanı (Secure Sockets Layer)

TAM: Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TL: Türk Lirası

TPB: Planlanan Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior)

TTP: Güvenilir Üçüncü Taraf (Trusted Third Party)

TUENA: T.C Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TV: Televizyon (Television)

ULAKBİM : Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

ULAKNET : Ulusal Akademik Ağ

UN-CEFACT: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi

VPOS: Sanal Pos (Virtual Pos)

WTO : Dünya Ticaret Örgütü

WWW: World Wide Web

EKLER LİSTESİ

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

İletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler her geçen gün yeniliklerin doğmasına yol açmaktadır. Bu yenilikler klasik birçok anlayışında değişimini zorunlu kılmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan bu gelişmeler ve yenilikler, ticaretin şeklini de son 20 yıl içerisinde büyük oranda değiştirmiştir. İşletmeler açısından bakıldığında teknolojik gelişmeler sonucunda elektronik ortamlarda ticaret yapılı hale gelmiş, tüketiciler buldukları yerden ihtiyaçlarını satın alabilir konuma gelmiştir. Mağazaya gitmeden online olarak yapılan bu alışverişe e-ticaret adı verilmektedir.

Yapılan alışverişlerin geleneksel alışverişten sanal alışverişe doğru hızla yayıldığı bu günlerde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişte satın alma tutumları üzerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Bu kapsamda e-ticarette tüketici davranışlarının satın alma tutumlarının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tutumları üzerinde etkili olan faktörleri tespit edip, katılımcıların bu faktörlere demografik özelliklerinden cinsiyet bazında farklı bakıp bakmadıklarına yönelik davranışlarını araştırmak ve analiz etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları, ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, e-ticaret kavramı, e-ticaretin kapsamı, e-ticaretin tarihçesi, e-ticaretin Türkiye ve Dünyadaki gelişimi, e-ticaretin araçları, e-ticaretin tarafları, e-ticaretin türleri, e-ticaretin avantaj ve dezavantajları, e-ticaretin ödeme yöntemleri, e-ticarette güvenlik ve e-ticarette güvenlik protokolleri kavramları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde e-ticarette tüketici kavramı, e-ticarette tüketici davranışı kavramı ve tüketici davranış modelleri, e-ticarette tüketici satın alma karar

süreci, e-ticarete tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Ayrıca e-ticarete tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü olan araştırmanın yöntemi kısmında araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın veri toplama yöntemi, verilerin analizine yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümü olan bulgular ve yorum bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgilerin değerlendirilmesi, araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi ve güvenilirliği tespit edilmiştir. Araştırma amacına yönelik olarak geliştirilen hipotezler test edilmiş, tüketicilerin satın alma davranışları açısından öncelikli olan faktörler belirlenmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümü olan sonuç bölümünde ise, araştırma sonucu ana hatlarıyla incelenerek genel bir değerlendirme yapılmış ve sonuca yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

İlgili literatür dikkate alındığında yapılan araştırmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında ilgili literatür çalışmasında, tüketici davranışları ile ilişkisi olduğu düşünülen; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan haz, algılanan güvenilirlik, algılanan kullanışlılık, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet faktörleri irdelenmiş ve bu faktörlerin tüketiciler için bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle “E-ticarete tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler nelerdir ve bu faktörler cinsiyete göre farklılık gösterir mi?” sorusu temel problem olarak ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tutumları üzerinde etkili olan faktörleri tespit edip, katılımcıların bu faktörlere demografik özelliklerinden cinsiyet bazında farklı bakıp bakmadıklarına yönelik davranışlarını araştırmak ve analiz etmektir. Yapılan çalışmada sadece Niğde Ömer

Halisdemir Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personel ele alındığı için gelir ve yaş değişkenleri birbirine yakın olduğu ve bu değişkenlerde anlamlı bir farklılık bulunmadığı sebebiyle cinsiyet faktörü üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu amaçla yapılan araştırmada internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir gruplarına göre ne sıklıkta online alışveriş yaptıkları, bu alışverişlerde hangi ürünleri satın aldıkları, online alışveriş yapma gerekçeleri, online alışverişe bakış açıları araştırılmıştır.

Hızla gelişmekte olan e-ticarete, tüketicilerin bakış açıları günden güne değişmektedir. Pazarı segmentlere ayırmak için birçok yol olmasına rağmen günümüzde ürünlerin pazarlaması hala ağırlıklı olarak tüketicilerin demografik özelliklerine dayanmaktadır. Demografik segmentasyonun bu kadar popüler olmasının bir nedeni alışveriş ve satın alma gibi özel tüketim faaliyetleri ile demografik özellikler arasındaki korelasyon olabilmektedir. Gelir, yaş, cinsiyet, etnik köken, medeni durum ve hane halkı büyüklüğü gibi demografik değişkenler yaygın olarak pazarlamacılar tarafından tüketici pazarlarını bölümlendirmek için kullanılmaktadır. Bu değişkenler arasında cinsiyet, ürün ve hizmetlerin önemli bir bölümü için Pazar bölümlendirmenin en popüler biçimlerinden biri olmuştur ve olmaya da devam etmektedir(Mokhlis ve Salleh, 2009).

Campbell (1997), kadınlarla erkeklerin alışveriş konusunda taban tabana zıt değişkenlere sahip olduğu, erkeklerin alışveriş davranışı ile ilgili algılamalarının kadınlardan farklı bir ideolojiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Kadınlar alışverişini istek ve arzularını tatmin etmede eğlenceli bir durum olarak algılarken, erkekler alışverişini ihtiyaçlarını gidermek için zorunlu bir aktivite olarak görmektedir. Kadınlar alışveriş için zaman harcamaktan zevk almakta, erkekler ise mümkün olduğu kadar en hızlı şekilde alışveriş yapmak istemekte ve alışveriş yapmaktan hoşlanmamaktadırlar. Erkeklerin kadınlara göre alışveriş yaparken daha az zaman harcamalarına rağmen kadınlara göre daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür(Fischer ve Arnold, 1990). E-ticarete tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve cinsiyet değişkeninin tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi bu çalışmanın temel amacına oluşturmuştur.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde internetin devam eden gelişimi ile birlikte online alışverişte önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerin sonucunda işletmeler tüketicilerle yüz yüze gelmeden bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde ticaret işlemlerini yapar hale gelmiştir. Bu şekilde online olarak yapılan alışveriş e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. E-ticarete sürekli gelişim gösteren değişim ve yeniliklerin meydana gelmesiyle tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler yaşanmaktadır.

Bu nedenle, internet üzerinden yapılan alışverişte tüketicilerin davranışlarının, satın alma tutumları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve buna uygun uygulamalar yapılması önem kazanmaktadır.

Bu araştırma, e-ticarete tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek ve cinsiyet faktörünün satın alma davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmek açısından önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket uygulamasına katılan e-ticaret kullanıcılarının sorulara herhangi bir baskı ve etki altında kalmadan, samimi bir şekilde ve dürüst yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, Niğde ili ile sınırlıdır.
- Araştırma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personeller ile sınırlıdır.
- Araştırma, anket formunda yer alan sorular ve ifadeler ile sınırlıdır.
- Araştırmanın bulguları, ankete katılan akademik ve idari personellerle sınırlıdır.
- Son olarak, ana kütle sayısının fazla olması, bazı fakülte ve yüksekokullardaki personellere ulaşılamaması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK TİCARET

2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Ekonomik ve sosyal hayat iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte her geçen gün hızla değişmektedir. Bu hızlı değişimin temelinde yaşanan en önemli gelişmelerin başında internet gelmektedir (Fidan ve Albeni, 2014: 288).

Günümüzde dünyanın küçük bir köy haline gelmesine neden olan ticari ve sosyal ilişkileri değiştirerek dünyayı küreselleştiren teknolojik gelişmeler inanılması güç boyutlara ulaşmıştır. İçinde bulunduğumuz zamana bilgi çağı, teknoloji çağı, internet çağı gibi isimler verilmekte ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gün geçtikçe insanlara ve işletmelere üstünlükler ve fırsatlar sağlamaya devam etmektedir. Bilgi teknolojisi olarak da adlandırabileceğimiz bilgisayar, internet ve iletişim ağlarındaki gelişmeler, diğer teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmektedir (Çam, 2014:1).

İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler hayatımızın her alanında büyük değişimlere neden olduğu gibi ticaret anlayışının ve ticaret şeklinin de değişmesine neden olmaktadır. Ticari faaliyetin en önemli adımları ve kısıtlarından, zaman ve mekan kavramlarından bağımsız, istenilen her anda ve istenilen her yerde gerçekleştirilen alışveriş işlemine e-ticaret denir. İnternet aracılığıyla veri transferi yapabilen bilgisayar, cep telefonu veya benzeri bir cihazla gerçekleştirilen e-ticaret olgusu, klasik ticaret anlayışıyla ulaşılması imkansız olan müşteri sayılarına erişilmesini sağlamakla birlikte çok sayıda değişik müşteri profilindeki kişilere satın alma işleminin gerçekleştirilmesine imkan sağlamaya başlamıştır. Ticaret, pazarlama boyutundan değerlendirildiğinde, internet ortamında gerçekleştirilmesine başlanan pazarlama eylemi, doğrudan pazarlama teknikleri adında yeni bir kavramı doğurmuştur. Bu yeni kavram, iş yeri tanımını ortadan kaldırmakla birlikte, satışa arz edilen ürünün sayısını ve hizmet çeşitlerinin sayısını sınırsız bir hale getirmiştir (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 414).

21. yüzyılın ilk çeyreğinde bulunduğumuz bu günlerde bilgi ve iletişim teknolojileri ve internet (www, World Wide Web: Dünya Çapında Ağ) her sektörü

değiştirmeye başlayarak sosyal yaşantıdan iş yaşantısına, iletişimden eğlence dünyasına, sağlıktan eğitim hayatına kadar hayatımızın her alanında yeniliklere yol açmıştır. Her geçen gün gelişerek büyüyen bilgi ve iletişim teknolojileri, mahallerimizde bulunan manav, bakkal gibi küçük çaplı işletmelerden uluslar arası büyüklükteki firmalara kadar her büyüklükte işletmenin üretim, tedarik, muhasebe, finans, insan kaynakları ve pazarlama bölümlerindeki iş süreçlerini derinden etkileyerek yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla iş hayatında ticari işlemler gerçekleştirilmesi sağlanarak e-ticaret kavramı hayatımıza girmiştir (Acılar, 2016: 281).

Elektronik ticaret kavramı, 20. yüzyılın sonlarına doğru iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkarak gelişen ve ticareti çeşitlendirerek kolaylaştıran bir yeniliktir. 1990'lı yıllardan bu yana hayatımızda yer alan e-ticaret, yeni bir kavram olmasına rağmen, geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikleri bulunmakta ve geleneksel ticarete bir alternatif oluşturmaktan ziyade onu bütünleyen, kolaylaştıran ve değiştiren bir yöntemdir. Elektronik ticaretin standart bir tanımı yapılamamaktadır. Standart bir tanım yapılamayışının nedeni, e-ticaretin kapsamının çok geniş olması ve bu kapsamın farklı kişi, kurum ve kuruluşlarca farklı açıdan değerlendirilmesidir. Elektronik iletişimle gerçekleştirilen e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. En geniş anlamıyla, herhangi bir ticari sonuç doğuran elektronik iletişim bir e-ticaret olarak kabul edilmektedir (Anbar, 2001: 19).

İletişim teknolojileri kullanılarak internet üzerinden alım-satım işlemleri, ödemeler, tanıtım, pazarlama, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle direkt ya da dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamda tüm faaliyetlere elektronik ticaret (e-ticaret) denir. Geniş anlamdaki bu tanımın ek olarak dar anlamda elektronik ticaret ise sadece internet üzerinden alışveriş yapmayı ifade etmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

E-ticaret, kişilerle kurumlar ve işletmeler arasında gerçekleşen ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. E-ticaret, dünyanın her köşesinde yer alan işletmelerin ve tüketicilerin hayatlarına çok hızlı bir şekilde girmiş ve tüketici davranışlarını değiştirerek her geçen gün daha çok kişi internet üzerinden online

alışveriş yapmaktadır. İnterneti kullanarak yeni bir iş kurmak amacıyla çalışan girişimcilerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesi ve büyümesinin önemli bir nedeni olan www özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Aynı anda her yerde olma, bulunulan yerden küresel enformasyon zenginliği ve yoğunluğu, karşılıklı etkileşim, kişiselleştirme/özelleştirme ve sosyal teknoloji. Ortaya çıkan yeni ekonomide, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde, meydana gelen ilerlemeler sonucu ortaya çıkan tüm cihazlar, yazılımlar ve mobil uygulamalar, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına, eskilerinin ise farklılaşmasına sebep olmaktadır (Acılar, 2016: 282).

Ortaya çıkan bu yeni (dijital) ekonomiyle paralel olarak, işletmeler arası rekabetin boyutu artarak küresel ölçekte rekabet gözle görülür hale gelmiştir. Klasik pazarlama yöntemlerine, interneti de ekleyen işletmeler, belirli bir hedef kitleye satış yapabilmenin daha ötesinde üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel ölçekte ticari bağlantılarını kurma şansını da elde etmeye başlamışlardır. E-ticaretin ortaya çıkmasıyla, farklı iş alanları oluşmuş ve e-lojistik, e-sipariş, e-ödeme ve e-iş süreçleri gibi kavramlar hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Ayrıca işletmelerde bilgi akışı ve etkileşim için yeni kanallar da oluşmuştur. Tüketiciler ve işletmeler arasında farklı bir ilişki ortaya çıkarak, raflardan ürün seçen tüketici, artık internet aracılığıyla bulunduğu yerden alışveriş yapar hale gelmiştir. E-ticaret, sosyal anlamda, daha küresel bir ekonominin oluşmasını sağlamış ve yeni yasal düzenlemelerin doğmasına sebep olmuştur (Altaş, 2010: 29).

Elektronik ticaret, ekonominin yeni bir boyutu olarak değerlendirilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkarak son hızla gelişen internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmasıyla beraber yeni bir ticaret platformunun oluşması sağlanmıştır. Bu platforma uygun ticaret şekli ise elektronik ticaret olmuştur. E-ticaret hem üreticileri hem de tüketicileri etkilemiş olup bu iki grup yeni ticaret şeklini benimseyerek yaygın olarak e-ticareti kullanmaya başlamıştır (Coşkun, 2004: 244).

E-ticaret ile ilgili birçok kaynakta birbirinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlar şunlardır:

T.C. Ekonomi Bakanlığı tanımına göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden

yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, agis, 2018).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tanımına göre e-ticaret; verilerin işlenmesi ve iletilmesine dayalı kişi ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD'ye göre e-ticaretin adımları (Elektronik Ticaret Rehberi, agis, 2018);

- Alışveriş öncesinde alıcı ve işletmelerin elektronik veriler kullanarak bilgilenebilmesi ve araştırma yapabilmesi,
- Alıcı ve satıcıların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme adımlarının gerçekleştirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, ürün teslimi, garanti vb. işlemlerin temin edilmesi.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tanıma göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Elektronik Ticaret Rehberi, agis, 2018).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) tanıma göre e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kuruluşları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (Elektronik Ticaret Rehberi, agis, 2018).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubunun tanıma göre e-ticaret; kişiler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) veya sınırlı sayıda kullanıcı tarafından erişilebilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı hedefleyen ticari işlemlerin tümüdür (Öner, 2018: 3).

Avrupa Komisyonu tanıma göre e-ticaret; işletme faaliyetlerinin (metin, ses ve video verilerinin işlenmesi ve aktarımı) elektronik olarak yapılmasıdır. E-ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin dijital olarak gerçekleştirilmesini içermektedir. Bu faaliyetler mamulleri, hizmetleri ve geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır (Gökgül, 2014: 28).

TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi) tanıma göre e-ticaret; fiziksel ortamda bir araya gelmeden elektronik ortamda online olarak gerçekleştirilen iktisadi ve ticari faaliyetlerdir (Çam, 2014: 25).

T.C Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı (TUENA) tanıma göre e-ticaret; doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek duyulmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir (Uygur, 2010: 12).

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM) tanıma göre e-ticaret; her türlü bilgisayar ağları üzerinden ürünün, tasarımı, üretilmesi ve tanıtımın yapılması ile ticari işlemlerle ve hesapların ödenmesi şeklindeki tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir (Öner, 2018: 3).

Uluçay (2012: 20), E-ticareti farklı perspektiflere göre şöyle tanımlanmaktadır:

•**İletişim perspektifine göre** e-ticaret, bilgisayar ağları ya da diğer elektronik araçlar üzerinden mal, hizmet, bilgi veya ödemelerin teslim edilmesidir,

•**İş süreç perspektifine göre** e-ticaret, ticari işlemler ve iş akışının otomasyonunda teknolojinin uygulanmasıdır,

•**Hizmet perspektifine gör** e-ticaret, malların kalitesini ve hizmet teslim hızını arttırırken, işletmelerin ve tüketicilerin, hizmet maliyetlerini azaltma isteğini gösteren bir araçtır,

•**Online perspektife göre** e-ticaret, internet ve diğer online servisler üzerinden ürünlerin ve bilginin alım ve satım yeteneğini ortaya çıkmasıdır,

•**İşbirliği perspektifine göre** e-ticaret, organizasyon içi ya da organizasyonlar arası işbirliği çerçevesidir,

•**Toplum perspektifine göre** e-ticaret, toplum üyelerine, öğrenme, işlem yapma ve işbirliği kurmaları için bir toplanma yeri sağlar.

2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

“E-ticaret, ürün ile ilgili tüm ticari sürecin elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir ticaret biçimi olarak tanımlanabilir.” (Fidan ve Albeni, 2014: 288)

E-ticaretin kapsamını oluşturan faaliyet alanları şunlardır (Mankan, 2011: 58):

- Mal (taşınır ve taşınmaz) ve hizmetlerin elektronik ortamda online alışverişi,
- Üretim/üretim zinciri planlama,
- Tanıtım, reklam, bilgilendirme ve pazarlama,
- Elektronik ortamda sayısal biçimdeki metin, ses, video ve görüntülerinin işlenmesi,
- Doğrudan elektronik ve sanal aracılı pazarlama,
- Tedarik zinciri yönetimi,
- Elektronik ortamda satış, sözleşme, garanti vb. yapma
- Sipariş verme ve sipariş alma,
- Lojistik yönetimi,
- Satın alınan ürün ve hizmeti elektronik olarak izleme/takip,
- Gümrükleme ve sigortalama,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Banka işlemleri ve fon transferi,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,

- Elektronik ödemeler,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Ticari kayıtların tutulması,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb. güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme ve vergi toplama,
- Fikri ve ticari mülkiyet haklarının transferi ve kiralanması.

2.3. Elektronik Ticaretin Tarihçesi

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan internetin çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleridir. Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği'nin askeri alandaki rekabeti ikinci dünya savaşından sonra dünyayı iki güç halinde paylaşma savaşına dönmüş ve Sovyetler Birliği 1957' de Sputnik uydusunu uzaya göndermiştir. Bu olayın ardından Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti klasik haberleşme kanallarını savaş öncesinde veya savaş sırasında kullanılmayacak bir şekilde tahrip edilmesi durumunda tek bir merkezden yönetilmeyen bir bilgisayar ağı kurulması için faaliyete geçmiştir. Bu amaçla ARPA (Advanced Research Project Agency) adında bir birim kurulmuştur. Bu birim, olası bir savaşta haberleşmenin ve personel, cephane gibi her türlü donanımın kesintisiz bir şekilde temini ve birbirlerinden uzakta olan bilgisayarların birbirine bağlanması sayesinde bilgilerin uzaktaki bilgisayarlara aktarılmasını amaçlamaktadır. Bu birimin (ARPA) projesi kapsamında 1969 yılında ilk kez bilgi akışı California'daki üç ayrı merkez ile Utah' daki bir merkezde bulunan dört bilgisayar arasında gerçekleşmiştir. Bu dört bilgisayar arasındaki sistemin gelişimi sağlanarak ARPANET isminde bir bilgisayar ağı kurulmuştur. ARPANET' e bağlı bilgisayarlar arasında TCP/IP adında ortak bir iletişim dili kullanılmıştır (Gökgül, 2014: 2).

Bugünkü anlamda internet, ilk olarak 1969 yılında ARPA-NET ismiyle Amerika'da üniversiteler ile ordu arasında bir bilgi ve haberleşme ağı projesi şeklinde

ortaya çıkmıştır (Erkan, 2012: 12). 1961 yılında 4 noktada (nodda) gerçekleştirilen bilgisayarlar arası haberleşme Temmuz 1971'den itibaren 15 noda genişletilmiştir. 1975 yılına kadar 57 noda ulaşmış ve Amerikan Savunma Bakanlığı (Pentagon) kendilerine devredilmesini isteyerek bünyesine almıştır (Koç ve Sevim, 2010: 15).

1979'da Michael Aldrich, iç hat televizyonunu telefon hattıyla bilgisayarına bağlayarak e-ticareti icat etmiştir. Michael Aldrich, e-ticareti icat ederek, dünyanın iş yapma yapısını değiştirmiştir (Aldrich Archive, agis, 2018).

1980 yılında ARPA, birlikte çalıştığı üniversitelerle geliştirdiği TCP/IP protokolünün askeri kimliğini ortadan kaldırarak sivillerin kullanıma açmıştır. Bu şekilde sivillerin haberleşmesinin de izlenmesini amaçlamıştır. 1980'li yıllarda internet İngiltere ve Japonya' da da yaygınlaşmıştır (Gökgül, 2014: 2). 1980 yıllarında ise DARPA (Defence Advanced Research Project Agency), ARPANET bağlantı noktalarını (nodlarını) TCP/IP protokollerine dönüştürmeye başlattığında internet bağlantısı da başlamıştır (Koç ve Sevim, 2010: 15). İngiltere'deki firmalar arasında gerçekleştirilen bir ticaret denemesi olan tatil rezervasyonu projesi (Thomson Holidays) 1981 yılında hayata geçirilmiştir (Erkan, 2012: 13). Bu süreçten sonra bilgisayarlar arası haberleşme hızla gelişmeye başlayarak TCP/IP protokolleri, TELNET ve FTP gibi uygulamalar hızla gelişmiştir (Koç ve Sevim, 2010: 15). 1984 yılında ise evden yapılan ilk elektronik sipariş, Tesco üzerinden gerçekleştirilmiştir (Erkan, 2012: 13).

ARPANET' in 1990 yılında Pentagon tarafından kullanımdan kaldırılması sonucunda ABD, Japonya ve bazı doğu ülkelerindeki yeni bilgisayar omurgaları (back bone) internete katılmıştır. 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından internet kaynaklarına erişimde katkıda bulunan GOPHER kullanıma girmiştir. GOPHER' in sağladığı en önemli avantaj, internet üzerindeki bilgilere ulaşımın kolay olması için menüler sunması ve bilgisayar kullanıcısının istediği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilinmesine gerek kalmadan kaynağa erişme olanağını sağlamasıdır (Turan ve Polat, 2009: 56).

Bu ilerlemeler sonucunda Amerika'nın devlet başkanlığının bulunduğu Beyaz Saray (White House), 1993 yılında online olarak internete bağlanmıştır. 1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürülmüş olup kolay kullanımından dolayı çok yaygınlaşmıştır (Turan ve Polat, 2009: 56).

Bilgisayarların hızla gelişmesi ve fiziksel olarak küçülmesiyle paralel olarak iletişim ve bilgi teknolojilerindeki bu hızlı gelişmeler “elektronik ticaret” kavramıyla ilk defa karşılaşılmasını sağlamıştır. Amazon.com isimli şirket 1994 yılında internette kitap satışını başlatarak ilk internet perakendecisi olmuştur. Bu satışla beraber uzak yerlerden sipariş verebilmenin kolaylık sağlayacağı ve kar durumu göz önüne alınarak aynı yıl içerisinde geliştirilen e-mail yoluyla pazarlama ve reklam olgusu keşfedilmiştir (Turan ve Polat, 2009: 62). 1994 yılında web sayfası üzerinden sipariş verilebilen internet sitesini açan Pizza Hut, internet üzerinden satış yapan ilk firma olmuştur (Erkan, 2012: 13). 1995 yılında ise Web sayfaları üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılmaya başlanmıştır. Yahoo! arama motoruyla internet üzerinde ilk arama yapılmış ve e-Bay’da ilk sanal müzayede düzenlenmiştir (Turan ve Polat, 2009: 56). 1995 yılında Auctionweb.com ismiyle açılan ilk satış platformu, 1997 yılında isim değiştirerek eBay.com haline gelmiştir (Erkan, 2012: 13). İşletmeler arası ticaret alanındaki en önemli site olan Alibaba.com, 1998 yılında Çin’de faaliyete geçmiştir (Erkan, 2012: 13).

E-ticaretin kronolojik gelişimi şu şekildedir (Uygur, 2010: 15):

- 1979 yılında Michael Aldrich elektronik alışverişi icat etmiştir.
- 1981 yılında Thomson Holidays, İngiltere’de ilk B2B elektronik alışverişini yapmıştır.
- 1982 yılında Minitel, France Telecom tarafından tüm Fransa’da kullanıma açılmış ve online sipariş amacıyla kullanılmıştır.
- 1984 yılında Gatheshead SIS / Tesco ilk işletmeden tüketiciye elektronik alışveriş ve 72 yaşındaki Bayan Snowball ilk online tüketici olarak tarihteki yerini almıştır.
- 1987 yılında Swreg bilgisayarlar için yazılım ve shareware satmaya başlamıştır. Bu sayede yazılımcılar, elektronik hesapları üzerinden ürünlerini online satabilmiştir.
- 1990 yılında TimBerners-Lee, ilk www (World Wide Web) web tarayıcısını bir bilgisayarda kullanmıştır.
- 1993 yılında Mosiac web tarayıcısını yayınlayarak kullanıma açmıştır.

- 1994 yılında Netscape, Ekim ayında Mozilla kod adıyla Navigator web tarayıcısını yayınlamıştır. Aynı yıl Pizza Hut kendi Web sayfasından sipariş almaya başlamıştır. Bu yılda ilk online banka açılmış ve online çiçek satışı, dergi abonelikleri gibi girişimler başlamıştır. Otomobil ve bisiklet gibi ürünler online alışverişe sunulmuştur. 1994'ün sonlarında ise, e-ticarette güvenlik konusunun önemi ortaya çıkmış ve SSL şifreleme ile güvenliği artırılmış Netscape 1.0 tanıtılmıştır.

- 1995 yılında Jeff Bezos isimli girişimci, Amazon.com'u kurmuştur. 24 saat yayın yapan, reklamsız ilk internet radyo istasyonları kurulmuş, Radyo HK ve NetRadio adıyla yayına başlamıştır. Dell ve Cisco ticari işlemler için internet kullanımına girişmiş ve eBay bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından AuctionWeb olarak kurulmuştur.

- 1997 yılında 149 bin ABD dolarına satın alınan Business.com, 1999 yılında eCompanies'e 7,5 milyon ABD dolarına satılmış ve Peer-to-peer (noktadan noktaya) dosya paylaşımını sağlayan Napster yazılımı kullanılmaya başlanmıştır. ATG Mağazaları Web üzerinden dekoratif ev ürünleri satmaya başlamıştır.

- 2002 yılında eBay, PayPal isimli şirketi 1,5 milyar ABD dolarına satın almış, Niche perakende şirketleri CSN Mağazaları ve NetShops ürünlerini merkezi bir portal yerine birkaç farklı internet adresi üzerinde satmaya başlamıştır.

- 2003 yılında Amazon.com ilk kez yıllık karını açıklamıştır.

- 2005 yılında Youtube isimli video paylaşım sitesi açılmış ve 2006 yılında Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınmıştır.

- 2007 yılında Business.com RH Donnelley tarafından 345 milyon ABD dolarına satın alınmıştır.

- 2008 yılında ABD E-ticaret ve online perakende satışları 204 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiş ve bir önceki yıla göre %17 oranında artmıştır.

- 2016 yılında ise Amazon, Amazon Prime hizmeti üzerinden ABD'de insansız hava araçlarıyla (drone) ürün teslimatına başlamıştır.

2.4. Elektronik Ticaretin Gelişimi

Ülkemizde ve dünyada internet kullanımında meydana gelen gelişmeler, e-ticaret sektörünün hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Elektronik ticaretin gelişimi tarihsel olarak incelendiğinde iki önemli belirleyici unsur göze çarpmaktadır. İlk belirleyici unsur, bilgisayar teknolojileri, iletişim ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin giderek birbiriyle iç içe olması ve bunun sonucunda çoklu ortam hizmetlerinin gelişmesidir. İkincisi belirleyici unsur ise piyasaların küreselleşmesidir. Teknolojik gelişmeler uluslararası ticaretin mal ve hizmet taşıma yöntemlerinin gelişmesini ve uluslar arasındaki ekonomik ilişkilerin seviyesini artırır ve değiştirirken, her türlü ürünle piyasaların küreselleşmesine yol açmıştır. Bilgi toplumu oluşturan iletişim temelli öğeleri oluşturan bu gelişmeler, sanayileşmiş ülkelerin yoğun bilgi ve hizmetlerle yeniden yapılanma sürecini başlatmıştır. Bilgi ve bilişim sektörü, ekonomide tarım ve sanayiden daha hızlı gelişen en güçlü sektör haline almış ve bütün bu gelişmeler sonunda e-ticaret, bilgi toplumunun oluşmasında ve şekillenmesinde en önemli alanlardan biri olmaya başlamıştır. Bu unsurlar doğrultusunda elektronik ticaretin gelişimine bakıldığında; 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, günlük hayatı kökten etkileyerek iktisadi olayları ve iş dünyasını yeniden şekillendirmeye başlamıştır (Kızıyalçın ve Gürdin, 2017: 178).

İnternetin hızla yaygınlaşması ve bugün cadde-sokak dahil her türlü ortamlarda kullanılabilir hale gelmesiyle daha çok gelişim gösteren e-ticaret, ticari işlemlerin devam ettirilmesinde yeni ve en etkin bir araç haline almaya başlamıştır. E-ticaret, bütün dünyada ticaretin serbestleştirilmesi ile birlikte, son yıllarda yaşanan ve bilgi iletişimini hızlandıran ve kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak karşımıza çıkmıştır (Yılmaz, vd: 2010: 50).

Toplumsal ve ekonomik yapıda meydana gelen büyük değişimler ile bugün insanlar, ihtiyaç duydukları her türden bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. İnterneti kullanarak iletişimi sağlayan, her geçen gün daha üstün özellikler sunarak gelişen teknolojik cihazlar, internetle tamamen entegre olarak bilgi üretim maliyetlerinin düşmesine ve yaygınlaşmasına küresel ölçekte rekabete, rekabet için yeni stratejiler geliştirilmesine, örgüt yapısının ve kültürlerinin değişimine, işletme süreçlerinin yeniden belirlenmesine neden

olmaktadır. Bu değişimler sonucu ortaya çıkan ekonomik yapı, yeni ekonomi olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bilgi ve bilgi teknolojilerine dayalı olarak ortaya yeni buluşlar çıkmakta, her türlü yeni düşünceye açık yapı yeni buluşlara, mal ve hizmet üretimine imkan sağlayan yeni iş alanları oluşturmuş ve insanların ihtiyaçlarının daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde karşılanmasını sağlayarak hayat standartlarının yükselmesine neden olmaktadır. Bu özellikler kullanılarak bilgi temelli ekonominin genel bir tanımı yapılmaktadır. Elektronik ticaret, ortaya çıkan yeni ekonominin ticari boyutu olarak değerlendirilmektedir. 20'inci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkarak sonlarına doğru çok büyük bir hızla gelişme gösteren bilgi teknolojileri ve internet, ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmış ve ortaya çıkan bu ticaret şekli elektronik ticaret kavramının doğmasına neden olmuştur. E-ticaret tüketiciler tarafından hızla kabul edilmiş ve her geçen gün daha çok sayıda tüketici e-ticaret yapar duruma gelmektedir. Tüketicilerin bu davranışları sonucunda üretim kesimi de hızlı bir refleks göstererek gelişmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak e-ticaret, günümüzde ticaretin yeni boyutu olarak karşımıza çıkmıştır (Coşkun, 2004: 244).

Elektronik ticaretin ticari hayatta tüketicilere sunmuş olduğu avantajlar, elektronik ticaretin hızla gelişmesi ve yaygınlaşmasını arttırmaktadır. Elektronik ticaretin gelişimine en çok katkı sağlayan faktör bilişim teknolojilerine yapılan yatırımlar olmuştur. Bilişim teknolojilerinin ürünü olan bilgisayar, cep telefonu, tablet, internet vb. araçlar elektronik ticaretin günümüzdeki konumuna gelmesini sağlamıştır (Coşkun, 2004: 243).

2.4.1. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi

1990'lardan bu yana ülkemizde internet kullanımının yaygınlaşması ve internet altyapısındaki hızlı gelişme ve yatırımlara bağlı olarak dünyadaki gelişime paralel bir şekilde internet ticari amaçlar için de kullanılmaya başlanmış, internetin e-ticaret amaçlı kullanımı hem işletme hem de tüketicilerin iş ve alışveriş yapma şekillerini değiştirmiştir. Gün geçtikçe değişen hayat tarzları, zamanın hızlı ve verimli bir şekilde kullanma baskısı gibi nedenler çok sayıda tüketicinin alışverişini elektronik ortamda (internet üzerinden) yapmayı seçmesi elektronik ticaretin gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerden biri olmuştur (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 146).

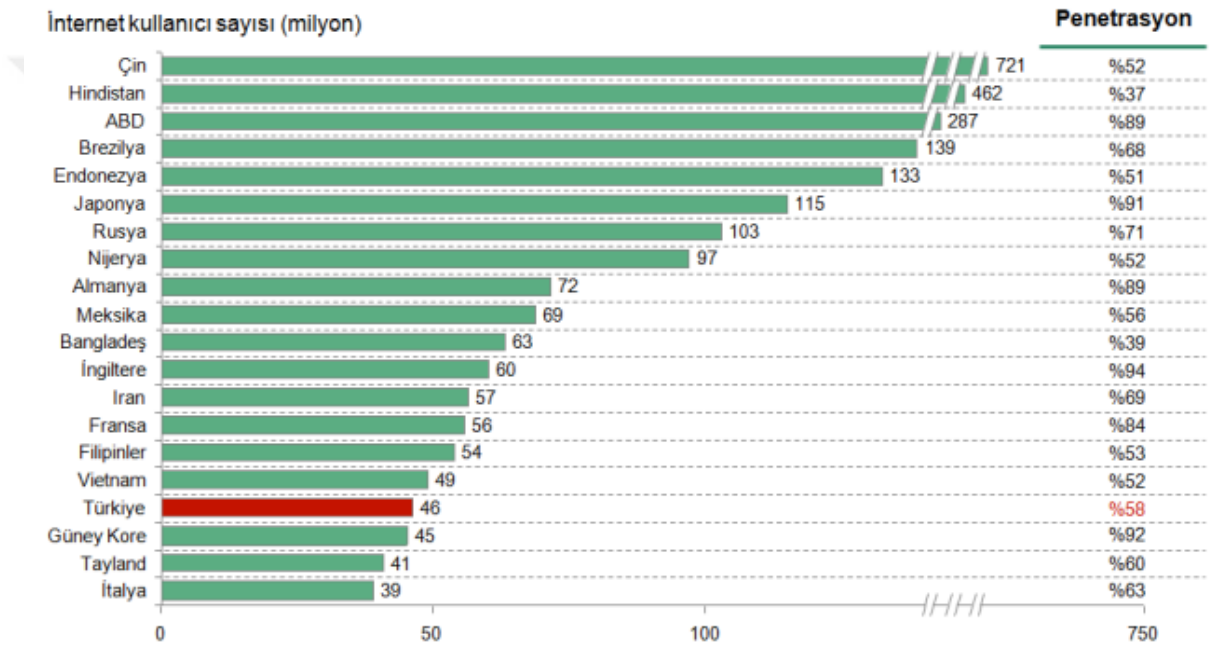
Ülkemizde internet gelişim süreci incelendiğinde, Türkiye 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ve Devlet Planlama Teşkilatı projesi (DPT) ile küresel internete bağlanmıştır. Sonrasında sırayla Ege Üniversitesi (1994), Boğaziçi Üniversitesi (1995), Bilkent Üniversitesi (1995) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) yıllarında küresel internet ağına dahil olmuşlardır. Türk Telekom 1995 yılında bir ihale açarak oluşturulan bir konsorsiyum ile TURNET isimli bir internet ağ yapısı oluşturmak üzere çalışmalara başlamış ve kurulan TURNET ağı 1996 yılı Ağustos ayında kullanılmaya başlamıştır. Yine aynı yıl TÜBİTAK bünyesinde başta üniversiteler olmak üzere ülke çapındaki araştırma ve eğitim kurumlarını birbirine bağlamak üzere ULAKNET (Ulusal Akademik Ağ) ve bu ağı yönetecek ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) kurarak hizmet vermeye başlamıştır (Turan ve Polat, 2009: 57).

Dünya’da elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla paralel olarak 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) oluşturulmuş ve bu kurul ilk toplantısını yaparak Türkiye’de e-ticaret ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Bu toplantıda Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilip, yaygınlaştırılabilmesi için “Elektronik Ticaret Ağı’nın” kurulması ve e-ticaret ile ilgili çalışma gruplarının oluşturulmasına karar verilmiştir. Bu çalışmalarda koordinatörlük görevi daha sonraki yıllarda ülkemizdeki bürokraside yeni yapılanmalar sonucunda kaldırılan Dış Ticaret Müsteşarlığı’na(DTM) verilmiştir. Sekreteryaya işlemlerini yürütme görevi de TÜBİTAK’a verilmiştir. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) kurularak ilgili kuruluşların iştirakiyle kurul ilk toplantısını 1998 yılında yapmıştır. ETTK bünyesinde teknik, hukuk ve finans çalışma grupları oluşturularak çalışmalar yürütülmüştür (Ekonomi Bakanlığı, agis, 2018).

Garanti Bankası e-ticaret projesi olarak aynı yıl internet üzerinden ödeme sistemi POS’un ilk olarak kullanıldığı site infoshop.com.tr’yi kurmuştur. infoshop.com.tr adını değiştirip hepsiburada.com olarak Doğan Holding (Doğan Grubu) bünyesinde 2000 yılından itibaren ülkemizin e-ticaret hayatında yerini almıştır. Aynı yıl biletix.com faaliyete başlamış, 2001 yılında ülkemizde hizmete giren yemeksepeti.com adlı site, dünyada benzeri olmayan bir ödeme sistemini uygulamaya koymuş ve aynı yıl içinde e-ticaret sitesi olarak hizmete giren gittigidiyor.com eBay tarafından satın alınmıştır (Erkan, 2012: 13).

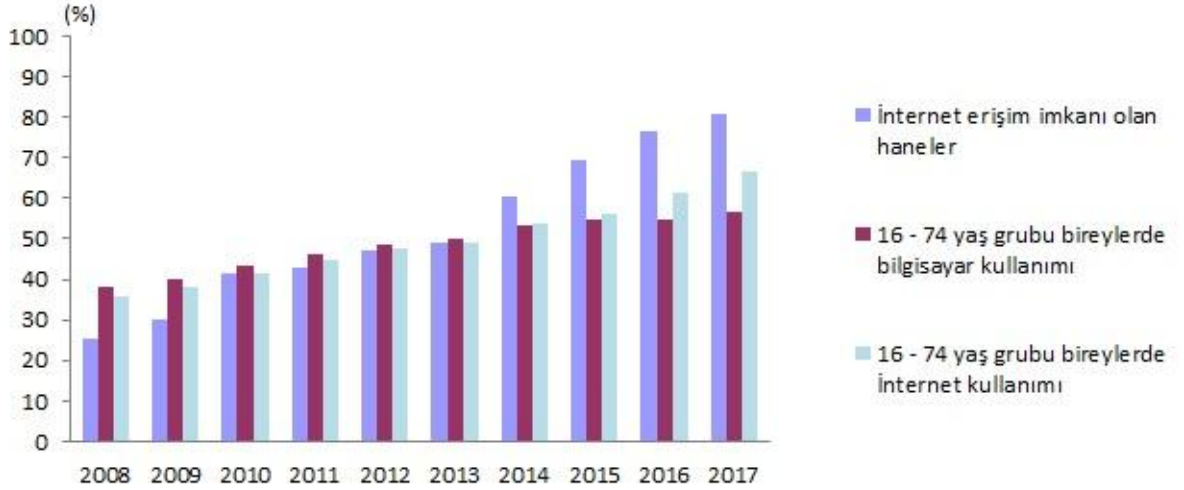
Son dönemlerde e-ticaret daha çok tüketicinin dikkatini çekmiş ve yeni bir alışveriş tarzını ortaya çıkarmıştır. Online olarak yapılan alışveriş, git gide artan bir ivmeyle tüketiciler tarafından kullanılarak, işletmelere ve pazarlamaya yeni fırsatlar oluşturmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak elektronik ticaret tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek yaygınlaşmaktadır (Serhateri, 2015: 228).

Türkiye’de en yaygın olarak bilinen ve kullanılan elektronik ticaret sitelerine Gittigidiyor.com, n11.com, Hepsiburada.com, Koçtaş.com, Sanalmarket.com, Trendyol.com, Markafoni.com, Yemeksepeti.com, Modagram.com, Çiçeksepeti.com, Ebebek.com, D&R.com örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 1. Ünelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Nüfusa Göre İnternet Kullanım Oranları (Penetrasyon) Karşılaştırması (E-Ticaret Raporu, agis, 2017)

Teknolojik altyapı ve cihazların atmasıyla birlikte internet kullanımındaki artıştan dolayı, dünyanın en kalabalık 19. Ülkesi olan ve 81 milyona yaklaşan nüfusuyla Türkiye’de 46,2 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oranda dünyada en fazla internet kullanıcısına sahip olan 17. Ülke olmamıza neden olmuştur.



Şekil 2. Temel göstergeler, 2008-2017 (TÜİK, agis, 2017)

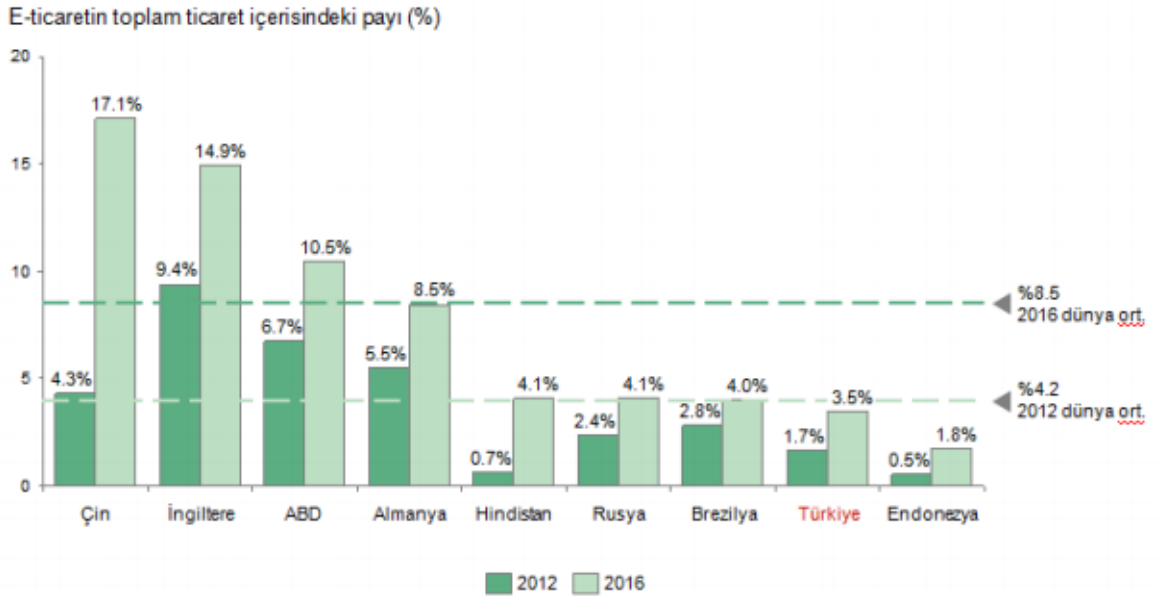
TÜİK (2017) tarafından yapılan “hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması-2017” verilerine göre bilgisayar ve internet kullanım oranları 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 olmuştur. Bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre 10 hanenin 8’sinin internet erişim olanağına sahip olduğu, Türkiye genelinde internet erişim olanağına sahip hanelerin oranının 2017 yılı Nisan ayında %80,7 olduğu belirtilmiştir.

Aynı araştırma da 2017 yılı Nisan ayında sabit ve mobil genişbant internet erişimine sahip hanelerin oranı %78,3 olmuştur. Bu hanelerin %40’ı sabit genişbant bağlantısı (ADSL, kablolu, fiber vb.) ile internete erişmektedir. %72,4’ü ise mobil genişbant bağlantı ile internete erişmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, her dört kişiden biri internetten alışveriş yapmıştır. 2017 yılında internet üzerinden mal ve hizmet satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9 olmuştur. 2016 yılında bu oran ise %20,9 olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre internetten alışveriş yapanların oranı %4 artmıştır. Bu artış oranı ile ülke nüfusunu oranladığımızda bir önceki (2016) yıla göre bir yılda 3 milyondan fazla kişi internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamış olduğu anlaşılmaktadır.

2016 Nisan-2017 Mart döneminde internet üzerinden (online) alışveriş yapan tüketicilerin;

- % 62,3'ü giyim ve spor malzemesi,
- %25,3'ü ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb),
- %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb,
- %21,9'u gıda maddeleri ile günlük ihtiyaç malzemeleri,
- %19'u elektronik cihazlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın almıştır.

Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM)' nin 2017 yılı temmuz ayı verilerine göre mobilya, market ve giyim sektörlerinde temmuz ayı içerisinde internetten yapılan ödemeler ikiye katlanırken, son 1 yılda internetten yapılan toplam kartlı ödeme tutarı 85 milyar TL'ye ulaşmıştır. BKM' nin 2017 yılı temmuz ayı verilerine göre internetten ödeme alışkanlıklarının her geçen gün artması kartlı ödeme istatistiklerine de yansırken, 2016 yılı Ağustos-2017 yılı Temmuz dönemi arasını kapsayan son bir yılda 84,7 milyar TL internetten kartlı ödeme yapıldığı tespit edilmiştir (Bankalar Arası Kart Merkezi, agis, 2017).



Şekil 3. Ülkelere Göre E-ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı (E-Ticaret Raporu, agis, 2017)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, Dünyada en çok elektronik alışveriş yapılan ülke olan Çin'de, 2021 itibarıyla, toplam perakende işlemlerinin %25'inin elektronik ortamda gerçekleşmesi beklenmektedir. İngiltere ve ABD'de de elektronik ticaretin toplam payının %20 seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Hindistan ise

ülkenin izlediği dijitalleşme inisiyatiflerinin de etkisiyle 2021 yılı tahmini %11'dir. Euromonitor araştırma firmasının Türkiye için yaptığı 2021 yılı tahmini ise %4,3 seviyesindedir ancak yapılacak yenilik ve değişimlerle bu oranın daha da artması mümkündür (E-Ticaret Raporu, agis, 2017).

2.4.2. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Gelişimi

Elektronik ticaretle ilgili çalışmalara öncülük yapan ABD Hükümeti, bu yeni ticaret alanındaki gelişmeleri yakından takip ederek ülkesindeki elektronik ticaret sitelerine hiçbir kısıtlama koymamaya çalışmaktadır. GartnerGroup tarafından yapılan araştırma, ABD'nin dünyadaki e-ticaretin %80'ine sahip olduğunu göstermektedir (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 16).

Avrupa genelinde yapılan e-ticaret (online alışveriş) işlemlerinin çok büyük bir bölümünü Almanya ve İngiltere kaynaklı şirketler kontrol etmektedir. Alman online alışveriş (e-ticaret) sitelerinin 1999 yılındaki reklam gelirlerinin 92 milyon dolar olduğu ve bu tutarın dünya reklam gelirleri toplamının %3'üne karşılık geldiği göz önüne alındığında Alman e-ticaret sitelerinin hacmi hakkında fikir sahibi olunabilir (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 16).

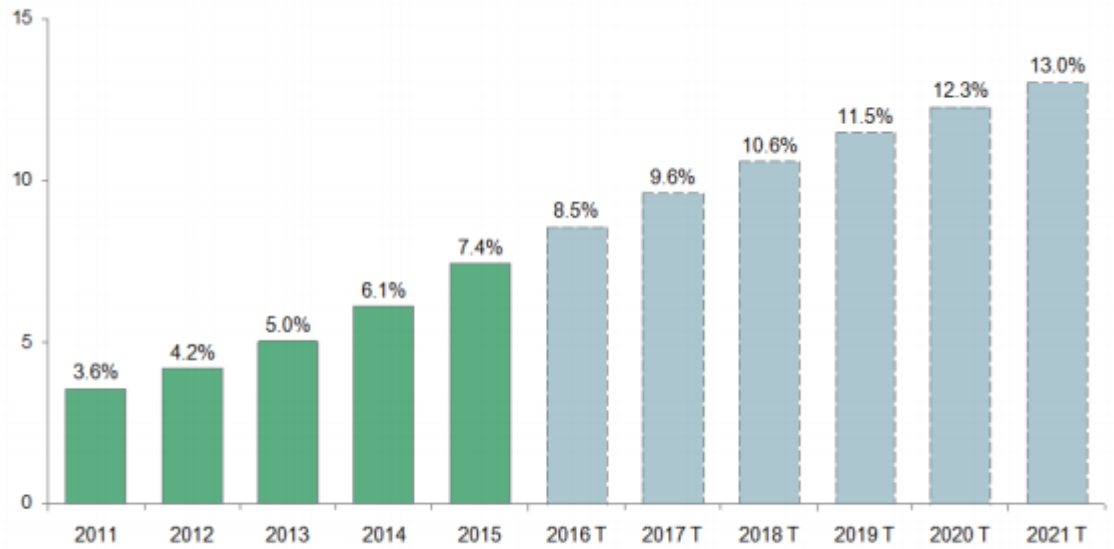
Dünyada bilgisayar dağılımında ikinci, kurulu bilgisayar gücü olarak sekizinci sırada yer alan Avustralya da e-ticaret önemli bir yere sahiptir. Avustralya'da neredeyse tüm ev ve işyerlerinde bilgisayarın oluşu, yeni teknolojilerin erkenden benimsenmesi ve eğitim sisteminde bilgi teknolojileriyle ilgili derslere büyük oranda yer verilmesi bu ülkede e-ticaretin gelişimini sağlayan önemli faktörlerdir (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 17).

Japonya'da ise e-ticaret çalışmaları 1996 yılının başında "Electronic Commerce Promotion Council of Japan-ECOM" adı bir kurumun faaliyete geçmesiyle başlamıştır. Japonya'da e-ticaretle ilgili yasal düzenlemeler ECOM bünyesindeki "Certification Authority Working Group" tarafından gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda Japonya'da teknolojik açıdan güvenli e-ticareti sağlayabilmek için "Information Security Protocol" adlı bir protokolün geliştirilmesi amacıyla çalışmalar devam ettirilmiştir (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 17).

Singapur’da ise e-ticaret denilince Singapur Limanı önemli bir konuma sahiptir. Singapur Network Servisi (SNS) 1986 yılının Aralık ayında Singapur Ulusal Bilgisayar Kurulu’ndan beş kişi ile Singapur’un rekabet gücünü uluslararası piyasalarda yükseltmek amacıyla kurulmuştur. Singapur’da yapılan e-ticaret işlemleri, malların gümrük işlemleri tamamlanmadan alıcıya ulaştırılmaktadır. Mal alıcıya ulaştıktan sonra söz konusu işlemler tamamlanmaktadır. Bu sayede lojistik işlemi oldukça kısa bir zamanda tamamlanmaktadır. Bu durum coğrafi bakımdan küçük bir ülke olan Singapur için önemli bir avantajdır. EDI kullanımı ile Singapur’un en önemli limanı olan “Port of Singapore” dünyadaki en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştiği liman olma özelliğine sahiptir (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 17).

Dünya’da elektronik ticaret hacminin en çok olduğu bölgeler Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleridir (Mankan, 2011: 73).

Dünyada e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı (%)



Şekil 4. Dünya’da Toplam Ticaret Hacminin İçerisindeki E-Ticaretin Payı (E-Ticaret Raporu, agis, 2017)

Dünya’da toplam ticaret hacminin içerisindeki elektronik ticaretin hacmine bakıldığında; dünyada toplam perakende satış içerisinde e-ticaretin payı 2011 yılında

%3,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 2017 yılında %9,6'ya ulaşmıştır. E-ticaretin geleneksel perakende sektöründeki oranının her yıl %1 olarak arttığı gözlemlenmektedir. Bu artış oranıyla 2021 yılında e-ticaretin toplam perakende sektöründeki payının %13'lere ulaşması beklenmektedir. Ancak bazı analistler ise, önümüzdeki 10 yıl içerisinde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapanların oranlarının nüfusun yarısından fazla olacağını öne sürmektedirler.

Dünyada en çok bilinen ve kullanılan elektronik ticaret sitelerine Amazon.com, Alibaba.com, eBay.com, Jd.com, Walmart.com, Ottogroup.com, Tesco.com örnek olarak gösterilebilir.

2.5. Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolay hale getiren her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet) oluşturmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, agis, 2018).

E-ticaret denildiği zaman il aklı gelen, internet üzerinden yapılan her türlü ticari işlemler gelmektedir. Halbuki bilgisayarın ve internetin hem sayıca hem de teknolojik olarak gelişmediği dönemlerde de telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT), elektronik veri değişimi (EVD) gibi teknolojik araçlar kullanılarak da e-ticaret işlemleri gerçekleşmekteydi. Hala kullanılan bu e-ticaret araçlarının bir çoğu tek taraflı iletişim imkanı vermekte ve alışverişin yapılabilmesi için birbirine destek sağlaması gerekmektedir. Fakat alıcı ile satıcının yüz yüze gelmediği bu araçlarla yapılan ticari işlemler de niteliği gereği e-ticaret araçları arasında sayılmaktadır (Coşkun, 2004: 246).

E-ticaret başlıca altı araçla yapılmaktadır. Bunlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT), elektronik veri değişimi (EDI) ve internettir (Mankan, 2011: 22).

Telefon: E-ticaretin bilinen en önemli ve en eski aracı telefondur. Telefon, tüketici ile satıcıyı hızlı bir şekilde, uygun maliyetle bir araya getirmek amacıyla kullanılır (Erçetin, 2015: 5). İlk kullanılmaya başlandığı zamandan bu yana telefon,

teknolojik olarak sürekli gelişim ve değişim göstermektedir. Günümüzdeyse kablosuz iletişim sağlayan mobil telefona ulaşılmıştır. GSM teknolojisindeki gelişmelerle paralel olarak telefon şebekelerinin yaygın hale gelmesi ve mobil iletişimin ucuzlaması telefonu, online alışveriş aracı olarak daha fazla kullanılır hale getirmiştir. Telefon, online alışverişin ilerlemesine, gelişmesine, e-ticaret sitelerinin sayısının artmasına ve yaygınlaşmasına yarar sağlayan en önemli araçlardan biri olmuştur (Mankan, 2011: 23).

Faks: Altyapısını telefon ağlarından sağlayan, veri transferleri iki ayrı noktada bulunan cihazlarca yapılan ve uzun zamandan beri kullanılan bir araçtır. Mali olarak diğer e-ticaret araçlarına göre pahalı olmasına rağmen, doküman transferlerini hızlı bir biçimde sağlamaktadır (Erçetin, 2015: 5). Faks, yazılı belgeleri bir noktadan başka bir noktaya hızlı ve zamanında ulaştırmak için geliştirilmiştir. Yazılı metinleri ses sinyaline çevirerek karşı tarafa iletir ve karşı taraf bu işlemi tersine yaparak ses sinyalini metin haline getirir. Sözlü iletişime resmi bir statü ilave eden faks sayesinde yazılı bilgi akışının hızlı bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmıştır (Mankan, 2011: 24).

Televizyon: Bütün dünyada tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılan televizyon, görsel ve işitsel anlamda en iyi reklam aracıdır (Güler, 2017: 8). 20. yüzyılın ortalarından itibaren vazgeçilmez bir eğlence ve bilgilendirme aracı olan televizyon, 1923 yılında John Logie Baird tarafından sekiz çizgili bir görüntüden ekrana aktarılmıştır. Daha sonra bu ekran görüntüsü üzerinde çalışmalar yapılarak geliştirilmiş ve İngiliz yayın kuruluşu BBC 1932 yılında yayına başlamıştır (Mankan, 2011: 25).

Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri (EFT): Elektronik ödeme, telefon hattı, ağ ya da bir başka veri transfer yöntemi ile dijital olarak ödeme işleminin gerçekleştirilmesi işlemidir. 1960'lı yıllarda insanların kullanımına sunulan otomatik vezne makineleri insanların sadece para çekebilmelerine imkan verirken, teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucu, artık otomatik veznelerde (ATM) hemen hemen her türlü ödeme işlemi, hisse senedi alım-satımı, fon alım-satımı, havale gibi pek çok işlemi gerçekleştirir hale gelmiştir (Mankan, 2011: 26).

Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI): Ticaret yapa iki ayrı işletme arasındaki ticaretin elektronik ortamda yapılabilmesini sağlayan online alışverişin gelişmiş ve en eski şekillerinden birisi olan EDI, insan faktörü

olmadan bilgisayar ağları yardımıyla ticaret söz konusu olan bilgi ve dokümanların transferini sağlayan bir sistemdir (Bozkurt,2000). EDI, kamu kurum kuruluşları ve özel sektörde yer alan kurumların-işletmelerin bilgi ve dokümanların etkin bir şekilde kullanabilmek için iletişim kurma ihtiyaçlarından ortaya çıkmıştır. Modern bilgi teknolojilerinin sunduğu imkanlardan faydalanmaktadır (Mankan, 2011: 29). EDI' nin en önemli amacı, ticari işlemlerde yapılan siparişler, faturalar, ticari sözleşmeler, gümrük işlemleri ve benzeri pek çok işlemin en az hata ve en kısa sürede tamamlanmasını sağlamaktır (Kırçova, 2006: 46).

İnternet: Aynı anda binlerce kişinin bilgilere ulaşmasını ve paylaşmasını sağlayan internet, her türden bilgi, belge, ses, görüntü dosyalarının transferinin gerçekleştirilmesine imkan sağlayarak faks, telefon, televizyona göre çok daha hızlı ve ekonomiktir. Bir ürün veya hizmetin reklamından satın alınmasına kadar olan ödeme işlemleri ve teslimat dahil alışveriş ile ilgili bütün işlemler internet aracılığıyla yapılabilir hale gelmiştir. İnterneti diğer iletişim araçlarından daha etkin bir hale getiren özellik ise; doküman, ses ve görüntüleri iletebilme işlemlerini aynı anda ve çok hızlı bir şekilde yapabilmesidir (Mankan, 2011: 31).

Intranet: İnternet ile benzer özellikler gösteren intranet “IntraNetwork” sözcüğünün kısaltılmış halinden oluşmaktadır. İnternet genel olarak sahip oldukları bilgilere başka kişi ve kurumların ulaşmasını istemeyen şirketler tarafından kullanılmaktadır (Güler, 2017: 8). Aynı şirket veya kurumun birden fazla noktasının bir ağ üzerinden birbirine bağlanmasını ve şirket içi işlemlerin hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır. İnternet bir şirket veya kurumun dış dünyaya kapalı olarak iletişimi hızlı bir şekilde gerçekleştirmek üzere üretim, otomasyon, güvenlik vb. yazılımların çalışmasına olanak sağlar (Erçetin, 2015: 6).

Extranet: Extranet sistemleri, milyonlarca kullanıcısı olan internet ile şirket (kurum) dahilindeki yerel iletişim ağının (intranet) e-ticaret aracı olarak kullanılması şeklinde tarif edilebilir. Extranet sistemleri, internet kullanıcılarından sanal duvarlarla ayrılarak internet altyapısını kullanarak şirketin işlemlerini (kurum-kuruluşları) arasında iletişimin yapılmasını sağlama amacını taşımaktadır (Gökgül, 2014: 41). Extranet, ticari işletmenin paydaşlarıyla elektronik bağlantılar kurarak yeni pazarlara ulaşma, üretim maliyetlerini düşürme, teknolojik konularda destek sağlayarak iş

yapma şekillerini kolaylaştıracak değişikliklere imkan sağlayarak üretimde verimliliğin ve karlılığın artmasına yardımcı olmaktadır (Mankan, 2011: 34).

GSM: Telekomünikasyon alt yapısını kullanarak kablo üzerinden iletişim sağlayan, telefonun günlük hayatta kullanılmaya başlandığı andan itibaren teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmış ve günlük hayatta yoğun olarak kullanılır duruma gelmiştir. Daha sonra oluşan ihtiyaçlardan dolayı kablosuz iletişim teknolojisi gelişim göstermiş ve araç telefonları, iridyum uydu telefonları ve ülkemizde yaygın olarak kullanmakta olan cep telefonları bu yeni iletişim altyapısıyla haberleşmektedir (Doğaner, 2007: 13).

2.6. Elektronik Ticarete Taraflar

Elektronik ticarete taraflar:

- Tüketiciler,
- İşletmeler,
- Pazarlamacılar,
- Reklamcılar,
- Reklam amaçlı arama ve paylaşım siteleri,
- Tasarımcılar ve Yazılımcılar,
- Üreticiler,
- Aracı ve komisyoncu kuruluşlar,
- Bankalar,
- Finans kurumları,
- Borsa,
- Sigortacı şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Sivil toplum kuruluşları,

- Eğitim Kurumları (Üniversiteler),
- Bakanlıklar,
- Bakanlıklar dışındaki resmi kurum ve kuruluşlar

şeklinde gruplandırılmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 96).

2.7. Elektronik Ticaretin Türleri

E-ticaretin türlerini altı ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:

- İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B - Business to Business),
- İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C - Business to Consumer),
- Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C - Consumer to Consumer),
- Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B, Consumer-to-Business),
- Devlet ve işletme arası E-Ticaret (G2B – Government to Business / B2G - Business to Government)
- Devletten tüketici/vatandaşa E-Ticaret (G2C – Government to Consumer/Citizen)

	Fırma	Müşteri	Hükümet
Fırma	B2B	C2B	G2B
Müşteri	B2C	C2C	G2C
Hükümet	B2G	C2G	G2G

Şekil 5. E-ticaret Türleri (İhracat.co, agis, 2017)

2.7.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B - Business to Business)

İnternet üzerinden yapılan alışverişte genel anlamda en hızlı büyüme gösteren sektör olarak işletmeden işletmeye e-ticaret modeli karşımıza çıkmaktadır. Ticari anlamda en büyük hacme sahip olan B2B modelinde elde edilen gelirlerin neredeyse %80'i bu sektöre aittir (Saydan, 2008: 387). İşletmeden işletmeye e-ticaret modeli, bir firmanın başka bir firmayla yaptığı ticaret şeklidir.

Bir diğer deyişle bir işletmenin başka bir işletmeden alım-satım yapmak amacıyla yaptığı alışverişlerden oluşmaktadır. Genel olarak işletmeler birbirleriyle yakın ilişkiler kurmakta ve ıslak imzalı sözleşmeler yapmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 92).

B2B e-ticaret modeli, internet üzerinden ürün ve hizmetleri herhangi bir aracı olmadan işletmeler arasında geçişini sağlayarak ürün ve bilgiye ulaşma, talepleri cevaplama ve talep üzerine bilgi verme, online pazar kullanımı, danışmanlık veri tabanları gibi pek çok avantajlar sağlamaktadır. Bu modele uygun en iyi örnek, devlet ihalelerinin takibi ve başvuruların internet ortamında yapılması verilebilir (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 416). Elektronik ortamda ürün katalogları üzerinde yapılan arama, tarama, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri, ürün tasarımı, ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu e-ticaret modeli kapsamına girmektedir (Kızılyalçın ve Gürdin, 2017: 177).

Elektronik olarak ilk ortaya çıkan bu model, online olarak birbirleriyle iş yapan ya da yapmayı planlayan işletmeleri temsil ettiği için günümüzde toptancı ve bayilik veren firmalar bu guruba girmektedir (Mankan, 2011: 44).

2.7.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C - Business to Consumer)

İnternet üzerinden yapılan alışverişin en çok bilinen ve ikinci büyük sektörünü oluşturan işletmeden tüketiciye e-ticaret sektöründe işletmeler, online mağaza uygulamaları ile internet ortamında, bilgisayardan otomobile, kıyafetten beyaz eşyaya, kitaptan yiyeceğe pek çok ürünün doğrudan tüketiciye satış işlemini gerçekleştirmektedir. Bu modele örnek olarak, Dünyada en büyük elektronik perakende alışveriş sitesi olan amazon.com' un, Türkiye'deki en büyük B2C sitesi olan hepsiburada.com gösterilebilir (Altaş, 2010: 43). Bütün perakende markalarının

uçak, otobüs, konser biletleri, tatil, eğitim, danışmanlık satın alınan e-ticaret siteleri de bu modele örnek gösterilebilir (Altaş, 2010: 44).

B2C modeli, web ve wap teknolojilerinin gelişmesiyle oluşmuş yeni bir elektronik mağaza ortamıdır. Kısacası bu modelin temel işlevi, internet üzerinden, işletme ve tüketici arasındaki ticari işlemlerin gerçekleşmesidir. İşletmeler arasında gerçekleşen elektronik ticaret hacmine oranla daha düşük bir kapasiteye sahiptir. Bunun başlıca nedenlerinden biri güvenlik sistemlerine olan kuşkulu yaklaşımdır (Kızılyalçın ve Gürdin, 2017: 177).

Doğrudan işletmeden tüketiciye satış gerçekleştiği bu modelde, işletme internet üzerinden tüketicinin siparişini alır. Yapılan ödemenin ardından eğer ürün stoklarda mevcut değilse tedarik süreci başlar. Daha sonra tüketiciye ürünü gönderir. Satış işlemlerinde ödemeler sanal POS olarak isimlendirilen VPOS sistemleri ile tüketicinin kredi kartından ya da para transferi ve banka havalesi yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir (Mankan, 2011: 46).

2.7.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C - Consumer to Consumer)

Tüketiciden tüketiciye e- ticaret modeli, bir tüketiciden başka bir tüketiciye mal veya hizmetin satılması ve satın alınması işlemlerinden meydana gelmektedir (Akar ve Kayahan, 2010: 22).

C2C modelinin işlevi daha çok, geçmiş dönemlerde kontrolü ve organizasyon imkanı olmayan ikinci el ürünlerin tüketiciler tarafından eklenerek bu ürünlerin satın alınmasıyla oluşturmaktadır. Tüketiciler yurtdışından ucuz fiyata satın aldıkları ürünlerin satışını gerçekleştirmesi bu sektörün kapsamına girmektedir. Online mağazanın başarıyla tanıtılması sonucunda çok geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu modelde, son zamanlarda büyük gelişmeler meydana gelmesiyle birlikte ürün sayısı da her geçen gün artmaktadır. Ürünlerin ucuz olması, tüketiciler tarafından en çok ilgiyi görmesini sağlamaktadır. Önemli oranda işlem hacmine ve karlılık oranına sahiptir (Sugözü ve Demir, 2011: 93).

Elektronik pazaryeri olarak da adlandırılan C2C e-ticaret modelinde akla ilk gelen siteler, eBay ortaklığı gittigidiyor.com ve sahibinden.com'dur (Altaş, 2010: 78).

Günümüzde ikinci el ya da kullanılmayan ürünlerin satışa sunulduğu "Letgo" isimli e-ticaret uygulaması bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

2.7.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B, Consumer-to-Business)

C2B e-ticaret modelinde tüketiciden işletmeye mal ve hizmetlerin satış ve satın alma işlemleri gerçekleşmektedir (Akar ve Kayahan, 2010: 22). Bu sektör, tüketicilerden firmalara yönelik olup internetin yapmış olduğu işlemleri, klasik ortamından tamamen ters çeviren bir güçten yararlanmaktadır (Saydan, 2008: 387).

Tüketiciden işletmeye e-ticaret modelinde, aynı ürün veya hizmet satın alma niyetinde olan tüketiciler fiyat avantajı elde etmek amacıyla sanal ortam veya gerçek hayatta bir araya gelerek ortak sipariş verirler. Tüketicilerin büyük şirketlere (firmalara) satış yaptıkları durumlar da bu grubun kapsamına girmektedir. Bu modele örnek olarak, kendisine ait bir web sitesi olan bir kişinin sitesinin reklamını yayınlamasıyla siteyi ziyaret edenlerin bu reklama tıklaması sonucu gelir elde etmesi verilebilir (Mankan, 2011: 47).

2.7.5. Devlet ve işletme arası E-Ticaret (G2B – Government to Business / B2G - Business to Government)

İnternet teknolojisinin her geçen gün gelişim göstermesiyle, günümüzde devlet kurum ve kuruluşları da birçok işlemi elektronik ortamda gerçekleştirmektedir. Kamuya ait bu hizmetler her geçen gün daha da çeşitlenmekte ve alanı genişlemektedir. İşletmeler ile devlet arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamdan izlenmesi ve düzenlenmesi, işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması gibi pek çok işlem online olarak yapılmaktadır (Kızılyalçın ve Gürdin, 2017: 177).

2.7.6. Devletten tüketici/vatandaşa E-Ticaret (G2C – Government to Consumer/Citizen)

G2C e-ticaret modelinde tüketici devlet ile olan ilişkilerini internet üzerinden online olarak gerçekleştirmektedir. Bu sayede normalde klasik olarak sağlanan hizmetler tüketicilere daha kolay, hızlı ve ekonomik olarak avantajlı bir durum sağlamaktadır.

Devlet bünyesindeki kurumların elektronik ağlar aracılığıyla bağlanması “Elektronik Devlet” ya da kısacası “e-devlet” kavramı ile ifade edilmektedir. Devletin elektronik ortamda hizmetleri sunmaya başlayarak e-devlet uygulamalarını kullanır hale getirmesi sonucunda, nüfus bilgileri, bazı başvurular, bilgi isteme, hastanelerden

randevu talebi, sigorta bilgileri öğrenme vb. yüzlerce iş ve işlemler sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayar ve mobil iletişim araçları (cep telefonu, tablet vb.) ile resmi işlemini yapabilmektedir. Bu durum kamu kesiminin personel sayında azalmaya, zaman ve kırtasiye gibi harcamaların azaltılması ve işlemlerin şeffaflaşması gibi pek çok olumlu etkiye oluşturmaktadır.

Vergi ödemeleri ile ilgili işlemler, online pasaport başvuruları, elektronik imza, e-noter, onay kurumu ve ÖSYM'nin sınav sonuçlarını internetten duyurması G2C e-ticaret modeli kapsamında yer almaktadır (Mankan, 2011: 47).

2.8. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin satıcılar ve alıcılar açısından hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır.

2.8.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

E-ticaretin klasik ticarete göre çok sayıda avantajı bulunmaktadır.

Elektronik ticaretin satıcılar (üreticiler) açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir (Sugözü ve Demir, 2011: 109-110):

- Yeni bir iş kanalıdır. Üretici ürünlerini sanal mağazadan satma fırsatına sahip olur.
- Oldukça düşük yatırım maliyetine sahiptir.
- Ürünlerini günün her saatinde satabilecek açık bir şubeye sahip olur.
- Zaman ve mekan sınırlaması yoktur.
- İşlemler daha hızlı yürütülür.
- Satıcı, ürünleri hakkındaki tanıtıcı bilgileri tüketiciye online olarak detaylı bir şekilde sunar.
- Hedef kitlesi çok geniş ve ulaşması kolaydır.
- Çok düşük işletim giderlerine sahiptir. Genellikle sanal mağazada bir personel istihdamı yeterlidir.
- Ürünlerini stoklamadan satış yapabilir.
- Kira, depolama maliyetleri, elektrik, su, telefon, faks gibi giderlerden büyük oranda tasarruf eder.
- Sanal mağazalar ve uluslar arası elektronik pazaryerleri aracılığıyla kolay bir şekilde ihracat yapma imkanına sahip olur.

- Bulunulan şehir ve ülkeyle sınırlı kalmayıp dünyanın her ülkesinden yeni müşteri kazanma şansını artırır.

Elektronik ticaretin alıcılar (müşteriler) açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir: (Sugözü ve Demir, 2011: 111-112)

- Bulunduğu yerden hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapma imkanına sahip olur.
- Ürün ve fiyat araştırması ya da ürünün satın alımı için harcanan ulaşım giderleri ortadan kalkar.
- Bir ürünün farklı markalarını ve fiyatlarını çok hızlı kıyaslayabilir.
- Zaman tasarrufu sağlar.
- İndirimleri ve kampanyaları daha kolay takip eder.
- Ürün özellikleri hakkında detaylı araştırmaya yapmak ve kullanıcı yorumlarına ulaşmak kolaydır.
- Bulunduğu yerden farklı mağazaları gezebilir.
- Kredi kartı, taksit, kapıda ödeme gibi farklı ödeme seçeneklerine sahip olur.
- Bir ürünle ilgili sorunu çok hızlı bir şekilde e-posta ya da sanal formlar aracılığıyla mağaza yetkililerine ileterek kısa sürede teknik destek talebinde bulunabilir.
- Çok satanları görebilir.
- Yurtdışında satışa sunulan bir ürünü yurtiçindeki mağazalara bile gelmeden kolaylıkla yurtdışından satın alabilir.
- Taşradaki mağazalarda bulunmayan ya da gelmesi zaman alan ürünleri kolaylıkla satın alabilir.

2.8.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin dezavantajları, avantajlarına göre daha azdır.

Pavlou vd. (2007: 107), e-ticarette meydana gelen temel sorunların, ürün teslim süresi, ürün garantisi, geri iade ve ürün özellikleri gibi konulardan oluştuğunu ele almıştır.

Elektronik ticaretin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Sugözü ve Demir, 2011: 112):

- Ürünü fiziksel olarak deneme ve inceleme olanağının bulunmaması,
- Güvenlikle ilgili sorunlar,
- Ürünlerin iade sıkıntısı,
- Bilgisayar ve internet kullanmayan kesime hitap edememesi,
- Tüketicilerin internet alışverişlerinde kredi kartı kullanmaktan çekinmeleri,
- Kargo süresini beklemek zorunda kalınması,
- Ürünün tedarik ve tesliminde yaşanan sorunlar,
- Stoklarda hiç olmayan ürünlerin gösterilmesi sonucu alışverişlerin sonuçsuz kalması,
- E-ticaret sitesinin güvenlik açıklarının bulunma riski
- Ürünün garantisi ile ilgili oluşan sorunlar,
- İşletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlayama zorluğu.

2.9. Elektronik Ticaretin Ödeme Yöntemleri

Elektronik ticarete tüketici beğendiği ya da ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetin bedelini büyük bir çoğunlukla internet üzerinden ödemek zorundadır. Ödeme işlemi kredi kartı, sanal kart gibi çeşitli yollarla gerçekleşmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme ile ilgili sorunların tam olarak çözülememiş olması önemli ve farklı sorunlara yol açmaktadır. Fiziki anlamda ürünlerin teslim edilmeden önce ödemeye onay verilmesi tüketicileri rahatsız etmektedir.

Günümüzde ödeme sistemleri (kredi kartıyla ödeme, elektronik fon transferi) güvenliğin veya yazılım-donanım sistemlerinin yeterince etkin olmaması sebebiyle yetersiz kalmaktadır. Güven ve güvenilirlik ile ilgili önemli sorunların bulunduğu internet ortamında ödemelerin güvenliği ve ödeme sistemlerinin maliyetinin fazlalığı gibi sorunları çözmek için yeni ödeme sistemleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Elektronik ödeme sistemleri, elektronik para, smart (akıllı) kart, dijital para, elektronik cüzdan, elektronik para gibi araçlarla yapılan ödemelerden oluşturmaktadır (Anbar, 2001: 23).

Başar (2005: 316), elektronik ödeme işlemlerinin ikiye ayrıldığını ve fiziksel ödeme araçlarının benzerleri kullanılarak gerçekleştirildiğini ifade etmiştir. Bu

işlemler; klasik ödeme araçlarının (para, çek vb.) elektronik ortamda uzaktan kontrolü ve elektronik ödeme araçlarının (dijital para vb.) kullanılmasıdır.

Elektronik ödeme; tüketici, satıcı ve banka arasında gerçekleşir ve bu durum iki farklı şekilde ortaya çıkabilir (Başar, 2005: 316):

-Tüketici bankadan elektronik ortamda geçerli bir ödeme aracı (elektronik para, çek vb.) alarak bunu satıcıya verir.

-Tüketici satıcı ile anlaştıktan sonra bankaya ödeme emri gönderir ve banka satıcı ile iletişime geçerek ödeme işlemini gerçekleştirir.

Elektronik ödeme sistemi araçları şunlardır:

2.9.1. Kredi Kartı

Online alışverişlerde ödeme en çok kredi kartları ile yapılmaktadır. Kredi kartıyla ödeme için kurulacak sistemler, e-ticaret yapmak üzere faaliyet gösteren firma açısından maliyeti yüksektir. Ancak kredi kartı online alışverişlerde en yaygın kullanılan ödeme sistemi aracıdır. Sanal mağazalardan yapılan elektronik alışverişlere ait ödemelerin %90'ı kredi kartı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 132).

Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde güvenlik konusu tüketicilerde endişelere neden olduğundan alışverişi daha güvenli hale getirmek için değişik protokoller kullanılmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse kredi kartıyla sanal POS kullanarak alışveriş yapan kişi ödeme anında bankasının sayfasına yönlendirilir ve kişiye daha önce belirlediği güvenlik şifresi sorulur. Şifre doğru olarak girildiğinde ödeme gerçekleştirilir ve alışveriş tamamlanır. Bu şekilde yapılan alışveriş, kredi kartının kaybolması veya çalınması sonucu kredi kartı sahibini ve firma sahibini koruma amaçlıdır (Sugözü ve Demir, 2011: 133).

Klasik ve online alışverişlerde geçerli olan ve dünyada finansal işlem aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılan iki büyük kredi kartı ödeme sistemi VISA ve MasterCard bulunmaktadır (Özmen, 2009: 392).

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda kullanıcı kitlesinin genişliği ile klasik ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını

sağlamıştır. Alışveriş esnasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesinin engellenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi için güvenlik katmanları geliştirilmiştir. Bunlar SSL ve SET protokolleridir. SSL ve SET protokolleri kullanılmasıyla alışveriş güvenliği kolay olarak sağlanmaktadır. Bu protokollere rağmen kredi kartlarında meydana gelen güvenlik sorununu çözmek için özel şifreli kredi kartları kullanıma sunulmuş ve online alışverişte bu araçların daha çok tercih edilmesi beklenmektedir (Gökgül, 2014: 55).

2.9.2. Kapıda Ödeme

Kapıda ödeme seçeneği, daha çok internet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenlik endişesi taşıyan ve bu sebeple kredi kartı bilgilerini vermek istemeyen tüketiciler için oluşturulmuş bir seçenektir. Bu durumda sanal işletme sisteminin alıcının ücreti ödemesi için seçeneği, kapıda nakit ödeme ya da kapıda kredi kartı ile ödeme şeklinde olabilmektedir. Her iki ödeme sistemini sunan sanal işletmeler mevcuttur. Tüketici, internet üzerinden sipariş ettiği ürünü teslim alırken kargo görevlisine nakit ya da kredi kartı ile ödeme yapmakta, kargo işletmesi ürünü kargoya veren sanal işletmeye ödeme yapmaktadır. Kapıda ödeme seçeneğinde sanal işletme sahibi firmalar, genel olarak kapıda ödeme ile ilgili tüketicilerden ek bir ücret talep etmektedirler (Sugözü ve Demir, 2011: 134).

2.9.3. Havale veya EFT (Elektronik Fon Transferi) ile Ödeme

Havale, bir bankanın mevcut hesaplarından yine bu bankaya mensup şubesi nezdindeki hesaba yapılan para transferidir. EFT (Elektronik Fon Transferi) ise, bir hesaptan başka bankaların nezdindeki hesaplara yapılan para transferi işlemidir. Online olarak yapılan alışverişlerde ödeme, bu iki şekilde veya bir tanesi kullanılarak yapılmaktadır. Sanal alışverişlerde havale veya EFT'den biri seçildiğinde bankalar ve hesap numaraları olan bir web sayfası açılmaktadır. Bu sayfada havale veya EFT yapılacak olan hesap seçilmesi istenir. Alıcı seçimini yaparak işlemi onayladıktan sonra EFT veya havale işlemi gerçekleştirilir. Ödemeye ait dekont satıcı firmaya e-posta yoluyla gönderilebilir.. Satıcı firma hesaplarını kontrol ettikten sonra hesabına para gelmişse satış işlemi onaylayacak ve sipariş edilen ürünü gönderecektir. Bu şekilde gerçekleşen ödemede dikkat edilmesi gereken bir konu, alıcının hesabın doğruluğuna bakmasıdır. Çünkü e-ticaret sitesinin ismi ile firma adı birbirinden farklı olabilir (Sugözü ve Demir, 2011: 135).

Elektronik Fon Transferi, TL cinsinden ödeme yapılmasını sağlayan bir sistemdir. Bir banka nezdindeki hesaptan başka bankalar nezdindeki hesaba ödeme (para aktarma) yapabilme sistemidir. Bu işlemin yapılabilmesi için ilgili hesapta yeterli bakiyenin bulunması gerekir. Ödeme yapılacak olan hesabın ait olduğu bankaya, satıcıya ait banka bilgileri ve ödenecek tutar bildirilir. Banka, alıcı hesabın ait olduğu bankayla online (veya direkt) olarak iletişime geçer ve para transferi karşılıklı olarak gerçekleştirilir (Uluçay, 2012: 31).

2.9.4. Paypal ve Benzeri Ödeme Sistemleri

Bankacılık sistemi benzeri bir yapıya sahip olan bu ödeme sistemi pek çok ülkede milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Online alışverişte finansal bilgilerini verme konusunda endişe duyan kişileri hedeflemiş bir iş modelidir. Güvenlik nedeniyle kredi kartı bilgisini alışveriş yaptığı siteye vermek istemeyen kullanıcılar, bu sistemde bir hesap açıp ödemelerini paypal hesaplarından yapmaktadır. Kredi kartı, banka kartı bilgileri veya banka hesap numaralarını kullanarak paypalde bir kez hesap açılmakta ve internet üzerinden alışveriş yapılırken bu ödeme sistemini kabul eden onlarca siteye her seferinde kredi kartı veya hesap bilgileri vermek yerine ödemenin paypal ödemesi şeklinde gerçekleştirileceğine dair alternatif seçilmektedir. Tek bir kaynaktan ödeme yapmanın daha güvenli ve kolay yolu olarak kabul edilen bir sistemdir. Elektronik alışveriş yapan kişilere, online alan ve satan kişilere ve satış yapan sitelere yönelik farklı ödeme çözümleri sunulmaktadır. Paypal hesabı olan bir kişi başka bir kişiye para da gönderebilmektedir. Paypal sisteminde alıcıya ait finans bilgileri alışveriş yapılan sitelerle paylaşılmamaktadır (Özmen, 2009: 99).

2.9.5. Diğer Ödeme Sistemleri

Güvenlik veya başka endişelerden dolayı alternatif bir takım ödeme araçları geliştirilmiştir. Bu araçlar şöyle açıklanabilir (Sugözü ve Demir, 2011: 136):

- Escript: Bağış gibi düşük miktarda özel ödeme sistemidir.
- IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan sistemdir.
- PCPay: Smart Card bazlı bir sistemdir.
- ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş sistemdir.
- First Virtual: Alıcı ve satıcı dışındaki üçüncü bir tarafın, ödenmesi gereken tutarı toplayıp taraflara dağıttığı sistemdir.

2.9.6. Sanal POS

Sanal POS, internet üzerinden online satış yapan işletmelerin kullandığı, gerçek POS aygıtının yerine geçen yazılımdır. Bu yazılım, tüketici alışverişini yaptıktan sonra siteye ödeme işlemini gerçekleştirmek için girdiği zaman kredi kartı bilgilerini girerek doğrudan banka ile bağlantı kurarak provizyon alır ve kredi kartı geçerliyse ödeme işlemini gerçekleştirir (Özmen, 2009: 99).

2.9.7. Akıllı (Smart) Kartlar

Akıllı kartlar, fiziksel kullanımda güvenliği arttırılmış kredi kartlarından oluşmaktadır. Güvenliği arttıran unsur ise kartın üzerine yerleştirilen ve “Chip” denilen küçük bilgi depolama birimleridir. Bu birimlerde kullanıcıya ait kimlik bilgileri ile kriptografik bilgiler saklanır. Akıllı kartların internette kullanılması için bilgisayara kartın üzerindeki çipi okuyacak bir donanım eklenmesi gerekmektedir. Bu donanım kullanılmadan akıllı kart ve sıradan kredi kartı aynı göreve sahip olacaktır. Akıllı kart teknolojisi, diğer güvenlik teknolojilerine göre daha ucuz olması, güvenlik gerektiren bilgilerin taşınabilir olması ve bu bilgilerin istendiğinde kolayca kullanımını sağlaması gibi avantajlara sahiptir. Sahip olduğu bu avantajlar nedeniyle hızla yayılmakta ve gelecekte elektronik ticaretin merkezi olmaya aday görülmektedir (Başar, 2005: 317).

Akıllı kart teknolojisi birden fazla uygulamanın aynı kart üzerinde bulunmasına olanak tanımaktadır. Çoklu uygulamalı akıllı kartlar kimlik doğrulama, elektronik imza, e-posta şifreleme, elektronik cüzdan, fiziksel ve mantıksal erişim uygulamaları, sağlık alanında tıbbi bilgilerin depolanması gibi birçok uygulamalarda hizmet verebilir. Güçlü bir şifreleme algoritmasına sahip olan akıllı kartlar oldukça güvenlidir. Kaybolma veya çalınma gibi durumlarda kullanıcı için bir tehlike arz etmez. Kişiye özel olduğu için sahibinden başkası tarafından kullanılamaz (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 12).

2.9.8. Dijital Çek (Elektronik Çek)

Dijital çekler bir onay kurumu tarafından sayısal olarak imzalanmış ve ödeme aracı olarak kullanılan özel yazılımlardır. Söz konusu onay kurumlarına “Güvenilir Üçüncü Taraf” (Trusted Third Party, TTP) adı verilir. Güvenilir üçüncü taraf için iki farklı yaklaşım mevcuttur. Kurumsal yaklaşıma göre üçüncü taraf diğer taraflarca kabul edilmiş yetkilere sahip bir onay kurumu olabilir. Kurumsal olmayan yaklaşım

ise kişilerin birbirine kefil oldukları bir kefiller zinciri kurulmasıdır. Uygulamada bankaların bu görevi üstlenmesi en çok rastlanan durumdur. Güvenilir üçüncü taraf konusunda son zamanlarda özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde önemli hukuksal çalışmalar yapılmıştır. Üçüncü taraf olabilecek kuruluşlar üzerinde özel izin ve standartlara uygunluk gibi denetimler getirilmiştir. Bu konuda önde gelen ülkeler ABD ve İngiltere'dir. Dijital ortamda çeklerin onaylanması veya ciro edilmesi dijital imza kullanılarak gerçekleştirilir ve ödeme yapan kişinin, ödeme yapan bankanın ve banka hesabının tanımlanması ve yetkilendirilmesi için dijital sertifikalar kullanılır (Başar, 2005: 317).

Elektronik çek, klasik çekin online alışverişlerde kullanılan karşılığıdır denilebilir. Bu çeklerin kabul edilmesini, işleyebilmesini ve ödeme yapılabilmesini sağlayan bir sistemdir. Elektronik çek sisteminde ödeme kredi kartı bilgileri verilmeden banka hesap bilgilerinden belirli bir kısmının online satış yapan sitenin ilgili form alanlarına girilmesi yoluyla yapılır.(Mankan, 2011: 29) Amerika'da Financial Services Technology Consortium (fstc.org) tarafından Signed Document Markup Language adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir (Gökgül, 2014: 57). Kullanıcı bir anlamda e-ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olmaktadır (Doğaner, 2007: 51).

2.9.9. Dijital Para (Elektronik Para)

E-para (elektronik para), kişinin elinde bulunan elektronik bir cihaza kaydedilmiş mali bir değer veya mali bir fonu ifade etmektedir. Bu elektronik cihazdaki yüklü mali değer harcama yaptıkça azalır ve ihtiyaç duyulduğunda yeniden mali değer yüklenebilir. Dijital paranın en önemli özelliği küçük çaplı ödemelerinde hızlı ödeme olanağı sağlamasıdır. Dijital paranın gerçek paradan bir farkı da yapılacak ödemeyi ileri bir tarihe atma olanağı sunmasıdır. Bu özellikle çeklere benzemektedir. Aradaki fark çekin vadesi gelince paraya çevrilmesi, dijital paranın ise vadesi geldiğinde cari olmasıdır (Başar, 2005: 318).

Dünya üzerinde CyberCash, DigiCash gibi e-para hizmeti veren kuruluşlar bulunmaktadır. Dünya üzerinde internetin giderek yaygınlaşmasıyla, ticaretin bu yeni iletişim aracından yapılmaya başlanması ile elektronik para, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2000).

2.9.10. Sanal Kart

Online alışverişte en yaygın kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından çalınma riskinin yüksek olması, online ortamda yeni bir ödeme aracının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bundan dolayı Amerika’da MasterCard firması tarafından sanal kart projesini geliştirmiştir. Sanal kredi kartı, yalnızca elektronik ortamda ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılan kredi kartıdır. Aynı zamanda bu kartta sadece güvenlik numarası bulunmaktadır. Sanal kart kullanıcının banka hesabına bağlı, limitinin kullanıcı tarafından belirlendiği ve yalnızca online alışverişte kullanılmakta olan bir karttır. Bu sayede yetkisi olmayan kişilerin sanal kart kullanımının oranının ve oluşabilecek risklerin en aza indirgenmesi sağlanır (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 11).

2.9.11. Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdanlar (e-wallet, e-cüzdan), online alışverişlerde kullanılan bir ödeme aracıdır ve online alışveriş için geliştirilmiştir. E-cüzdan yazılımları kullanıcı tarafından bilgisayara yüklendikten sonra gerekli olan bilgilerin her bir işlem için tekrarlanmasına gerek kalmadan yalnızca bir kere girilmesiyle tanımlanır. E-cüzdanı kullanan tüketici kendi bilgisayarından ve satıcı firmanın web sitesi vasıtasıyla işlemlerini gerçekleştirir. E-cüzdan yazılımlarını üreten bankalar, kullanıcıların kart bilgileriyle karşılaştırma yaparak finansal işlemlerin doğruluğunu onaylamış olur. Dünyada kullanılan e-cüzdan yazılımlarına örnek olarak, Visa Card desteği ile kullanılan Visa Card (www.visa.com) ve Bank One (www.bankone.com) kullanıcılarına yönelik olarak geliştirilen Bankonewallet, CapitolOne (www.capitolone) tarafından geliştirilen MyOneWallet ve MBNA America Bank (www.mbna.com) tarafından geliştirilen MBNAWallet yazılımları verilebilir (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 12).

2.9.12. Elektronik imza (dijital imza)

Elektronik dokümanları (Eposta, Ms Excel dosyası, Ms Word dosyası gibi) imzalamak için kullanılan, bu elektronik dokümanı alan kişinin ve gönderen kişinin kim olduğuna emin olmasını ve güvenmesini sağlayan bir elektronik koddur (Uslu, 2015: 55). Elektronik imza, elle atılan imzanın elektronik formda ifade edilmiş şeklidir. Kullanıcı kimliği ve şifrelerini kapsar. Tekildir ve hukuken geçerlidir. 23 Ocak 2005 tarihinde 5070 sayılı kanunda kullanıma başlanmıştır. 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa Göre; “Elektronik imza, başka bir elektronik veriye

eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veridir.” E-imza, kişilerin; göz retinası, parmak izi, ses gibi biyolojik özelliklerinin kaydedilerek kullanıldığı biyometrik önlemleri içeren elektronik imzaları veya bilginin bütünlüğünü ve tarafların kimliklerinin doğruluğunu sağlayan sayısal imzaları içermektedir (Mankan, 2011: 53). Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçları garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşur. Sayısal imza, imzalanan metine göre farklılık gösterir ve içeriğin matematiksel fonksiyonlardan geçirilerek eşsiz olduğu düşünülen bir değer bulunması sureti ile elde edilir. Yani kişilerin, elle atılan imzada olduğu şekilde tek imzası yoktur; bunun yerine imzalamada kullanılan anahtarları vardır (Özmen, 2009: 429).

2.10. Elektronik Ticarete Güvenlik

E-ticaret kullanımı her geçen gün artmasına rağmen günümüzde hala beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Bu durum e-ticaretin özellikle internet gibi açık ağ ortamında bir takım sorunlar ve engeller yüzünden istenilen ve beklenen hızı yakalayamadığını gösterir. Altyapı sorunları yanında en büyük sorunun, güvenlik ve yapılan işlemlerin yasal kabulü konusunda yaşanan sıkıntılar olduğunu akla getirmektedir. Devletler küresel iş ve ticareti desteklemeye yönelik açık ve öngörülebilir hukuki ortamın oluşmasını sağlamalıdır. Elektronik ticari işlemlerin yapılmasında önceden belirlenmiş yasal çerçevenin eksikliği dolayısıyla, bugün birçok işletme ve tüketici internet üzerinde iş yapma konusunda ihtiyatlı davranmaktadır. Bu durum özellikle uluslararası ticari faaliyetlerde sözleşmelerin yapılması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, fikri hakların güven altına alınması, gizliliğin ve güvenliğin sağlanması konusunda geçerlidir (Coşkun, 2014: 254).

E-ticaret üzerinde güven, web sitesinin tüketicinin hizmetine sunmuş olduğu açık ve dürüst bilgiler doğrultusunda satmış olduğu mal ya da hizmetler sonrasında tüketicinin site ile ilgili bir itibar duygusunun oluşmasına neden olmaktadır. Güven insanların birbirleri ile olan ilişkileri doğrultusunda karşılıklı yardımseverlik ve anlayış sonucu oluşan bir kavramdır. Güven tarafların birbirlerine karşı olan zaafalarını kullanmayacakları, etik ve ahlaki kurallara uyacakları, vermiş oldukları taahhütleri yerine getirecekleri beklentisiyle oluşmaktadır. Bu açıdan güven kavramı yalnızca ikili ilişkilerde değil, ticarete de büyük önem taşımaktadır (Erçetin, 2015: 39).

Elektronik (sanal) ortamda güven sorunu, gerçek dünyadan daha önemlidir. Bunun nedeni ise gerçek dünyada satıcı ve alıcı aynı ortamda bulunmaktadır. Sanal ortamda (elektronik ortam) ise fiziksel ortam ve etkileşim, yüz yüze görüşme ve göz teması ile beden dili gibi güven bağı kurulmasını etkileyen faktörler bulunmamaktadır. E-ticaret sitesinin yöneticisinin (sahibinin) bilinmemesi veya yetersiz oluşu ile e-ticaret sitesinin belirsizliği, online alışverişi olumsuz yönde etkileyen iki önemli faktördür. E-ticaret sitesinin müşteriye ait bilgilerin gizliliğine ve korunmasına verdiği önemi göstererek, kişisel bilgilerin paylaşılması konusunda vereceği garanti, tüketicilerin e-ticaret sitesiyle bağlantı kurmasını etkileyen bir faktördür. Bu sebeplerle e-ticaret sitesinin sahibi/yöneticisi gerekli tedbirleri alarak alıcılara bunu açıklaması önemli ve gereklidir (Subaşı, 2012: 56).

İnternet ortamının genel sorunu yüzde yüz güvenliğin sağlanamamasıdır. Dolandırıcılık, hırsızlık, hile gibi geleneksel ticarete de karşılaşılan sorunlar internet ortamında da mevcuttur. İnternet ortamının sanal olması ve bazı olumsuz olaylar nedeniyle tüketicilerin e-ticaretten uzak durmasına neden olmaktadır (Çam, 2014: 70).

E-ticaret müşterilerinde sadakat kavramının oluşmasını sağlamak için güven duygusunun inşa edilmesi gerekir. Güven, online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını ve bağlılıklarını büyük oranda etkileyecektir. İnternet aracılığıyla online olarak yapılan alışverişlerde kredi kartı ile ödeme yapılmasının istenmesi, e-ticaret sistemine güven duyulmasını engellemektedir. Tüketiciler, kart bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçebileceği ve kişisel bilgilerine erişilerek zor durumda kalabilecekleri ihtimalini göz önünde bulundurarak elektronik ticaret yapmaktan geri durmaktadır. Hatta bu korku ve endişe nedeniyle internetten alışveriş yapmak isteyenlerin büyük bir kısmı işlemleri tamamlamadan vazgeçerek e-ticaret sitesinden çıkmaktadır. Kredi kartı bilgilerinin elektronik ortamda başkalarının eline geçmesi korkusunun yanında e-ticaret sitesinin sahibi olan firmanın gerçekte var olup olmadığı, satın alınan ürünün kalite ve sağlamlığı, ürünün garantisi, ödemenin önce yapılmasından sonra ürünün teslimi, satış sonrası hizmetler konusundaki endişeler e-ticaretin gelişimini olumsuz etkileyen faktörler olarak sayılabilir (Aydın ve Derer, 2015: 131).

Elektronik ortamda alışveriş, satıcı ve tüketici arasında zaman ve mekan farkı olması nedeniyle yüksek ölçüde güven gerektiren işlemlerdir. Tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapması, tüketicide oluşacak güven ile yakından ilişkilidir (Fidan ve Albeni, 2014: 292).

İnternette alışveriş yaparken dikkat edilmesi gereken hususlar (Sugözü ve Demir, 2011: 120):

- Doğru ve düzgün adres: İnternetteki arama motorlarından arama sonucu ulaştığınız web sitesinin alan adına bakınız. Karmaşık harflerden ve bilinmeyen kelimelerden oluşuyorsa alışveriş yapmayınız. (Örnek: yshacxdjfls.com)
- Web sayfalarının kalitesi: Eğer bir firma e-ticaret yapmak istiyorsa, kaliteli bir tasarımla karşınıza çıkmak isteyecektir. Tasarımın kalitesiz yani göze hoş gelmeyen bir şekilde yapılmış olması veya ücretsiz kodlardan hazırlanmış olması bu web sitesine şüphe ile bakmayı gerektirmektedir.
- SSL Güvenlik Sertifikası: Alışveriş sitelerinde genellikle ana sayfada SSL güvenlik sitesi mührü bulunmaktadır. Ancak bu yeterli değildir. Alışveriş yapmaya karar verdiğinizde kartla ödeme aşamasında adres çubuğuna dikkatli bakın. Adres, https:// ile başlamalıdır. http:// ile başlıyorsa güvenli değildir. Ayrıca bu alana giriş yaparken “Bu bağlantı güvenilir değil” uyarısını alıyorsanız, bu durum sertifikanın olmadığı anlamına gelmektedir.
- Web sitesinin bilinir veya tanıdık olması: Mümkün oldukça bilinen ve yaygın kullanılan bir siteden alışveriş yapmaya çalışılmalıdır. Alışveriş sitesi tanıdık bir firmaya aitse, bu durum o web sitesine güvenmenizde önemli bir etkidir. Eğer firma tanınır bir firma değilse mutlaka araştırmak gerekmektedir. Bu durumda firma hakkında bölümü incelenmelidir. Gerekirse telefon açılmalıdır. Sabit bir telefon numarası olması önemlidir. Yalnızca GSM numarası varsa şüphelenilmelidir. Ticaret sicil numarasına dikkat edilmelidir.
- 3D ödeme sistemine dikkat edilmelidir: Özellikle tereddüt edilen sanal mağazalarda 3D ödeme sistemi tercih edilmelidir. Bu aşamada en önemli konu şudur: Kredi kartı numarası girildikten sonra güvenlik şifresi girilmesi için bağlanılan sayfanın banka sayfası olduğundan emin olunması gerekmektedir. Kredi kartının ait olduğu bankanın adresi ile karşılaşıldıysa sorun yok

demektir. Yalnız bu adrese de dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin akbankkredikartlariniz.com değil, akbank.com olmalıdır. Son olarak daha önce bankadan 3D şifresi tanımlanırken girilmiş olan kişisel mesaj 3D sayfasında görüntülenecektir. Bu mesaj yok ise 3D şifresi girilmemeli ve siteden alışveriş yapılmamalıdır.

Satıcı ile müşteri arasındaki güven ilişkisi pazarlamanın ve satın alma davranışının en temel unsurlarındandır. Güven veren taraf ile güvenenlerin birbirine karşılıklı inanmaları gerekir. İnternet kullanma tecrübesi bulunmayan bir tüketicinin güven ve gizlilik ile ilgili endişeleri vardır. Özellikle e-ticaret yapmak isteyen tüketicinin, sitenin istemiş olduğu banka hesap numarası, kişisel bilgiler, kredi kartı bilgileri gibi bilgilerinin başkaları tarafından elde edilmesinden kaygı duymaktadır. Tüketicilerin kaygı duymalarında haksız sayılmayacağı ortadadır. Birçok şirket/firma, müşterilerinin kişisel bilgilerini büyük meblağlar karşısında pazarlama şirketlerine satabilmektedir. Bu bakımdan e-ticaret sitelerinin müşterilerinin güvenlerini kazanmaları için gizlilik konularında çok hassas olduğunu ve yüksek güvenlikle hizmet verdiği konusunda tüketicilere güven sunmalıdır. Algılanan elektronik ticarete e-hizmet kalite boyutlarına bakıldığında web sitesi tasarımı ve kolay kullanım gibi unsurlar sanal ortamda güven duygusunun oluşmasına sebep olan kavramlardandır. Tüketiciler uzmanlık gerektirmeden ve kolaylıkla sipariş verebilmeyi ister. Web sitesi tasarımı ve diğer sayfalara geçişleri kolay ve anlaşılır olmalı, ulaşılabilir sayfalara yönlendirme yapabilmeli, tüketici daha önce de alışveriş yapmışsa daha önceki tercihlerine göre uygun ve cazip teklifler sunmalıdır. Görüldüğü gibi aslında bu maddelerin tamamı sistemin birer halkası olarak gözükmekte ve birbirine bağlı olarak sitenin tüketicilere sağlamış olduğu güveni oluşturan basamaklardır (Erçetin, 2015: 40).

E-ticaret firmaları müşterinin/tüketicinin güvenini sarsmamalıdır. Güven duygusu hemen oluşan bir duygu değildir. Öncelikle tüketici güvenmek istediği ve inancıyla alışverişe başlar ve daha sonrasında güven duyar. E-ticaret sitesinin küçük bir hatası, oluşan güven duygusunun hemen kaybolmasına neden olur. Klasik ticarete ürün veya hizmet satın alırken satıcıya yüzde yüz güven duyulması gerekmez. Çünkü tüketici görerek ürünü alır ve parasını öder. E-ticarette ise alınıp satılan sadece ürün (veya hizmet) ve para değildir. Sanal ortamda yapılan her alışverişte güven tazelenir. Bu güven tüketicilerin çevresindeki kişilere de aktarabileceği manevi bir

düşünceci. Özellikle internet ortamında olumsuzluklar çok çabuk yayılır. Yapılan bir araştırmada tüketici memnun kalmışsa ortalama 1-2 kişiye memnuniyetini, memnun kalmamışsa veya olumsuz bir durumla karşılaşmışsa 7-8 kişiye memnun kalmadığını söylediği ortaya konulmuştur. Sanal ortamdaysa memnuniyetsizlik durumunu bir tüketici belirtmemişse bu durumdan belki binlerce/on binlerce kişinin anında haberi olabilecektir. Özellikle internet ortamında her şey çok daha hızlı yayılır. Bu yüzden e-ticaret yöneticisi kendi güvenilirliğini sağlayacak tüm önlemleri almalı, samimi çabasını göstermelidir. Güvenilirliğini sağlayan ve gösteren firmalar gerçek güveni elde etmede daha hızlı başarı elde edecektir (Subaşı, 2012: 37).

Güven alıcı-satıcı ilişkisinde ekonomik bir anlama sahiptir. Yani, alıcı-satıcı ilişkisi maliyet-fayda sürecine dayalıdır. Alıcı ve satıcı ilişkilerini devam ettiren maliyet ve kazançlarını dikkate alır. Eğer tüketici satıcı ile ilişkilerini sürdürürken elde edeceği ödül katlanacağı maliyetten yüksek ise satıcıya sadık olmaya devam edecektir. Ters durumda, tüketici farklı bir marka arayışına girebilecektir. Güven kavramı önemli ölçüde tahmin süreciyle belirlenir. Alıcı satıcı ilişkilerinde bilindiği gibi iki taraf vardır. Bir taraf, diğer tarafın gelecekteki davranışını tahmin etmeye çaba gösterir. Her iki taraf da karşı tarafın kredibilitesini ve iyi niyetini değerlendirir. Kaliteli bir değerlendirme için her iki tarafın da karşı tarafın geçmiş vaat ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyacı vardır. Alıcı ve satıcı geçmişteki sorunlu dönemlerinde iyi ilişkilerini ayakta tutabilmişlerse, birbirlerine yönelik güvenleri güçlenecektir (Aksoy, 2006: 82).

Tüketicilere işletmeler tarafından taahhüt edilen hizmetlerin verileceğine, kendilerini yanlış yönlendirilmeyeceğine dair sahip olunan inanç güven olarak tanımlanmaktadır (Lewis ve Soureli, 2006: 16). Güvenin iki boyutu bulunmaktadır. İlki işletmenin rolünü etkin ve güvenilir bir şekilde yerine getireceği iken ikincisi ise tüketicilerin çıkarlarının işletmeler tarafından önemsendiğine yönelik inançtır (Demireli, 2013: 273).

Tüketiciler fazla zahmet kullanmadan kolaylıkla istediklerini satın alabilecekleri e-ticaretten yararlanmaktan kişisel verilerinin başkalarının eline geçmesi ve güvenlik kaygısıyla çoğu zaman vazgeçmektedirler (Saprikis vd, 2010). Her geçen gün rakip e-ticaret sitesi sayısının artmasıyla birlikte güven ve risk faktörleri de ele alınırsa müşteriye tutmak daha zor hale gelmeye başlamıştır. Bu nedenle e-ticaret,

müşterilerinde güven duygusunu oluşturmak önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. E-ticaret konusunda yapılan çalışmalar genellikle güven kavramını göz ardı ederek hizmet kalitesi ve tüketici arasındaki ilişkiyi ölçmeye dayalı olmaktadır. Aksine tüketicilerin sanal ortamda alışveriş yapma konusundaki kararlarında güven büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun internette alışveriş yapmama sebebinin sanal alışverişin çok güvensiz olduğunu düşünmeleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda güven kavramının önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Aydın ve Derer, 2015: 130).

E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin satış sonrasında yaşadığı sorunları çözebilmek için hizmet alamaması ve karşısında muhatap bulamaması sanal ortamda alışveriş yapmayı engelleyen önemli faktörlerden biridir. Bu konuda tüketicilerin kolayca ulaşabilecekleri ve sorunlarını iletebilecekleri bir destek hattı/birimi kurularak çözüm sunulabilir. Günümüzde tüketicilerin daha çok bilgi sahibi ve bilinçli olduğu göz önünde tutulmalıdır. E-ticaret siteleri yanıltıcı/aldatıcı reklam yerine doğru ve net, dikkat çekici, eğlenceli reklamlar yapması diğer tutundurma araçlarıyla da reklamları destekleyici kampanyalar yapması müşterilerin güven duymalarında etkili olabilecektir. E-ticaret siteleri güvenlik endişesiyle internette alışveriş yapmayan tüketicilerin endişelerini teknolojik altyapıya yatırımlar yaparak, altyapıyı güçlendirmeleriyle giderebilecektir. Bu tür yatırımlardan ve çözümlerden tüketicilerin haberdar edilmesi, kendi web sitelerinin güvenli olduğuna dair bilgi ve referanslara yer vermesi de katkı sağlayacaktır. E-ticaret firmalarının, başarıyı yakalaması için sadece teknolojik altyapı konusunda değil aynı zamanda pazarlama stratejileri konusunda kendilerini yenilemeleri ve güncellemeleri gerekmektedir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 156).

Yaşamımızın büyük bir kısmı tüketim ve tüketimle ilgili konularla ilgilenmekle geçtiğinden bununla ilgili olarak tüketiciler çok fazla satın alma kararı vermek durumu ile karşı karşıyadırlar. Şüphesiz bir satın alma eylemi bir ihtiyacın giderilmesi içindir. Tüketici satın alma kararı verirken, ihtiyacını en yüksek oranda tatmin edecek olan tercihi değerlendirmek isteyecektir. Tüketiciler çıkışlarını bu düşünce tarzına göre yaptıklarından, satın alma ve karar mekanizmalarını da buna göre oluşturmaktadırlar. Fakat bu kararların doğurduğu sonuçların belirsiz olması ve istenen sonuçların yanında istenmeyen sonuçların da gerçekleşme olasılığı tüketicinin değişik riskler algılamasını ortaya çıkarmıştır. Değişik şekillerde ortaya çıkan

algılanan risk, tüketicinin kişisel özellikleri, ürün marka imajı, mağazanın özellikleri vb. gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir (Yüce, 2014: 230).

İnternette alışveriş yaparken güvenlik ile ilgili konulara ek olarak karar verme süreçlerimiz risk algısı tarafından da etkilenmektedir. Algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır ve tüketicilerin satın alma kararının sonuçlarını öngöremediklerinde karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Alternatifin olası sonuçları olarak değerlendirilebilen algılanan riskin iki bileşeni vardır; mutlak sonucun gerçekten oluşup oluşmayacağına ilişkin belirsizlik ve sonuçların kötü/zararlı olmasıdır (Yeniçeri vd., 2012: 147).

2.11. Elektronik Ticarete Güvenlik Protokolleri

Elektronik ortamda yapılan ticari alışverişlerde dünya genelinde en çok iki güvenlik protokolü ön plandadır. Bunlar SSL(Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) güvenlik protokolleridir:

SSL (Secure Socket Layer): SSL, internet ağı üzerindeki web tabanlı uygulamalarda bilgilerin güvenli bir şekilde aktarılması için “Netscape” şirketi tarafından geliştirilmiştir. Bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesi için TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) katmanları arasında bir uygulama programı ile sağlanmaktadır. SSL, web sunucularına, bir modül olarak yüklenir ve böylece web sunucuları güvenli erişime uygun hale gelir. SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması) mekanizması kullanır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir (Elektronik Ticaret Rehberi, agis, 2018).

SSL adı verilen sertifika sayesinde müşteri ile site arasında doğrudan bir hat oluşturulmakta ve üçüncü şahısların bu hatta ulaşmaları engellenmektedir. Bu koridorun kırılması halinde SSL sertifikasını veren firma yüklü miktarda tazminat ödemektedir. SSL sertifikası dünyada beş firma tarafından verilmektedir. Bir siteye girmek için <https://www.site.com> yazıldığında (http yerine https yazıldığına dikkat ediniz) sayfanın sağ alt köşesinde kapalı sarı renkli bir asma kilit sembolü çıkıyorsa, bu site SSL belgesine sahip demektir. Belgenin detayları sembol çift tıklatılarak görülebilir. Güvenli kredi kart iletişimleri, halen E-ticaret kullanıcılarının bir numaralı

endişe kaynağı olmaya devam etmektedir. Gerçi güvenli kart iletişimi çözümleri gelişimini sürdürmeye devam etmekte, kişiler çevrim-ıçı sipariş vermede giderek kendilerini daha güvenli hissetmekte iseler de, gelişme hala yeterli değildir. Bunda en önemli neden güvenliğin, bir anahtarın kapalı ve açık oluşuyla sağlanamayacak kadar karmaşık oluşudur (Turan ve Polat, 2009: 66).

Türkiye’ de en çok bilinen e-ticaret sitelerinin hepsinde 128 bitlik Rapid SSL kullanılmaktadır. SSL, sunucu ile istemci arasındaki verilerin (bilgilerin) şifrelenerek gönderilmesi ve karşı tarafta yer alan sunucu/istemci bu şifrelerden verileri (bilgileri) arındırarak işlenmesi mantığıyla işleyen standart hale gelmiş bir teknolojidir (Gökgül, 2014: 67). Türkiye’de internet üzerinden satış yapan e-ticaret sitelerinin tamamına yakını dünyada en büyük sertifika ve veri günlük otoritesi olarak kabul edilen Verisign veya Globalsign sertifikalarını almıştır (Gökgül, 2014: 68).

SET (Secure Elektronik Transaction): SET, e-ticarette internet üzerinden bilgilerin güvenli bir şekilde aktarılmasını sağlamak amacıyla VISA, MasterCard ve IBM gibi kuruluşların bir araya gelerek ortaya çıkardıkları bir güvenlik protokolüdür. Bu protokol, öncelikle kredi kartı bilgilerinin online olarak iletilmesi için geliştirilmiş bir standarttır ve bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenliğı sağlar. SET protokolü, e-ticareti tarafları olan satıcı, tüketici ve kredi kartının ait olduğu kuruluş arasındaki ödeme işlemlerini şifreler. SET protokolünde söz konusu e-ticaret işlemine konu olan taraflar birbirlerini bilirler(teşhis ederler, authentication). Tanıma işlemi, dijital sertifika işlemleri aracılığıyla yapılır. Yani, ödeme işlemine dahil bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanır (Elektronik Ticaret Rehberi, agis, 2018).

SET, adından da anlaşılacağı gibi sadece sanal ticarete güvenli işlemlerin yapılabilmesi için hazırlanmıştır. SET, SSL’den farklı olarak bir çift şifre anahtarı kullanır. Yine SSL’den farklı olarak hem provizyon hem kimlik belirleme işlemleri yapabilir. Bir SET işleminde işlemler sadece ilgili taraflarca görülebilir; yani kredi kartı bilgisi sadece banka tarafından görüntülenirken, sipariş bilgisi sadece satıcı tarafından görülür. SET sadece bir güvenlik yazılımı değil aynı zamanda bir güvenlik protokolüdür (Özmen, 2009: 400).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici; kişisel dilek, istek ve gereksinimleri için pazarlanan ürün veya hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde ve niyetinde olan gerçek kişidir. Bir diğer tanıma göre ise tüketici; bir örgütün hedef pazarında bulunan ve kendisine sunulan pazarlama unsurlarını kabul eden veya kabul etmeyen kişidir. Tüketicilerin toplamı hedef pazarı meydana getirdiğinden dolayı, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde başlıca belirleyicilerdir (İşler vd., 2014: 79).

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun tüketici, “Ticari ve mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” olarak tarif etmektedir. Pazarlama da ise tüketici, yaşamını devam ettirebilmek için değişik ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçları gidermek amacıyla imkanları ve fırsatları bulunan kişidir (İşler vd., 2014: 79).

Mucuk’a (2010: 70) göre tüketiciler, mal veya hizmetleri satın alma hedeflerine göre iki gruba ayrılabilirler. Bunlar:

Nihai tüketiciler; bireysel ya da ailevi ihtiyaçları için satın alan tüketicilerdir.

Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler; iktisadi ve normal faaliyetlerini devam ettirmek için satın alan tüketicilerdir.

Günümüzde klasik anlamdaki tüketicilerin yanında teknoloji ve internetin gelişmesiyle e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan online tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel tüketiciden farklı olarak online tüketiciler, daha fazla bilinçli, teknolojik ilerlemeleri takip ederek teknolojiyi kullanan, satın almak istediği mal veya hizmetlerle ilgili her türlü araştırmayı internet üzerinden yapan, risk alabilen, almak istediği ürünü en iyi fiyat ve sürede bulmaya çalışan, memnuniyet veya memnuniyetsizliğini sosyal ağ ortamlarında paylaşan ve daha önce yapılmış paylaşımları inceleyerek hareket eden kişilerdir (İşler vd., 2014: 79).

Dijital dünyadaki e-ticaret müşterileri (tüketicileri), almak istediği ürünle ilgili çok sayıda alternatifi olan, alternatifleri arasında değişim maliyetlerinin az olması

sebebiyle farklı ticaret sitelerine gidebilme ihtimali olan kişilerdir. Bu sebeple e-ticaret satışlarında tüketiciyle temas kurulduğu anda tüketicinin ikna edilebilmesi önemli bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Yeniçeri vd., 2012: 148).

Günümüzde online tüketiciler, satın alınacak ürün hakkında bilgi bakımından donanımlı, teknolojiyi kullanarak satın alam niyetinde oldukları mal/hizmeti benzerleriyle kıyas edebilme imkanına sahip bireyler olarak ortaya çıkmaktadır. Yani günümüz teknolojik imkanları online müşterilerin kendilerini ifade edebilmelerini, istedikleri ürün veya hizmeti daha uygun şekilde tedarik edebilmeleri ve kendi gibi insanlarla paylaşımlarına imkan tanımaktadır (İşler vd., 2014: 79).

Teknolojinin her geçen gün artan gelişimi ile günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, bireylerin hayat stillerini doğrudan etkilemektedir. Bireylerin iş yapma şekilleri ve ihtiyaçlarını karşılama metotları da bu gelişmeden önemli bir pay almaktadır. Buna bağlı olarak, hem pazar ortamları hem de firmaların geliştirdiği pazarlama metotları yeni teknolojilerin yardımı ile birlikte farklılaşmakta ve zengin bir hale gelmektedir. Bireyler tüketici olarak, geleneksel pazar şartlarının ilerisinde “yeni tür” pazarlar ile karşılaşmaktadır (Saydan, 2008: 390).

İnternetin hızlı gelişimi sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakla birlikte satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar başka bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet ortamına kaydırmaktadırlar. Bu durum tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti beraberinde getirmektedir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 146).

İnternet ortamında alışveriş yapmanın tüketiciler açısından en önemli yararı zamandan tasarruf sağlamasıdır. Bir online müşteri için internet alışverişi, çok geniş bir ürün yelpazesine ulaşabilme ve e-ticaret sitesine erişim kolaylığı sağlamalıdır (Koç ve Sevim, 2010: 19).

İnternet üzerinden alışveriş sayesinde tüketiciler, ürün hakkındaki bilgilere kolaylıkla erişebilmekte, alternatif ürün seçenekleri veya aynı ürünü diğer e-ticaret siteleri arasında kıyas ederek satın alabilme imkanı elde etmektedirler. Diğer taraftan e-ticaret siteleri stok, depolama maliyetleri gibi ürün fiyatına etki edecek maliyetlerden kurtulmuş olarak daha uygun fiyata ve bir takım avantajlarla tüketicilere sunabildiğinden internet ortamı, online alışveriş yapan tüketiciler

tarafından tercih edilmektedir. Online alışveriş ile günün 24 saatinde e-ticaret sitelerine ulaşılabilen ve tüketici iletişim kurabilmek için ihtiyaç duyduğu bir telefon, tablet veya bilgisayar aracılığıyla zaman sınırlaması olmadan alışveriş yapma imkanına sahiptir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 146).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu baş döndürücü bir hızla ortaya çıkan değişim tüm dünyayı etkilemeye devam etmektedir. Gelişmiş olan ülkelere benzer şekilde, gelişmekte olan ülkelerde de insanların hayat standartları ve biçimlerinde ortaya çıkan değişimler, satın alma ve tutumlarında da değişiklikler meydana getirmektedir. Buna bağlı olarak değişikliklerin sonucunda geleneksel pazarlamanın bir alternatifi olarak e-ticaretin popülerliğinin her geçen gün arttığı görölmektedir. Her geçen gün e-ticaret yapan işletmelerin de sayısı artmakta ve tüketicilere alternatifler sunmaktadır (Aydın ve Derer, 2015: 128).

3.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı bir satın alma karar sürecidir. Tüketicilerin, satın alma sürecinin her adımında isabetli ve gerçekçi karar verebilmek için bilgiye ihtiyaçları vardır. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapacak tüketicilerin satın alma sürecinde bilgi karmaşık bir durumdadır. Online satın alma davranışlarının yalnızca klasik satın alma davranışlarıyla açıklanması mümkün değildir. Ortamın klasik ortamdan farklı (sanal ortam) olması sebebiyle tüketicilerin e-ticaret sitelerinden satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, işletmeler ve pazarlamacılar açısından önemli bir duruma gelmiştir (İşler vd., 2014: 90).

Tüketici davranışı; bireylerin veya grupların istek ve gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji, para vb. sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik nasıl kullandığını inceler. Tüketici davranışlarının özellikleri 7 madde olarak ortaya konulmuştur. Buna göre tüketici davranışları:

1. Güdülenmiş bir davranıştır.
2. Dinamik bir süreçtir.
3. Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

5. Farklı rollerle ilgilenir.
6. Çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışı, satın alan kişinin satın alma kararını hem kişisel hem de grup olarak anlamaya çalışmaktadır. Demografik özellikler, psikolojik durum, davranışla ilgili değişkenler gibi olguları inceleyerek tüketicilerin özelliklerini ve neyi takip ettiklerini anlamaya çalışmakla birlikte, aile, arkadaş, referans grupları ve toplum gibi grupların meydana getirdiği etkileri değerlendirmeye de çalışmaktadır (Ayden ve Demir, 2011: 152).

İşler vd. (2014: 79) tüketici davranışlarını, tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya çalışılması olarak ifade etmektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesi son derece önemlidir. Fakat son dönemlerde tüketici kavramı dünyada yaşanan gelişmeler sebebiyle daha fazla kompleks bir yapı durumuna gelmiştir. Tüketici davranışları; bireysel, kurumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel nitelikleri içerisinde bulundurmaktadır. Bu nedenle gelir artışı, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim seviyesinin artması, annenin çalışma hayatında daha çok yer almaya başlaması, pazarlamada kısıtların kalkması, iletişim ve ulaşım imkanlarının çoğalması, online alışverişin yaygın bir şekilde kullanılması ve perakendeciliğin gelişmesiyle beraber satın alma davranışlarında da farklılıklar meydana gelmektedir (İşler vd., 2014: 79).

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin internet üzerinden online alışveriş ile ilgili üç temel inancı barındırdıkları görülmektedir. Bunlar; zaman tasarrufu, en uygun fiyat ve en uygun ürünü bulmaktır. Buna ilaveten online tüketiciler açısından geleneksel alışveriş ortamlarındaki mağaza yoğunluğu, mağazayı dolaşma, bekleme süresi ve yorgunluk gibi sorunlara sahip değildir. Bunların olmaması alışveriş esnasında tüketiciye kolaylık ve rahatlık sağlar ve yılın her günü her saatinde alışveriş yapabilme imkanı oluşturması, çok sayıda ürün seçeneği sunması gibi avantajlara da sahip olduğu bilinmektedir.

Geleneksel alışverişte ürün veya hizmet ödemesini yaparak ürünü veya hizmeti satın alan tüketici satın alma işleminin tamamlanmasından itibaren

sorumluluk altına girerken, online alışverişte satın alma işleminin yanı sıra satın alma işleminin her adımında ve satın aldıktan sonra belirli bir süre zarfında ürünü geri verme imkanına sahiptir. Dolayısıyla online tüketici davranışlarına sosyal ve psikolojik açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamlardan çok daha farklı bir şekilde, tüketicinin tam olarak özgür olduğu alanları oluşturmaktadır (İşler vd., 2014: 80).

3.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri iki gruptan oluşmaktadır. Bunlar, Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri ve Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl ve neden böyle davrandıklarını açıklamaya çalışmaktadır;

3.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modeli

Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modeli, tüketici davranışının nedenlerini açıklamak amacıyla geliştirilmemiş ancak katkı sağlamış modellerdir. Tüketicilerin neden böyle davrandıklarını açıklamaya çalışan modellerden oluşur. Bu modelleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- **Marshall'ın Ekonomik Modeli:** Bu model, rasyonel davranışa odaklıdır. Klasik iktisatçıların yaklaşımına göre insan rasyonel ve ekonomik nedenlerle hareket eder. Tüketicinin, sahip olduğu bütçesini harcarken mallar arasında kendine en yüksek marjinal faydayı sağlayacak şekilde rasyonel karar verme üzerine kurulur. Tüketici kendisine sağlanan faydaya bakar.
- **Freud'un Benlik Modeli:** İnsanlar farkında olmadan psikolojik fayda duydukları ihtiyaçlara yönelirler. Bu modelde insan üç farklı benliğe sahiptir. Bunlar;

-**İlkel Benlik (Id);** Ne yapmamız gerektiğini söyler. (Tatmin edilmemiş duygular)

-**Üst Benlik (Süper Ego);** Nasıl yapmamız gerektiğini söyler. (Vicdani-ahlaki değerler)

-**Benlik (Ego);** İlkel ve üst benlik arasındaki dengedir. (Denge kurucu)

- **Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli:** Bu modelde şartlı öğrenme kuramı vardır. Bu kuramda şartlandırma yoluyla öğrenmenin ortaya çıkacağı,

öğrenmenin pekişerek davranışa yönelme ve tekrarlama olabileceği açıklanır. Pavlov yaptığı deneyde, köpekler belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar. Daha sonra zil sesini tekrarlar fakat yemek vermez. Ama köpekler salya akıtmaya devam eder. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini sanmaktadır (öyle öğrenmişlerdir). Pavlov bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu savunur. Şartlı öğrenme güçlü bir uyararla değişir. Bu uyarılar; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirmedir.

- **Veblen'in Toplumsal Modeli:** Bu modelde, tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlemine oluşturmak için satın alır. Veblen, bireyin üyesi olduğu sosyal grup ya da toplumun normlarını dikkate alan davranışlar sergileyeceği ve sahip olduklarını gösteriş üzerine bir teori oluşturmaya çalışmıştır. Birey iki temel noktaya dikkat eder. Bunlar, referans grubu ve fikir liderinin verdiği önerilerdir.
- **Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli:** İhtiyaçlar davranışlarımızın temelini meydana getirmektedir. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırası bakımından bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüştür ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şöyle gruplandırmıştır (Mucuk, 2010: 79):

1. Fizyolojik İhtiyaçlar (yeme, içme, uyku vb.)
2. Güvenlik İhtiyaçları
3. Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı (sevme, sevilme)
4. İtibar (saygı)
5. Kendini Tanımlama (başarma)

3.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modeli,

Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modeli, doğrudan tüketicinin satın alma davranışının bir süreç olduğunu açıklamak amacıyla geliştirilmiş modellerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre nasıl davrandıklarını açıklamaya çalışan modellerden oluşur. Bu modelleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- **Howard- Sheth Modeli:** Bu model tüketicinin satın alma davranışlarını açıklayan bir modeldir. Her satın alma sıfırdan tanımlanmalıdır ve her satın alma süreci farklıdır. Bu modelde üç çeşit satın alma davranışı incelenir. Bunlar; otomatik(rutin) satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışıdır.
- **Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli:** Bu model tüketicinin satın alma problemini 6 aşamada ele alır. Bu aşamalar; problemin ortaya çıkışı, problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri belirleme, alternatifler arasından seçim yapma ve sonuçları değerlendirmedir.
- **Andreasan Modeli:** Andreasan, satın alma kararlarının meydana gelmesinde iki temel stratejiden yararlandığına inanmıştır. Bunlar, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırmasından oluşmaktadır. İlk strateji, pazarlama çabalarının tüketicilerin var olan tutum ve davranışlarına uydurulması yönündeki çalışmaları içermektedir. İkinci strateji ise tüketici tutumlarının değiştirilerek, tüketicinin var olan ürünleri kabul etmesi yönündeki gayretleri içerir. Bu modelde, tutum oluşturma ile değiştirme ortak noktadır (Koç, 2008: 307).

3.4. E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci

1990'lı yıllardan bu yana bilgi ve iletişim ağlarının giderek hızlanmasına paralel olarak ülkeler arası sınırların ortadan kalkması ve teknolojik alanda meydana gelen ilerlemelerle birlikte tüketicilerin ürünleri satın alma şekilleri de değişmeye başlamıştır. Tüketiciler klasik satın alma davranışlarından kendileri için daha fazla yarar sağlayan online satın almalara yönelmişlerdir (Oskaybaş vd., 2014: 119).

Günümüzde tüketiciler internet kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel pazarlardan, sanal pazarlara geçiş yaparak, mal ve hizmet satın alma davranışlarında radikal bir değişim yaşamışlardır. Bu değişimin meydana getirdiği süreçle tüketiciler ürünlerin satın alma işlemlerinde internetten oldukça fazla yararlanmaktadır. Bu durum tüketiciler ve işletmelerin sanal pazarlara daha fazla yönelmelerini meydana getirmiştir.

Gelişen ve küreselleşen internet kullanımıyla birlikte işletmeler, yeni bir iş fırsatına sahip olmanın avantajı ve önemini anlayarak, tüketiciye sanal mağazalardan

da hizmet sunmaya başlamışlardır. Bu duruma paralel olarak internet kullanımının ve sanal mağazaların sayısının artmasıyla tüketiciler de işletmelerin sunduğu sanal mağaza hizmetlerinin avantajlarından faydalanmaya başlamışlardır. İnternet üzerinden online satın alma işlemleri ile tüketiciler hem zaman kazanmakta hem de istedikleri zaman satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca ürünleri satın alabilmek için mağazaların açılış saatini bekleme gibi çeşitli sorunlardan da etkilenmemektedir (Kubaş vd., 2016: 12).

Tüketicilerin birçok seçenek arasından kendileri için en iyisini seçebilmelerine olanak sağlayan online alışveriş, klasik alışverişe karşı güçlü bir alternatif konumuna gelmiştir. E-ticaret ile tüketiciler, mekan ve zaman kısıtlarından etkilenmemektedirler. Böylece tüketiciler artık istedikleri zaman ve istedikleri yerde sanal mağazalardan alışveriş yapma imkanına sahip olabilmektedir. Söz konusu bu imkanlar ile internet üzerinden alışveriş yapmak, mağazaya giderek klasik yöntemlerle alışveriş yapmaya karşı güçlü bir alternatif olmaya başlamıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte, tüketiciler internete bağlanmak ve alışveriş yapmak için masaüstü bilgisayarlara mecbur kalmadan, tablet ve cep telefonu gibi mobil cihazlardan da yararlanmaya başlamışlardır. Bu mobil cihazların kullanımının sağladığı artılar, tüketicilerin buldukları her yerden internete bağlanarak geleneksel alışverişteki zaman ve mekan kısıtlamasının online alışverişte tamamen ortadan kalkmasını sağlamıştır (Kubaş vd., 2016: 13).

Online alışveriş yapan tüketicilerin, fiziksel mağaza mekanlarında alışveriş yaptıkları sürelerin uzunluğuna (zaman kaybı) kıyasla internetten alışveriş yapmayı daha cazip bir duruma getirmektedir. Ayrıca e-ticaret sitelerinde fiyatları kıyaslama ve paradan tasarruf, ürün bilgilerine anında ulaşım, ihtiyaç duyulan ürünü satın alabilme gibi birçok avantaj ve alternatifler, online alışverişin tercih edilmesinde önemli etkenler olarak gösterilebilir (İşler vd., 2014: 77).

Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik satın alma sürecindeki aşamalar beş grupta toplanabilir. Bu aşamalar:

- Bir ihtiyacın duyulması: Bu aşama tüketicinin ihtiyacının farkına varmasıyla beraber satın alma için harekete geçmesi anlamına gelmektedir. Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu durum biyolojik bir ihtiyaç, reklamdaki veya çevreden etkilenme, ürünü görüp beğenme gibi bir

uyarıcının etkisiyle meydana gelmektedir. Herhangi bir şeye ihtiyaç duyulduğunda ise bu durumun nasıl giderileceği sorusuyla karşılaşılır (Mucuk, 2010: 83). Geleneksel araçlara ek olarak elektronik ortamda tüketicilerin satın alma arzusunun uyarılması için tüketicinin (ürün veya hizmete) ihtiyaç duymasının sağlanması, e-ticaret sitesinin web sayfasını dolaşmaya başlamasını kolaylaştırmak, alışverişi teşvik için göz alıcı (cazip) web sayfalarını oluşturmak ve sayfalar arası hareket yeteneklerini artırmak, sayfayı ziyaret edenlerin sipariş vermesi durumunda kargo ücretinin alınmaması gibi cezbedici seçenekler kullanılmaktadır (Aydoğan, 2014: 57).

- Alternatiflerin belirlenmesi: Bu aşamada tüketici, ihtiyacını hangi ürünle karşılayacağı ile ilgili karar verebilmek için bilgi toplar (Koç, 2008: 299). Birey, içsel ve dışsal kaynaklardan faydalanarak bilgi toplama işlemini gerçekleştirmektedir. Satın alınacak olan ürünle ilgili (varsa) geçmiş tecrübeleri ve sahip olduğu bilgi birikiminden oluşmaktadır. Dışsal kaynaklar işletmelerin web sayfaları, reklam, internet ve referans gruplarından oluşmaktadır. İnternetin tüketicilerin karar sürecine en çok etkisi, ürünle ilgili bilgi toplama aşamasında olmaktadır. Ürün ve ürünü ilgilendiren konu hakkında bilgiye ihtiyaç duyan tüketici, internet üzerindeki arama motorlarına birkaç anahtar kelime yazarak sanal ortamda kayıtlı olan ürünle ilgili her tür bilgiye hızlı ve çok kolaylıkla ulaşabilmektedir (Aydoğan, 2014: 57).
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Bu aşamada alternatiflerin belirlenmesi sonucu toplanan alternatifler değerlendirilir. Değerlendirme kriterlerini ise, belirli bir probleme tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik nitelikler oluşturmaktadır. Kriterlerden hangilerinin önemli olduğu ise tüketiciler tarafından tespit edilir. Elektronik ortamda satış yapan neredeyse bütün işletmelerin web sayfasında ürün arama amaçlı arama motorları bulunmaktadır. Online satın alma niyetinde olan kişi, almak istediği ürünü arama motoruna yazdığı anda bütün seçenekleri görebilmektedir. Tüketicie liste halinde sunulan ürünler markasına, özelliklerine, ağırlıklarına, renklerine, fiyatlarına ve bunlara ilave başka kriterlere göre sıralanmaktadır. Böylece tüketici kendisi için seçtiği en uygun kriter ile ürünü sıralayarak aradığı ürünü seçebilmektedir (Aydoğan, 2014: 58).

- Satın alma kararı verilmesi ve satın alma: Bu aşamada tüketici, ürün cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alma işlemini gerçekleştireceği yere göre bir değerlendirme yaparak karar verir ve ödeme şekli, ürün teslimi, montaj gibi seçenekleri de göz önünde bulundurarak satın alma davranışı gerçekleşir (Mucuk, 2010: 83). İnternet aracılığıyla gerçekleşen online satın almada ise, güvenli ödeme, ürünün zamanında teslimi, iade olanakları ve müşteri hizmetleriyle fonksiyonel kusursuzluk devreye girerek işlem gerçekleşmektedir (Aydoğan, 2014: 59).
- Satın alma işlemi gerçekleştikten sonraki duygular: Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketicinin duygu ve düşünceleri, değerlendirmeleri, diğer tüketicilere tavsiyeleri veya tekrar alışveriş yapıp yapmama konusu da bu noktada önemlidir (Mucuk, 2010: 84). Satın alma işlemi sonrasında tüketiciler satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri yorumlama, tavsiye etme ve hatta şikayet etme gibi pek çok seçeneğe de sahiptir. Bu sayede diğer tüketicilerle bilgi aktarımı gerçekleşmekte ve tüketici aldığı ürün ya da hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz tutumlarını iletebilmektedir

Tüketiciler satın almaya kararı verdikleri ürünleri ve hizmetleri bu aşamalara göre belirlemektedir. Sonuç olarak firmaların internetten alışveriş yapan tüketicilerin satın alma karar sürecinin nasıl işlediğini incelemeleri son derece önemlidir.

3.5. E-Ticarette Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

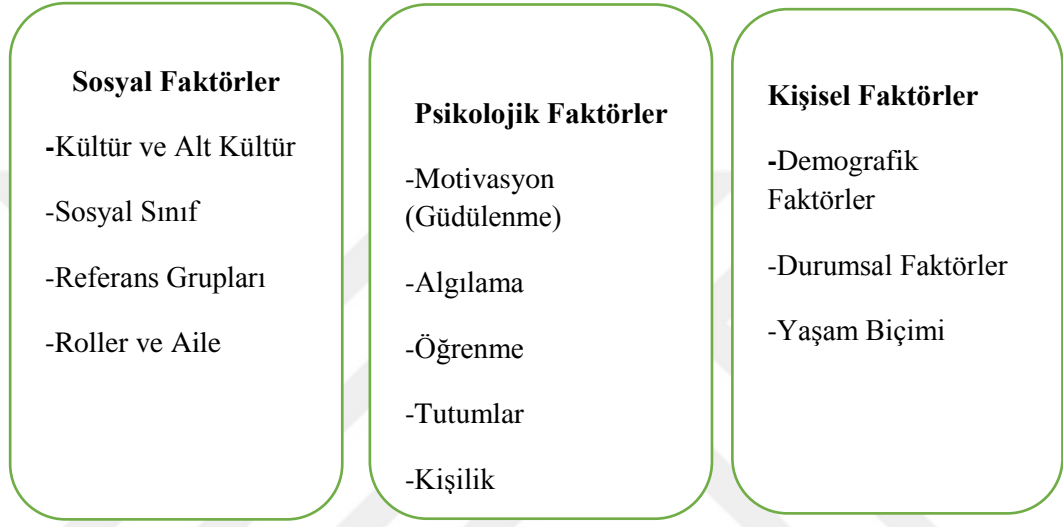
Çağımızda bilgi toplumu olabilmenin, bilginin sürekliliği ve bilgiye ulaşabilmenin başlıca şartı bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmektir. Günümüzde internet teknolojisinin kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla insanların yaşam tarzları etkilenmekte ve tüketicilerin alışkanlıkları ve davranışları değişmektedir (Türker ve Türker Özaltın, 2013: 285).

Tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını tüketicilere yöneltmek açısından büyük öneme sahiptir. Davranışlar, hem tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaç ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle hem de kişinin üyesi olduğu toplumda

kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010: 75).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri; sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak üç başlıkta incelemek mümkündür.

Şekil 6. Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörler



3.5.1. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen başlıca sosyal faktörler; Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir.

-Kültür ve Alt Kültür: Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı semboller olarak tanımlanabilir. İnsan ihtiyaç ve davranışlarını etkileyen en önemli faktör kültürdür. Alt kültür ise ortak yaşam deneyimlerine dayanan ve bir grup insan tarafından paylaşılan değerler sistemidir. Örneğin; Ege Bölgesinde yaşayan tüketiciler gibi. İşletmeler ürünün ambalaj ve raf tasarımında kültürel özellikleri ve farklılıkları dikkate almalıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisi altında gerçekleşmektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine ek olarak tüketimine de katkı sağlar. Bundan dolayı pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir konu haline gelen toplumun inanç ve

değer yargılarının bilinmesi ve toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi çok önemlidir (Aydoğan, 2014: 47).

-Sosyal Sınıflar: Ait oldukları meslek, gelir, eğitim, refah seviyesi gibi gruplara göre benzer satın alma davranışları gösteren insanlar kümesidir. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterir. Bireyin bir sosyal sınıfın üyesi olması, giyim, yaşadığı yer, okuduğu kitap, dinlediği müzik gibi yaşama ait bir çok konuyu etkileyebilmektedir.

-Referans Grupları: Bireylerin çeşitli kişi ya da grupları ölçü olarak alıp inançlarını, değerlerini, tutumlarını, hedeflerini ve davranışlarını onlara göre düzenlediği gruplar referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Referans grupları, toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketicinin satın alma ve tüketim davranışlarını etkiler. Kişinin referans aldığı grup ailesi, yakın çevresi, ünlü işadamları, pop müzik yıldızları ya da sporcular gibi sembolik kişilerden oluşabilir. Bu gruplar tüketicilerin ürün ve hizmeti satın almasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Aydoğan, 2014: 49).

-Roller: Belirli bir konumdaki grup üyesinden beklenen davranış kalıpları olarak ifade edilebilir. Her tüketici zamana ve mekana göre değişen farklı rollere bürünür. Roller tüketim davranışı üzerinde çok büyük etkiye sahiptir. Roller çoğaldıkça tüketim davranışları ve alışkanlıklar değişir. Anne-baba, arkadaş, işveren gibi bireyin sahip olduğu belirli roller satın alma davranışlarını etkilemektedir.

-Aile: Aralarında kan bağı, evlilik gibi etmenlerin bulunması sonucunda birlikte yaşayan iki ya da daha çok kişinin oluşturmuş olduğu toplumsal bir grup olarak ifade edilmektedir. Aile üyeleri tüketim davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla aile pek çok ürün grubu için başlıca hedefi oluşturur. Aile kazanan ve tüketen bir birim olduğu için, tüketim ile ilgili kararlar bütün üyeleri etkilemektedir (Aydoğan, 2014: 50).

3.5.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları ve karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır: motivasyon, algılama, öğrenme, tutum, kişilik.

- **Güdü (Motivasyon):** Güdü (motivasyon), bireyin belirli bir amacı gerçekleştirmesini sağlayacak şekilde harekete geçmesi konusunda etkilenmesi ve

isteklendirilmesi sürecidir. Motivasyonun temelini ihtiyaçlar oluşturur. Güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır. Güdüler, insanları yerinden kaldıarak onları harekete geçiren sebeplerdir. Pazarlamada açısından güdü ise, hedef pazarın özelliklerine göre pazarlama karması elemanının insanları davranışa yöneltecek özelliklerin, etkileyicilerin harekete geçirilmesidir. Pazarlama yöneticileri güdüleri kullanarak tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar.

-Algılama: Algılama, bireylerin vrelerinde olup biteni beş duyu organla hissetmesi, fark etmesi ve yorumlaması sürecidir. Algılamanın gücü çeşitli unsurlara bağlıdır. Bu unsurlar; algılamaya çalışılan nesnenin fiziksel özellikleri, ihtiyaın Őiddeti, kişinin beklentileri, tatmin edilmiş ihtiyaçlar ve ihtiyaçların öncelik sırası olarak ifade edilebilir. Algılama, ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlar bağlı olarak tüketicinin satın alma davranışlarının etkiler. Bundan dolayı işletmelerin, hitap edeceği tüketicilerin algılamaları kendi yararlarına çevirmeye çalışmak ve sürekliliği sağlamak için çaba göstermeleri gerekir (Mucuk, 2010: 80).

-ğrenme: ğrenme, bir kişinin davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler Şeklinde tanımlanmaktadır. ğrenme, vreye uyum sağlama olarak da ifade edilir. Tüketicinin satın alma ve tüketime dayalı bilgi ve deneyimleri elde etme sürecini ifade eder. Öğrenmenin  önemli özelliği vardır. Bunlardan birincisi; öğrenme bir davranış değişikliğidir. ikincisi; öğrenme yaşantı ve uygulamalardan kaynaklanır. ncs ise; öğrenmede kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır. Pazarlama açısından öğrenme, tüketicinin davranışları ve marka sadakati oluşturmak ile ürünlerin konumlandırılması ve imaj oluşturma açısından vazgeçilmez bir olgudur. Pazarlama da önemli olan tüketicinin tutumlarının Şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

-Tutumlar: Tutum, herhangi bir Şey karşısında birikim sonucu yapılanmiş uzun süreli duyu, inanç ve davranış eğilimidir. Pazarlamacılar için, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere karşı pozitif veya negatif bir davranış besleyip beslemediklerini bilmek önemlidir. Ayrıca, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmek de önemlidir. Tutumun 3 boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki bilişsel boyut; bireyin bir nesneye ait geliştirdiği inançlarını ve bilgilerini içermektedir. ikincisi ise duygusal boyut; bireyin belirli bir nesneye karşı duygusal yaklaşımını içerir. nc olarak davranışsal boyut ise, tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir eyleme tepki

göstermeye hazır olmayı ifade eder (Aydoğan, 2014: 45). Tutumlar pazarlamacılar açısından son derece önemlidir. Çünkü tutumlar tüketicinin nihai seçimini belirleyen temel faktörlerdendir. Eğer tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutumları varsa, onları cesaretlendirmek veya ikna etmek daha kolay olur. Tam tersi durumda ise, tüketicileri ikna etmek veya cesaretlendirmek imkânsız olabilir ya da çok fazla zaman, çaba ve paraya ihtiyaç duyulur (Aksoy, 2006: 82).

-Kişilik: Bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici olan, tutarlı olarak sergilenen, bireye özgü özellikler bütünü ya da ilişki biçimidir. Kişilik yaşam boyu sürer ve temelleri geliştirilebilir ve değiştirilebilir özelliklere sahiptir. Kişiliğin tutarlılık, ayırt edici olma ve kestirilemezlik olmak üzere üç özelliği vardır. Kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenler, biyolojik değişkenlere göre daha önemli rol oynar. Pazarlamacılar, ürün ve markanın satın alınmasında kişilik özelliklerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

3.5.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler üç grupta toplanabilir. Bunlar: Demografik özellikler, durumsal özellikler ve yaşam biçimidir.

-Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikler demografik faktörler olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörler bireyin satın alma kararlarını büyük oranda etkiler. İlk olarak kişinin yaşı onun hangi tür ürünlere ve hizmetlere gereksinim duyacağına ve yöneleceğinde etkili olur. Kişinin evli ya da bekar olması, çocuk sahibi olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, mesleki durumu ve yaşam biçimi satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörlerdir (Mucuk, 2010: 81).

-Durumsal Faktörler: Durumsal faktörler, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken sahip olduğu koşulları ve olayları oluşturmaktadır. Bazı zamanlarda satın alma kararına ani bir şekilde meydana gelen bir durum sebep olabilir. Bazen ise tam tersi önceden karar verilen bir ürünün satın alınmasından vazgeçilebilir (Mucuk, 2010: 81).

-Yaşam Biçimi: Bireyin zamanını ve parasını nasıl harcayacağına ilişkin seçimin yaşam biçimi olarak ifade edilebilir. Bireyin tüm tüketim davranışlarını bütün

yönleriyle etkiler. Yaşam biçimimiz, demografik, ekonomik, kültürel ve psikolojik öğelerin etkisi altındadır. Yaşam tarzımız, gereksinimlerimizi ve isteklerimizi etkileyerek ürünleri satın alma ve kullanma davranışımız üzerinde etkiye sahiptir.

- Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler:

Online alışveriş işlemi yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler, e-ticaret yapan işletmelerin yerel ve küresel olarak rekabet edebilmeleri ve fayda sağlayabilmeleri ile devamlılıklarını korumaları bakımından stratejik önem arz etmektedir. İşler vd., (2014: 80) bu faktörleri aşağıda şekilde açıklamaktadır:

- **Zamandan Tasarruf:** Yaşadığımız çağ hız çağı olarak da nitelendirilmektedir. Hız çağında tüketiciler için en önemli konulardan birisi satın alınan ürünün/hizmetin çok hızlı ve güvenli bir şekilde teslim edilmesidir. Klasik ticarete tüketiciler açısından alışveriş yapılan süre zaman kaybı olarak değerlendirilmektedir. Fiziksel olarak geniş bir alanda hizmet veren alışveriş merkezleri, ulaşım imkanları ve araç park sorunu, kalabalık ortamlar ile ilgili endişeler, alışveriş yapmayı tüketiciler açısından bir sorun haline getirebilmektedir. Bu gibi sorunların aksine internet kullanarak yapılan online alışverişlerde, ürünleri karşılaştırma seçeneklerinin olması ve günün her saatinde zamandan ve mekandan bağımsız olarak tüketicilerin alışveriş yapılabileme imkanlarına sahip olması zamandan tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler online alışveriş sayesinde buldukları yerden, istedikleri zaman, mağazaları gezmek için herhangi bir çaba harcamadan alışveriş yapabilmektedirler. Online alışveriş yapan tüketicilerin davranışını belirleyen en önemli faktörlerden birisi zaman tasarrufudur (İşler vd., 2014: 80).
- **Uygun Fiyat:** Fiyat, genel olarak tüketicilerin bir ürünü satın alma konusunda düşündüğü en önemli özelliklerden biridir. Tüketiciler satın almış oldukları ürün veya hizmet karşılığında bir bedel öderler. Satın alınan mal veya hizmet için ödenen fiyat tüketicinin satın alma gücünde azalmaya sebep olduğu için tüketici bakımından düşünülerek karar verilmesi gereken bir durumdur. E-ticaret ortamlarında fiyat çok daha düşüktür bunun nedeni ise internet mağazalarında maliyetin fiziksel mağazalara göre daha düşük olmasıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapan çoğu tüketici online ürünler satın almada en

önemli kaynağın düşük fiyat olduğunu ileri sürmektedirler. Tüketiciler, e-ticaret sitelerinde satın almak istedikleri ürünlerin fiyatlarını kıyaslayabilme işlemini zaman ve mekan sınırlaması olmadan rahat bir şekilde birden fazla kaynaktan yapabilmektedir (İşler vd., 2014: 80).

- **Uygun Ürün:** İnternet ve iletişim teknolojileri sayesinde firmalar ve tüketicilerin taleplerine uygun ürünün bulunmasında büyük faydalar sağlanmaktadır. İnternet teknolojilerinin kullanımının artması, e-ticaret müşterilerinin talep ve isteklerine uygun bir biçimde kişisel ürün tasarlanmasına ve kişiye özel hizmetler sunulmasına imkan sağlamaktadır. Ayrıca internet sayesinde satıcı ile tüketici arasında karşılıklı etkileşim söz konusu olmaktadır. Bu karşılıklı etkileşim sayesinde firmaların tüketici eğilimli olmalarına imkan verirken, tüketiciler açısından ise istedikleri ürün/hizmetleri elde etmelerinde kolaylık sağlanmaktadır. Sanal mağazalar tüketicilere ürünleri tüm yönleriyle karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Bu özellik sayesinde tüketiciler, en iyi ürünü bulabilme şansını elde etmektedir. Böylelikle tüketiciler ürün edinme, kullanma ve muhafaza gibi işlemleri geliştirmelerini mümkün hale getiren bilgileri toplayarak ekonomik yarar sağlayabilirler (İşler vd., 2014: 81).
- **Web Sitesinin Tasarımı:** Bir tüketicinin alışveriş yapacağı web sitesine yönelik olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olmasında, web sitesini ilk kez ziyaret ettiklerinde oluşan izlenimleri online alışveriş için büyük bir role sahiptir. Lindgaard vd. (2006: 125), tüketicilerin gördükleri bir ürünü beğenip beğenmemelerine, karar verme hızlarına ve karar verme süreçlerinin uzun dönemli davranışlarına etkisinin olup olmadığını tespit etmek için yaptıkları araştırmada, bir kararın bir saniyenin yarısı kadar bir sürede (50 ms) verilebileceğini belirtmektedirler. Bu açıdan değerlendirme yapıldığında ilk intiba (izlenim) önemlidir. Dolayısıyla e-ticaret sitesinin web sayfalarının görsel olarak oldukça önemli olduğu görüşünü destekler durumundadır. İyi ve kullanışlı web sayfaları tasarlamak karmaşık yapıda bir iştir. Aynı zamanda web tasarımı esnasında çeşitli faktörler de dikkate alınmalıdır. Tüketicinin ihtiyaçlarını göz önünde tutarak web sayfası tasarımında dört faktör öne çıkmaktadır. Bu faktörler; iyi düzenlenmiş köprüler (hyperlink), detaylı arama fonksiyonları, yüksek hızla erişebilme ve sunucu hatalarını düzeltme

kolaylığıdır. Rosen ve Purinton (2004), iyi tasarlanmış bir web sitesinde metin, ses, resim, grafik ve hareketli objeler olacağını belirtmiş ve ileriki zamanlarda icat edilebilecek yeni teknolojik ürünlerle dokunma ve koku alma hissi gibi algıların tüketicilere sunulabileceğini ifade etmişlerdir. Kullanışlı bir web sitesi içeriğini oluşturabilmek etkili bir web tasarımıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenlerle iyi bir web site tasarımında iki önemli faktör “kullanışlılık” ve “etkileşim” ortaya çıkmaktadır (İşler vd., 2014: 81).

- **Kullanışlılık:** İnternet teknolojilerinin gelişimiyle beraber günümüzde web sayfalarının yüklenmesi hızlı ve görsel açıdan güzel tasarımlara sahip olmakla birlikte bu sayfalar aslında tüketicileri yönlendirebilecek özelliğe sahip ve ürünler hakkında açıklamaların yer aldığı platformlardır. Tüketicilerin internette alışveriş yapma kararlarında web sitelerinin kolay kullanımları önemli bir yere sahiptir. Web sitesi kullanışlılığını etkileyen unsurlar, web sitesinin farklı internet tarayıcılarından çok rahat bir şekilde ulaşılabilir olması ve web sitesinin hızının, tüketicilerin rahatlıkla alışveriş yapmasına olanak sağlamasıdır. Web sayfalarındaki üst reklam alanı (banner), sayfanın rengi, çekiciliği (albenisi), ürünlerin sayfalara yerleştirme konumları ve aranan ürünlere ulaşabilme kolaylığı oluşturacak gruplandırma ve detaylı arama seçeneklerinin bulunması tüketicilerin almayı düşündükleri ürüne rahatlıkla ulaşmasını sağlayacaktır. Tüketici e-ticaret sitesinde alışveriş yapma süresinin az ve işlemleri gerçekleştirmek için az çaba harcadığını düşünürse alışveriş yaptığı sanal ortamı kolay bir alışveriş ortamı olarak görebilecektir (İşler vd., 2014: 81).
- **Etkileşim:** Hızla gelişen internet teknolojileri web sitelerini bilginin arandığı, tüketildiği ve üretildiği bir ortam durumuna getirmiştir. Web siteleri, Web 2.0 dönemi olarak adlandırılan bir dönem içerisinde bulunmaktadır. Bu dönem kullanıcılarla etkileşimi sağlayan sosyal ağlar, bloglar, formlar, resim/video paylaşma siteleri gibi birçok uygulamayı ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde tüketiciler, web sayfalarının içeriğinin geliştirilip değiştirilmesine katkı sağlayarak karşılıklı etkileşim halinde olurlar. E-ticaret yapan tüketiciler, web sitelerin sağladığı etkileşim sayesinde kendi deneyimlerini aktarabilme, tavsiyelerde bulunma imkanına sahiptirler. Tüketicilerin etkileşim sağlamasında farklı unsurlar göze çarpmaktadır. Bu

unsurlar; tüketici-satıcı etkileşimi, tüketici- tüketici etkileşimi, kişiselleştirilebilir web sayfalarıdır. Tüketiciler satın alma sürecinde veya sonrasında satıcılar ya da müşteri temsilcilerine online olarak ulaşabilmelidir. Bu sayede oluşan iletişim tüketicinin e-ticaret sitesine olan ilgi ve güvenini artırarak, yeniden satın alma duygusunun oluşmasına sebep olacaktır (İşler vd., 2014: 82).

May So vd. (2005) ise tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde etkili olan unsurların; web sitesinin tasarımı, bilgi içeriği, ürün çeşitliliği, ürün tanımlamaları, kullanışlılık, içerik zenginliği, kolaylık, kanal özellikleri, finansal faydalar, algılanan risk ve güvenilirlik gibi unsurlar olduğunu ifade etmişlerdir. Yoon ve Kim (2009)'a göre ise bu unsurlar sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesi başlıkları altında toplanabildiğini belirtmişlerdir.

3.6. Tüketicilerin İnternette Yaptıkları Alışveriş Davranışını Açıklamaya Yönelik Teoriler

Günümüz dünyasında toplumun her kesiminde internet kullanımının artması ve teknolojinin hızlı gelişimi, kişileri online alışveriş yapmaya yöneltmeye başlayarak tüketicilerin alışkanlık ve davranışlarını değiştirmektedir (Türker ve Türker Özalın, 2013: 281).

İnternet ve online alışverişin gelişimi ile birlikte son zamanlarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin internet alışverişleri konusundaki davranışlarını açıklamaya yönelmektedir. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model: TAM) ve Planlanan Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior: TPB) bu konuda temel oluşturan iki model olarak kabul edilmektedir.

3.6.1. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model: TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) en etkili ve yaygın olarak kullanılan model olma özelliğini taşımaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, online alışverişte yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmayı sağlamak için geliştirilmiştir.

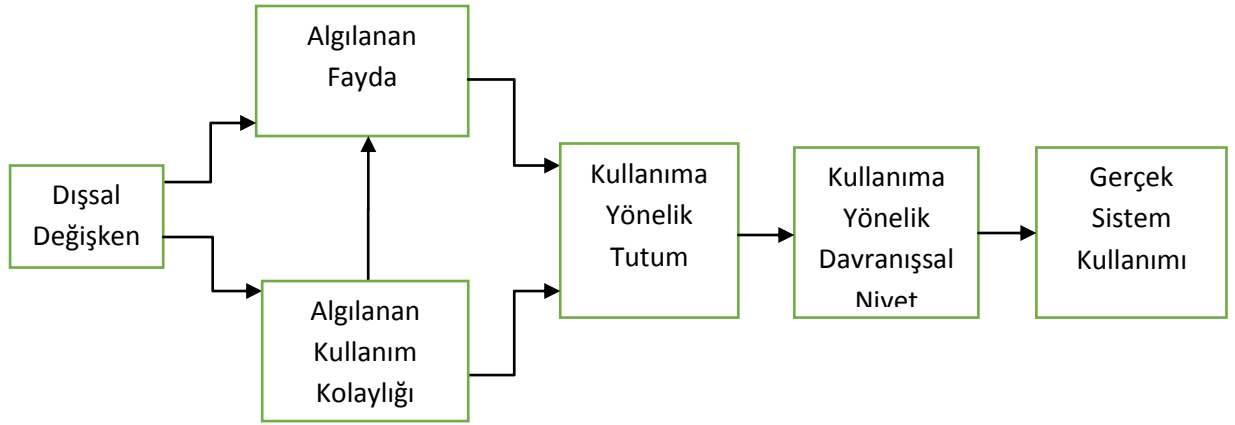
Bireyin davranış şekillerini ve nedenlerini inceleyen teorilerden biri de TKM'dir. Davis (1989) tarafından geliştirilen TKM'nin temel amacı tüketicilerin

internetten online alışveriş yapma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. TKM, tüketici tarafından bilgi ve iletişim teknolojisinin kabulü, kullanma niyeti, eğilimleri, algıları ve davranışlar arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlamaktadır. TKM, teknoloji kullanma istek ve niyetlerini üç temel faktöre dayanarak ölçmeyi amaçlayan bir teoridir. Bu üç temel faktör ise şunlardır (Türker ve Türker Özaltın, 2013: 286):

- Algılanan kullanılabilirlik (AK),
- Algılanan kullanım kolaylığı (AKK),
- Kişinin davranışa dönük niyeti (DN).

Teknoloji Kabul Modeli'nin başlıca varsayımı, algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının bireyin davranışa dönük niyetini belirlemektir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik, bireylerin teknoloji kullanma veya kullanmama niyetlerini tespit eden diğer önemli değişkenleri oluşturmaktadır (Türker ve Türker Özaltın, 2013: 286).

Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli (Mathieson, 1991)



3.6.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior: TPB)

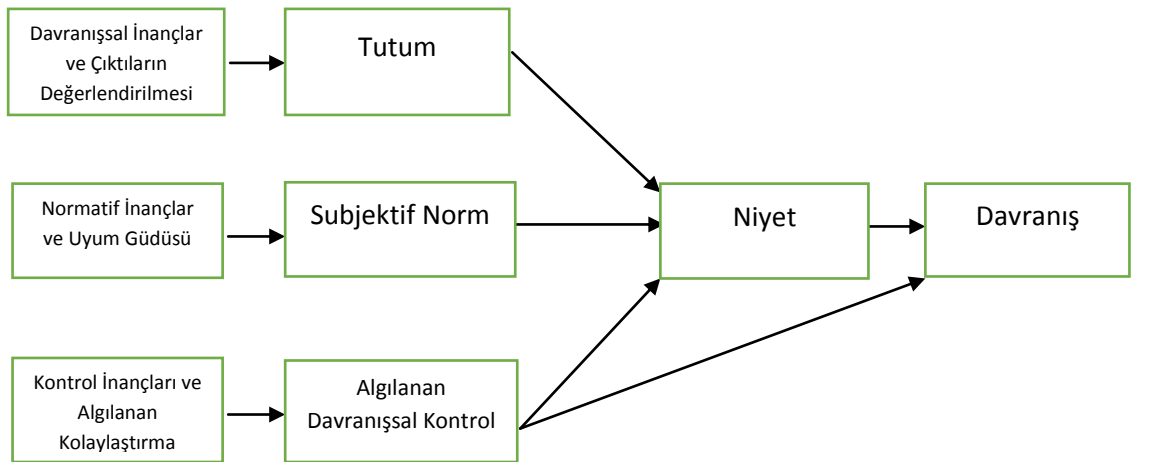
Planlı Davranış Teorisi bir bireyin davranışının, tutumları, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilenecek biçimlenen davranışsal niyet ile açıklanabileceği vurgulanmaktadır. PDT, bireyin bir davranışı ne kadar olumlu olarak değerlendirirse o kadar bu davranışı gerçekleştirme eğiliminde olacaktır

varsaymaktadır. PDT’de yer alan öznel norm ise bir bireyin belirli bir davranış ile ilgili olarak o davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme durumunda karşılaşıacağı sosyal baskıya yönelik sahip olduğu kişisel algısı olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve Alkaya, 2017: 91).

PDT’nin genel kuralı bir davranışta bulunma isteği ne kadar güçlü olursa bu davranışın gerçekleşmesi olasılığı da o derece yüksektir. Fakat bununla beraber bir davranış ile ilgili bir davranışsal niyetten söz edebilmek için kişinin davranışını gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi kişinin kendi iradesine bağlı olması gereklidir.

Şahin ve Alkaya (2017: 92) belirttiği üzere Planlı Davranış Teorisine göre davranışlar üç inanç faktörü tarafından yönlendirilmektedir. Bu faktörlerden birincisi; bir davranışın olası sonuçlarına dair inançlar ile bu çıktılarının değerlendirilmesi olarak açıklanan davranışsal inançtır. İkinci faktör ise bireyin referans aldığı diğer bireylerin normatif beklentisi ile ilgili inançları ve bu beklentilere uyum sağlamaya yönelik güdülenmesi olarak tanımlanan normatif inançtır. Üçüncü faktör ise bir davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak ya da engel olabilecek faktörlerin varlığı ile ilgili inançlar ve bu faktörlerin algılanan gücü olarak tanımlanan kontrol inançlarıdır (Şahin ve Alkaya, 2017: 92).

Şekil 8. Planlı Davranış Teorisi (Armitage ve Conner, 2001)



3.7. E-Ticarette Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Aksoy (2006) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin online pazarlara ve uygulamalara yönelik güven tutumlarını incelemiştir. Çalışmada, tüketicilerin online pazarlarda bulunmak ve dolaşmaktan keyif aldıkları, ancak kredi kartı bilgilerinin verilmesi gibi yüksek risk içeren işlemleri gerçekleştirmek ile ilgili negatif bir tutuma sahip olduklarını belirlemiştir.

Saydan (2008) yapmış olduğu çalışmada, sanal pazarlardaki online alışverişe dair tüketicilerin algılamalarını ve ortaya koydukları fiili davranışları incelemiştir. Çalışmada online alışveriş tecrübesine sahip tüketicilerle geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketiciler arasında demografik özellikler, algılanan risk ve faydalar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemiştir.

Yılmaz vd. (2010) yaptıkları çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli kapsamında online alışveriş yapmış tüketicilerin algıladığı riskin, e-ticarete ilişkin tutum ve online alışveriş niyetleri üzerindeki nedensel ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmada, “Gitti Gidiyor” dan en az bir kez alışveriş yapmış üyelere web sayfası üzerinden yaptıkları e-ankette e-ticaret yapan tüketicilerin sistemi kullanmaya ilişkin algıladıkları risk düzeylerinin e-ticarete ilişkin tutumlarını negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Sanal ortamda doğal bir sonuç olan risk kavramının algılanan kullanılabilirlik ve tutum üzerindeki etkisinin e-servis sağlayıcıların dikkat etmesi gereken önemli bir husus olduğunu saptamışlardır.

Ayden ve Demir (2011) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin e-ticareti tercih etme derecelerini ile olumlu veya olumsuz tercihlerinin altında yatan nedenleri belirlemişlerdir. E-ticareti tercih eden katılımcıların tercihlerinde ön plana çıkan unsurların, geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha çok seçenek sunması, kolaylığı ve rahatlığı, taksitlendirmede sunduğu imkan çeşitliliği, tüketim sonrası müşteri memnuniyetini artırıcı uygulamalar, zaman tasarrufu ve tanıdık tavsiyeleri ve yaygın tanınırlık olduğunu belirtmişlerdir.

Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin online alışveriş yaptıkları zaman en çok tercih ettikleri kategorinin elektronik eşyalar olduğunu belirlemişlerdir. Buna ek olarak alışverişte teslimat süresinin uzun sürmesi, aldatıcı ve yanıltıcı reklamların yayınlanması gibi tüketicilerin alışveriş davranışını etkileyen problemlerle karşılaştığını tespit etmişlerdir. Çalışmalarında, en çok genç ve orta

yaştaki tüketicilerin alışveriş yaptıklarını belirleyerek tüketicilerin eğitim seviyesi ve gelir düzeylerine göre online alışveriş yapma tercihleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Türker ve Özeltin Türker (2013) yaptıkları çalışmada, Türkiye'ye gelen turistler üzerinde internet üzerinden turistik ürün alışverişini Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmişlerdir. Çalışmaları sonucunda turistlerin kullanışlılık, kullanım kolaylığı, güven ve haz algılarının e-alışverişe ilişkin tutumlarını etkilediği belirlenmiştir. Katılımcıların alışveriş niyetlerinin her zaman davranışa dönüşmediği ifade etmişlerdir.

Oskaybaş vd. (2014) yaptıkları çalışmada, online alışverişte tüketici tercihlerini belirleyen unsurların belirlemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, online perakendecilikte sistem kalitesi, servis kalitesi, bilgi kalitesi ve güveninin pozitif yönlü müşteri bağlılığı üzerinde etkisi vardır. Bilgi kalitesi faktörünün diğer tüm faktörler ile arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu ve en yüksek korelasyon "müşteri bağlılığı" değişkenine ait olduğunu ifade etmektedirler. Çalışmalarında tüketicilerin online alışverişlerde tercihlerini belirleyen unsurların neler olduğu araştırılmış ve sonuç olarak anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir.

İşler vd. (2014) yaptıkları çalışmada, elektronik ortamda yapılan alışveriş davranışlarına belirlemek üzere bir durum değerlendirme çalışması incelemişlerdir. Çalışmalarında internetten alışveriş yapma tecrübesi olan tüketicilerin e-ticarete daha olumlu bir tutum sergiledikleri bulunmuştur. Fakat internetten alışveriş yapma tecrübesi olan tüketicilerin de güvenilirlikle ilgili hala kuşku içinde oldukları tespit etmişlerdir.

Aydın ve Derer (2015) yaptıkları çalışmada, e-ticaret yapan ve yapmayan tüketicilerin güven bazında satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışmalarında güven faktörünün satın alma karar aşamasında etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Kubaş vd. (2016) yaptıkları çalışmada, Tekirdağ ilindeki tüketicilerin internetten satın alma hakkındaki düşüncelerini ortaya koyarak, tüketicilerin internetten satın almaya karşı yaklaşımlarını incelemişlerdir. Çalışmalarında kullanım

niyetini en çok etkileyen faktörün algılanan kolaylık ve kullanılabilirlik olduğunu tespit etmişlerdir.

Kızıyalçın ve Gürdin (2017) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin e-ticareti kullanma alışkanlıkları, e-ticarete bakış açısı ve internet ortamında alışveriş yaparlarken kendilerini ne derece güvende hissettiklerine dair verileri analiz etmişlerdir. Çalışmalarında e-ticaretin birçok kolaylık sağlamasına rağmen öğrenciler üzerinde çok fazla etkin olmadığı gözlemleyerek e-ticareti riskli gören tüketicilerin, mağazadan alışveriş yapmayı daha eğlenceli gördüğünü belirlemişlerdir. Tüketicilerin demografik özellikleri ve internet kullanım sıklıkları bazında e-ticaret her ne kadar hayatı kolaylaştıran bir ticaret türü gibi görünse de belirli riskler taşıması açısından kaçınılması da gereken dolayısıyla “güvenli olmayan” bir ticaret türü sonucuna ulaşmışlardır.

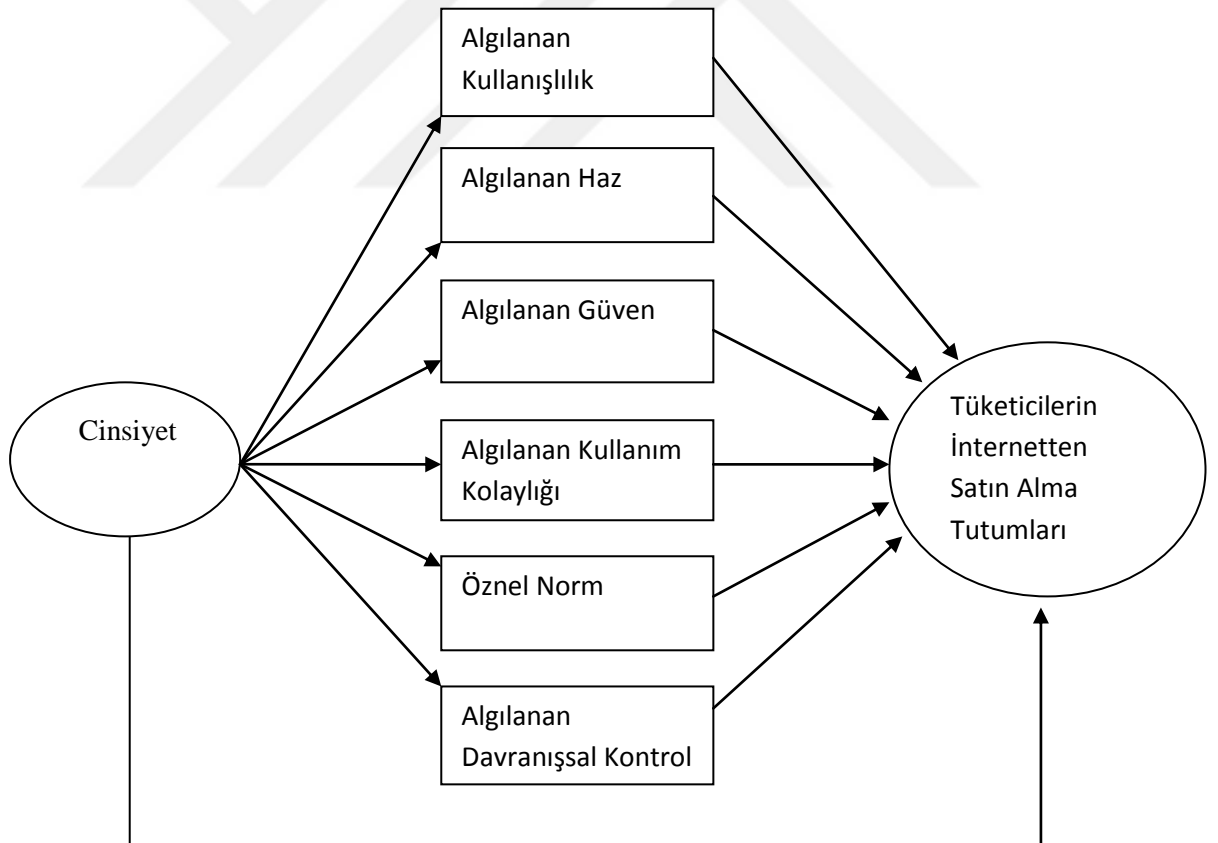
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde; yapılan araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli oluşturulurken, Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli ve Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, algılanan davranışsal kontrol, algılanan haz, davranışsal niyet ve özel norm faktörlerinin tüketicilerin satın alma tutumları üzerindeki etkiyi belirlemeye yönelik olarak geliştirilen araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 9. Araştırma Modeli

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kullanılışlılık farklılık gösterir.

H₂: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan haz farklılık gösterir.

H₃: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan güven farklılık gösterir.

H₄: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kullanım kolaylığı farklılık gösterir.

H₅: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre öznel norm farklılık gösterir.

H₆: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan davranışsal kontrol farklılık gösterir.

H₇: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internetten satın alma tutumları farklılık gösterir.

H₈: Algılanan kullanılışlılık tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Algılanan haz tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₀: Algılanan güven tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₁: Algılanan kullanım kolaylığı tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₂: Öznel norm tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₁₃: Algılanan davranışsal kontrol tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, internetten en az bir kez alışveriş yapmış, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde görev yapan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme

yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini 310 kişi oluşturmaktadır. Bu araştırma için doldurulan 279 anket değerlendirilmiştir. Anketlerden 31'i daha önce internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiş olup bu katılımcılar sadece demografik özellikleri cevaplayıp anketi sonlandırmışlardır. İnternet üzerinden alışveriş yapma deneyimi olmayan 31 katılımcının anket cevapları analize dahil edilmemiş olup demografik faktör analizinde veri olarak değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu kısımda, araştırma modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan haz ve davranışsal niyet değişkenlerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler, bu ölçeği oluşturan Likert tipi ifadelerden bahsedilmiştir.

4.4.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin hazırlanmasında Davis, F.D. (1989) ve Pikkarainen, T. vd. (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim.
- İnternetteki alışveriş siteleri ürün aramada ve satın almada daha kullanışlıdır.
- İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır.
- İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.
- İnternet üzerinden alışverişte ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır.
- İnternetteki alışveriş sitelerinin tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.
- İnternetteki alışveriş siteleri ürünler hakkında bilgi almak ve onları satın almak için elverişlidir.

4.4.2. Algılanan Güven Ölçeği

Algılanan güven ölçeğinin hazırlanmasında Kim, D.J. vd. (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- İnternette alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır
- Alışveriş yaptığım alışveriş sitelerinin güvenliğinden eminim.
- Alışveriş yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum.

- İnternetteki alışveriş sitelerinden ödeme yapmak güvenilirdir.
- Alışveriş yaptığım internet sitelerinin güvenilirliği ile ilgili endişe duymam.

4.4.3. Algılanan Kullanışlılık Ölçeği

Algılanan kullanılabilirlik ölçeğinin hazırlanmasında Davis, F.D. (1989) ve Pikkariainen, T. vd. (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- Alışveriş siteleri satın alma işlemlerini hızlı ve etkin yürütür.
- Alışveriş yaptığım sitelerin web tasarımları rahat işlem yapmaya uygundur.
- Alışveriş sitesi üzerinden satın alma işlemlerini yapmak çok kolaydır.
- Alışveriş sitelerinin müşteri hizmetleri etkilidir.
- İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde siteyle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.

4.4.4. Öznel Norm Ölçeği

Öznel norm ölçeğinin hazırlanmasında Ajzen, I. (1991) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- İnternette alışveriş yapacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım.
- İnternette alışveriş yapmamda arkadaş çevrem etkisi vardır.
- Düşüncelerime önem verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri tercihlerimi etkiler.

4.4.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği

Algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin hazırlanmasında Ajzen, I. (1991) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- İnternette alışveriş yaparken tüketici haklarımın neler olduğunu biliyorum.
- İnternette alışveriş yaparken kontrol tamamen bendedir.

4.4.6. Algılanan Haz Ölçeği

Algılanan haz ölçeğinin hazırlanmasında Joo, J. ve Sang, Y. (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha zevklidir.
- İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha eğlencelidir.
- İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha ilginçtir.
- İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan keyif alırım.

4.4.7. Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal niyet ölçeğinin hazırlanmasında Joo, J. ve Sang, Y. (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- Yakın bir zamanda yine internetten ürün satın almayı düşünüyorum.
- İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.
- Çevremdekileri internet üzerinden alışverişini tavsiye ederim.
- İnternetten alışveriş yapmaya başladığımdan bu yana gerçek mağazalardan çok fazla alışveriş yapmıyorum.
- Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.
- İnternetten alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.

4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümde cinsiyet, yaş, aylık gelir gibi demografik bilgilerin yanında interneti günde ortalama kaç saat kullandıkları, daha önce internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, internet üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, hangi tür ürünleri satın aldıkları, alışveriş yapma gerekçeleri ve güvenlik ile endişelerinin olup olmadığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise internet üzerinden alışveriş ile ilgili 33 adet 5'li Likert ölçeğinde yargıya yer verilmektedir. Katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Ölçek değerleri; “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” olarak puanlandırılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ifadeler bilgi teknolojilerinin benimsenmesinde, araştırmalarda sıklıkla kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile bireylerin davranışlarında özel norm ve algılanan davranış kontrolü gibi faktörleri de içeren Planlı Davranış Kuramı (PDK) dikkate alınarak hazırlanmıştır. TKM içerisinde yer alan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili soruların hazırlanmasında Davis (1989) ile Pikkarainen vd. (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır. Güven ile ilgili Kim vd. (2008), öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile ilgili soruların hazırlanmasından ise Ajzen, I.(1991) çalışmasından yararlanılmıştır. İnternette satın almaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlere ilişkin ifadeler için Joo ve Sang 'ın (2013), Davis (1989) çalışmalarından yararlanılmıştır.

4.6. Verilerin Analizi

Anket formları ile elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasında ve analiz edilmesinde SPSS 19.0 programı kullanılmıştır. Ankette katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımları ve ortalamalardan yararlanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin algılamasını etkileyen değişkenlerin test edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin araştırmada tercih edilme sebeplerinden birisi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmasıdır (Çokluk, vd, 2012: 177). Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için keşifsel faktör analizi yapılmış ve keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıya bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık metotlarından biri olan Cronbach's Alfa Katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmada verilerin faktör analizinin geçerliliğini değerlendirmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testi uygulanmıştır. KMO testi, örneklem büyüklüğü bakımından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmektedir. KMO testinin değeri yüksek çıkması ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir biçimde tahmin edileceği anlamına gelir. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Buna bağlı olarak da faktör analizine dayalı yorum yapılamaz. KMO, bir orandır ve bu oranın %60'ın üstünde olması beklenir (Çokluk, vd, 2012: 207). Barlett testi ise, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin mevcut olup olmadığını test etmektedir (Nakip, 2006: 428-429).

Faktör analizi sonrasında araştırmanın temel değişkenleri olan algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan haz ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra bağımsız değişkenlerin (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan haz) bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerindeki etkisini ölçebilmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ise bağımsız örneklem t-testi ile ölçülmüştür.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR ve YORUM

Araştırmada anket yolu ile elde edilen veri ve bilgiler gözden geçirilerek bir düzen içinde kodlanmıştır. Veriler kodlandıktan sonra SPSS 19.0 programında 310 adet anket formunun girişi yapılmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan 310 tüketicinin demografik özelliklerinin yer aldığı frekans tabloları değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Sonraki aşamada faktör analizi ile değişkenler arasındaki ilişkisi belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testi yapılmıştır. Elde edilen faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için bağımsız örneklem t-testi ve son aşamada ise analiz sonucu oluşan grupların korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

5.1. Araştırma Bulgularının Analiz Sonuçları

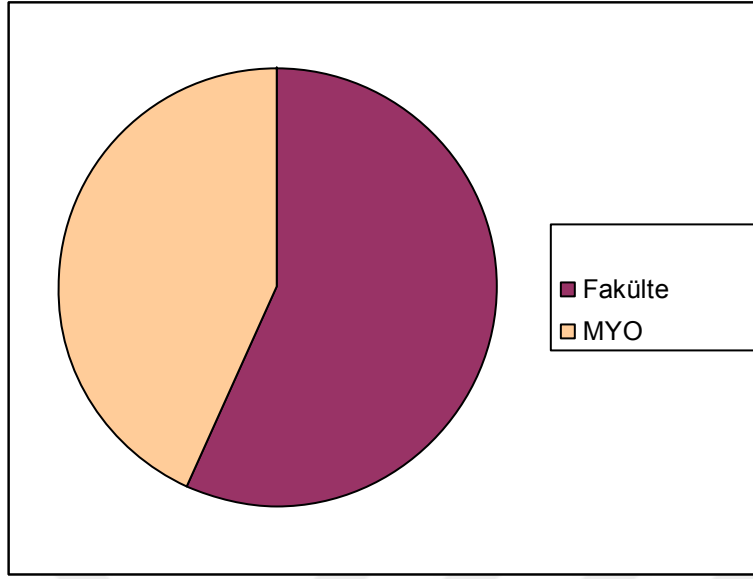
Çalışmada yer alan 310 katılımcının kişisel özellikleri analiz edilerek örneklemin genel yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, örnekleme yer alan katılımcıların çalıştıkları fakülte/MYO, cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi dağılımlarına ait bilgiler aşağıda verilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çalıştıkları birime göre dağılımı aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 310 tüketiciden 176’sı Fakülte, 134’ü Meslek Yüksek Okulunda çalışmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Çalıştıkları Birim(Fakülte/MYO)

Çalışılan Birim	Frekans	Yüzde Değeri
Fakülte	176	56,8
MYO	134	43,2
Toplam	310	100,0

Grafik 1. Çalışılan Birim Dağılımı

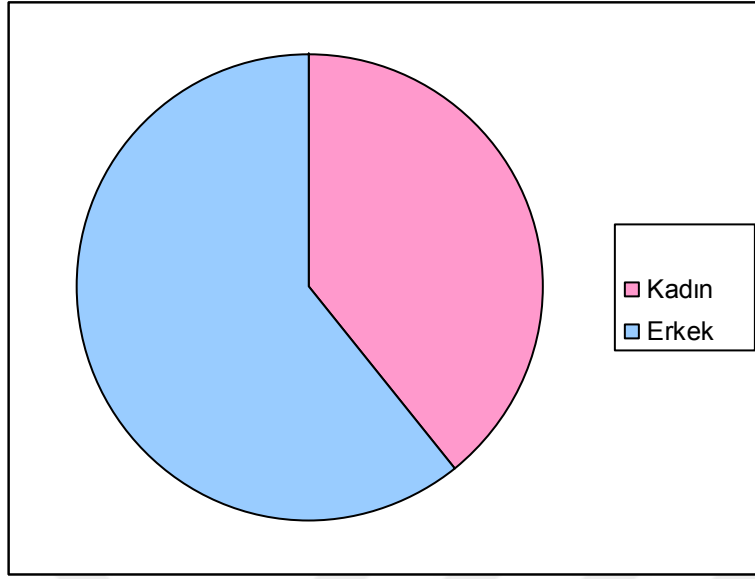


Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlere göre dağılımı aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 310 tüketiciden %61’i erkek, 39’u kadındır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Değeri
Kadın	121	39,0
Erkek	189	61,0
Toplam	310	100,0

Grafik 2. Cinsiyet Dağılımı

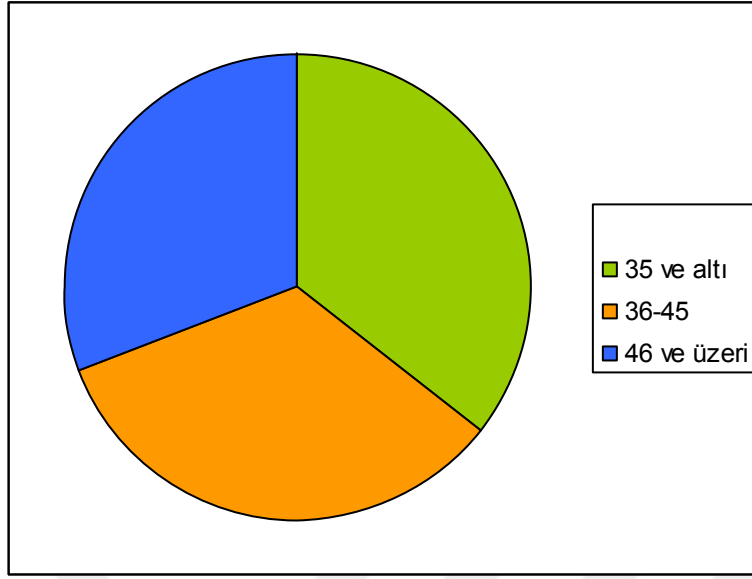


Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 310 tüketicinin yaş aralıklarına bakıldığında %35,5’inin 35 yaş ve altı, %33,5’inin 36-45 yaş aralığı ve %31’inin ise 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde Değeri
35 ve altı	110	35,5
36-45	104	33,5
46 ve üzeri	96	31,0
Toplam	310	100,0

Grafik 3. Yaş Dağılımı

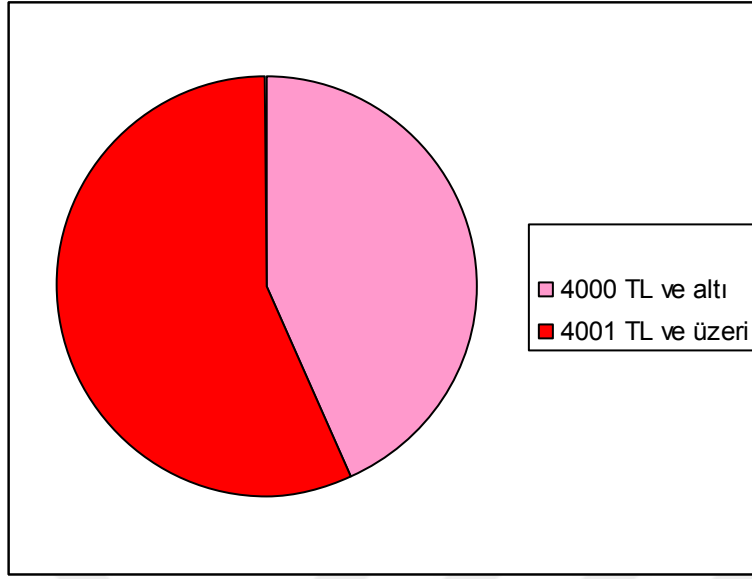


Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 4’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %43,2’si 4000 TL ve daha az aylık gelir, %56,8’i 4001 TL ve üzeri aylık gelir elde etmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde Değeri
4000 TL ve altı	134	43,2
4001 TL ve üzeri	176	56,8
Toplam	310	100,0

Grafik 4. Gelir Düzeyi

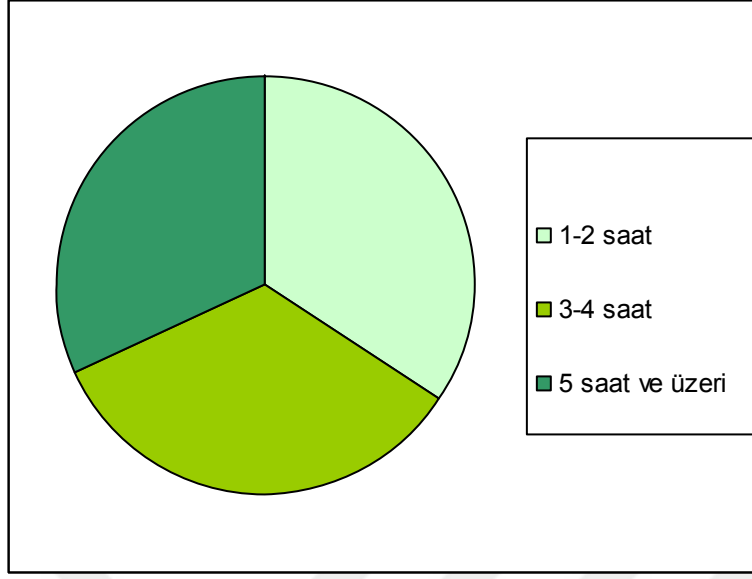


Araştırmaya katılan tüketicilerin günlük interneti kullanım süresine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 5’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %34,2’si günde ortalama 1-2 saat internet kullanmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılımı

İnternet kullanım süresi	Frekans	Yüzde Değeri
1-2 saat	106	34,2
3-4 saat	105	33,9
5 saat ve üzeri	99	31,9
Toplam	310	100,0

Grafik 5. Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi Dağılımı

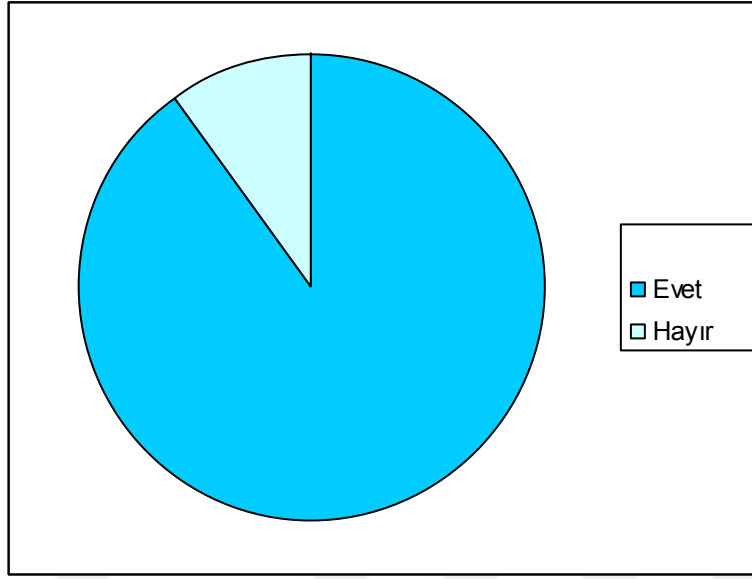


Araştırmaya katılan tüketicilere daha önce internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıklarına dair elde edilen verilerin dağılımı aşağıdaki Tablo 6’da gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların %90’ı interneti alışveriş amaçlı en az bir kez kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %10’u ise daha önce internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Daha Önce İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmadıklarına Göre Dağılımı

Alışveriş	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	279	90,0
Hayır	31	10,0
Toplam	310	100,0

Grafik 6. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı

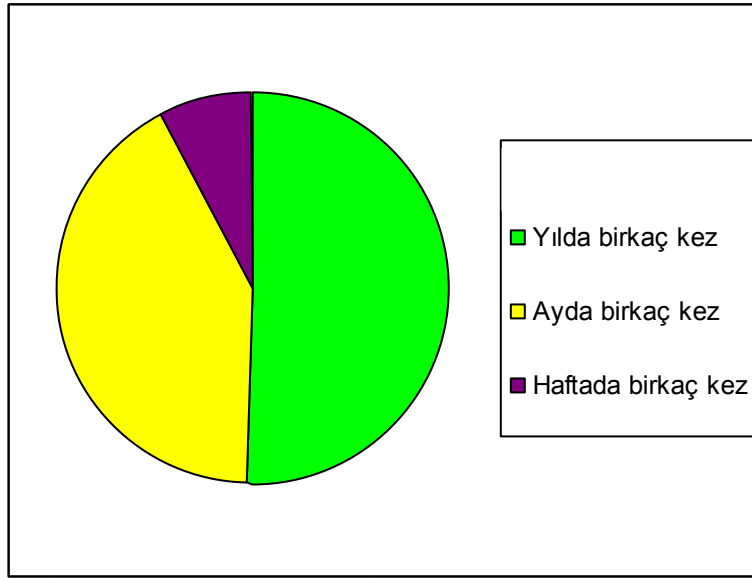


Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına dair verilerin dağılımı aşağıdaki Tablo 7’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan 31 kişi daha önce internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını beyan ettikleri için bu dağılıma dahil edilmemiştir. Buna göre katılımcıların %45,5’i yılda birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı

Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde Değeri
Yılda birkaç kez	141	45,5
Ayda birkaç kez	116	37,4
Haftada birkaç kez	22	7,1
Toplam	279	90,0

Grafik 7. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı



Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden satın alınan ürün gruplarının cinsiyete göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmektedir. Kadınların internet üzerinden yapılan alışverişte satın alınan ürün grubuna ait verdikleri yanıtlar incelendiğinde en fazla yanıtı 97 katılımcıyla “Giyecek, ayakkabı, çanta vb. ürünler” maddesine verdikleri belirlenmiştir. Kadınlar için ikinci sırada “Kitap, CD, DVD vb. ürünler” maddesi, üçüncü sırada ise “Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri” maddesi yer almaktadır. Erkeklerin internette satın almayı tercih ettiği ürünler incelendiğinde ilk sırada 109 evet yanıtı ile ” Kitap, CD, DVD vb. ürünler” maddesi, ikinci sırada 104 evet ile “Giyecek, ayakkabı, çanta vb. ürünler” maddesi yer almıştır. Erkeklerin üçüncü sırada tercihi ise 98 evet ile “Cep telefonu, bilgisayar vb. teknolojik ürünler” maddesi olmuştur. Her iki cinsiyet için de en az tercih edilen ürün grubu 27 katılımcının verdiği yanıtla “Online yemek siparişi” maddesi olmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptıkları Ürün Gruplarının Dağılımı

Ürün grubu	Kadın		Erkek	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
1. Giyecek, ayakkabı, çanta vb. ürünler	97	24	104	85
2.Kitap, CD, DVD vb. ürünler	72	49	109	80

3. Ev aksesuarları, mobilya, beyaz eşya vb. ürünler	42	79	50	139
4. Cep telefonu, bilgisayar vb. teknolojik ürünler	27	94	98	91
5. Gıda ve temizlik ürünleri	12	109	26	163
6. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri	45	76	41	148
7. Online yemek siparişi	10	111	17	172
8. Çiçek	12	109	19	170

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma gerekçesine ait dağılımı aşağıdaki Tablo 9’da gösterilmektedir. Buna göre kadınların internet üzerinden alışveriş yapma gerekçesi olarak en fazla yanıtı 82 evet ile “Bulduğum şehirde almak istediğim ürünlere ulaşamıyorum” maddesine verdikleri belirlenmiştir. Erkekler ise internet üzerinden alışveriş yapma gerekçesi olarak en fazla yanıtı 115 evet ile “Mağazaya göre fiyatları daha uygun buluyorum” maddesine vermişlerdir. Her iki cinsiyet için de en az evet yanıtın verildiği madde “Online alışverişini eğlenceli buluyorum” maddesi olmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçelerinin Dağılımı

İnternet üzerinden alışveriş yapma gerekçesi	Kadın		Erkek	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
1. Mağazaya gitmeden bulunduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabiliyorum.	69	52	87	102
2. Ürünleri karşılaştırma imkânına sahibim.	43	78	92	97
3. Bulduğum şehirde almak istediğim ürünlere ulaşamıyorum.	82	39	101	88
4. Online alışverişini eğlenceli buluyorum.	18	103	9	180
5. Mağazaya göre fiyatları daha uygun buluyorum.	64	57	115	74

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışverişte güvenlik ile ilgili endişelerine ait verilerin dağılımı Tablo 10’da gösterilmektedir. Araştırmaya katılan kadınların %70,2’si internet üzerinden alışveriş yaparken güvenlik ile ilgili endişelerinin olduğunu belirtirken bu oran erkekler için %59,2 olmuştur.

Katılımcıların %1,6'sı ise internet üzerinden alışveriş yaparken güvenlik ile ilgili endişelerinin olup olmadığını belirtmemişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Güvenlik Endişesi Dağılımı

Endişe	Kadın		Erkek	
	Frekans	Yüzde Değeri	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	85	70,2	112	59,2
Hayır	34	28,1	74	39,2
Toplam	119	98,3	186	98,4
Missing system	2	1,7	3	1,6
Toplam	121	100	189	100

5.2. Güvenirlilik Sonuçları

Faktör analizi yapılmadan önce istatistiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının 0.40'dan düşük olması güvenilir olmadığını, 0.40-0.59 arası olması düşük güvenilirlikte, 0.60-0.79 arası olması oldukça güvenilir, 0.80-0.100 arası olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2002: 45). Bu çalışmada, anket maddelerine verilen yanıtların güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.920 olarak bulunmuştur. Bulunan 0,920 Cronbach's Alpha değeri, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
.920	33

5.3. Anket Maddelerinin Analiz Sonuçları

Her bir maddenin puan ortalamalarının cinsiyete göre dağılımı Tablo 11 'de verilmektedir. Bu tabloya göre kadınlar için en yüksek puan ortalaması 4,24 ile

“İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim.” maddesine ait iken erkekler için 4,14 değeri ile “İnternetteki İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır” maddesine aittir. Kadınlar için en düşük puan ortalaması 2,76 değeri ile “Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile o ürünü internetten satın almayı tercih ederim” maddesine aittir. Erkekler için en düşük puan ortalaması ise 2,84 ile “İnternetten alışveriş yapmamda arkadaş çevremın etkisi vardır.” maddesi olmuştur.

Tablo 11. Her Bir Maddenin Puan Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Kadın		Erkek	
		Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
1	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır.	4,09	,926	4,05	,989
2	İnternetteki alışveriş sitelerinin tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.	3,88	,931	3,94	,903
3	İnternetteki alışveriş siteleri ürünler hakkında bilgi almak ve onları satın almak için elverişlidir.	3,82	,851	3,83	,912
4	İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır	4,12	1,029	4,14	1,012
5	İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim.	4,24	,750	4,09	,982
6	İnternet siteleri ürün aramada ve satın almada daha kullanışlıdır.	4,02	,890	4,02	,931
7	İnternet üzerinden alışverişte ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır.	4,18	,851	4,11	,873
8	İnternet üzerinden alışveriş yapmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez	3,21	1,108	3,19	1,154
9	İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha eğlencelidir.	2,93	1,176	3,07	1,067
10	İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha zevklidir.	2,90	1,208	3,03	1,083
11	İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha ilginçtir	2,96	1,130	3,07	1,093
12	İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan keyif alırım.	3,35	1,054	3,32	,970

13	İnternetteki alışveriş sitelerinden ödeme yapmak güvenilirdir	2,87	,854	3,14	,963
14	Alışveriş yaptığım alışveriş sitelerinin güvenliğinden eminim.	3,23	,968	3,53	,930
15	Alışveriş yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum.	3,07	,927	3,06	1,051
16	İnternette alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır.	3,07	,856	3,19	,905
17	Alışveriş yaptığım internet sitelerinin güvenilirliği ile ilgili endişe duymam.	2,93	,965	3,23	1,053
18	Alışveriş sitelerinin müşteri hizmetleri etkilidir.	3,45	,899	3,34	1,028
19	İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde siteyle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.	3,41	1,111	3,35	1,098
20	Alışveriş sitesi üzerinden satın alma işlemlerini yapmak çok kolaydır.	3,89	,676	3,82	,866
21	Alışveriş siteleri satınalma işlemlerini hızlı ve etkin yürütür.	3,86	,733	3,86	,911
22	Alışveriş yaptığım sitelerin web tasarımları rahat işlem yapmaya uygundur.	3,81	,789	3,86	,778
23	İnternette alışveriş yapmamda arkadaş çevremın etkisi vardır.	3,15	1,179	2,84	1,232
24	İnternette alışveriş yapacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım	3,42	,974	3,32	1,194
25	Düşüncelerine önem verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri tercihlerimi etkiler.	3,47	1,022	3,34	1,170
26	İnternette alışveriş yaparken tüketici haklarımın neler olduğunu biliyorum.	3,52	,968	3,57	1,009
27	İnternette alışveriş yaparken kontrol tamamen bendedir.	3,61	,999	3,32	1,152
28	İnternette alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	3,68	,851	3,73	,895
29	İnternette alışveriş yapmaya başladığımdan bu yana gerçek mağazalardan çok fazla alışveriş yapmıyorum	3,13	1,234	3,02	1,278
30	Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile internette alışveriş yapmayı tercih ederim.	2,59	1,212	2,86	1,289
31	İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.	3,99	,765	3,96	,891

32	Yakın bir zamanda yine internette ürün satın almayı düşünüyorum.	3,72	1,015	3,73	1,032
----	--	------	-------	------	-------

5.4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi yapabilmek için önce verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek gerekmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup, olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testi kullanılmaktadır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, faktör analizi yapmak için gereken örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını ölçmektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) bir oran olmakla birlikte, %60'ın üzerinde olması istenilir. Barlett testi ise, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir (Nakip, 2006: 428-429).

Tablo 12. KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,885
Bartlett's Testi	Ki-Kare	4185,942
	Df	351
	Anlamlılık	0,000

Faktör analizi içerisinde ana kütle bütünlük testi olan Barlett ve örneklem yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testleri yapılmıştır. Barlett testinin sonucu 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkmıştır. KMO testinin sonucu ise Tablo 12'de görüldüğü üzere 0,885 ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir.

Barlett Testinin anlamlılık düzeyinin ise, 0,05'den küçük bir değer aldığı görülmektedir. Bu iki test sonucuna göre, verilere faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğü yeterlidir ve değişkenler arasında güçlü bir ilişki vardır.

Araştırmalarda faktör analizinin birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda yeni değişkenler bulması araştırmada tercih edilme gerekçelerindedir (Çokluk, vd, 2012: 177). Açıklanan varyans oranının yüksekliği, geliştirilen ölçeğin faktör yapısının gücünü

göstermektedir (Çokluk vd, 2012: 246). İstenilen varyans seviyesi %60'ın üzerinde olmalıdır.

Faktör analizinden elde edilen bulgulara göre (Tablo 13) anketin bağımsız değişkenlerinin 6 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Varyans değerleri incelendiğinde elde edilen 6 faktörün toplam varyansın %64,025'ini açıkladığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin algılarını etki eden faktörleri % 64,025 oranında ölçtüğü söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını ölçmek üzere 33 değişken kullanılarak hazırlanan anket formu için faktör analizi sonuçları ve her bir faktör grubunun kendi içerisindeki Cronbach's Alpha katsayısı gösterilmiştir. Değişkenlerin faktör analizinin sonuçları Tablo 'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim.	0,817	0,902
	İnternetteki alışveriş siteleri ürün arama ve satın almada daha kullanışlıdır.	0,804	
	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır.	0,757	
	İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.	0,751	
	İnternet üzerinden alışverişte ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır.	0,743	
	İnternetteki alışveriş sitelerinin tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,710	
	İnternetteki alışveriş siteleri ürünler hakkında bilgi almak ve onları satın almak için elverişlidir.	0,699	
Algılanan Haz	İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha zevklidir.	0,916	0,832
	İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha eğlencelidir.	0,886	
	İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha ilginçtir	0,799	
	İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0,602	
Algılanan	İnternette alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır.	0,846	0,891

Güven	Alışveriş yaptığım alışveriş sitelerinin güvenliğinden eminim.	0,808	
	Alışveriş yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum.	0,801	
	İnternetteki alışveriş sitelerinden ödeme yapmak güvenilirdir	0,769	
	Alışveriş yaptığım internet sitelerinin güvenilirliği ile ilgili endişe duymam.	0,743	
Algılanan Kullanışlılık	Alışveriş siteleri satın alma işlemlerini hızlı ve etkin yürütür.	0,762	0,775
	Alışveriş yaptığım sitelerin web tasarımları rahat işlem yapmaya uygundur.	0,752	
	Alışveriş sitesi üzerinden satın alma işlemlerini yapmak çok kolaydır.	0,689	
	Alışveriş sitelerinin müşteri hizmetleri etkilidir.	0,630	
	İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde siteyle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.	0,571	
Öznel Norm	İnternette alışveriş yapacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım	0,877	0,813
	İnternette alışveriş yapmamda arkadaş çevremın etkisi vardır.	0,818	
	Düşüncelerine önem verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri tercihlerimi etkiler.	0,809	
Algılanan Davranışsal Kontrol	İnternette alışveriş yaparken tüketici haklarımın neler olduğunu biliyorum.	0,725	0,639
	İnternette alışveriş yaparken kontrol tamamen bendedir.	0,573	
Toplam Açıklanan Varyans: %64,025			

Tablo 13 'de göre, faktör analizi sonucunda toplam bağımsız değişken olarak 6 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %64,025'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörleri şu şekilde ifade edebiliriz:

Faktör 1; Algılanan Kullanım Kolaylığı: “İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim, İnternetteki alışveriş siteleri ürün arama ve satın almada daha kullanışlıdır, İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır, İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır, İnternet üzerinden alışverişte ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır, İnternetteki alışveriş sitelerinin tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum, İnternetteki alışveriş siteleri ürünler hakkında bilgi almak ve onları satın almak için elverişlidir.” değişkenleri 1. Faktörü oluşturmaktadır. Yedi değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Algılanan Kullanım Kolaylığı” olarak adlandırılmıştır. Faktör 1 grubunun kendi içindeki Cronbach Alpha katsayısı 0,902 olup grup içinde yer alan faktörlerin yüksek

derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Alfa katsayısının yüksek olması tüketicilerin internetten yaptıkları alışverişte algılanan kullanım kolaylığı gibi değişkenlerden birinci derecede etkilendiklerini ifade etmektedir.

Faktör 2; Algılanan Haz: “İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha zevklidir, İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha eğlencelidir, İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışverişe göre daha ilginçtir, İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan keyif alırım.” değişkenleri 2. Faktörü oluşturmaktadır. Dört değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Algılanan Haz” olarak adlandırılmıştır. Faktör 2 grubunun kendi içindeki Cronbach Alpha katsayısı 0,832 olup faktörler grubunun yüksek derecede güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Faktör 3; Algılanan Güven: E-ticaretin büyümesini ve gelişmesini etkileyen en önemli faktörlerden birisi güvenlik eksikliğidir. “İnternette alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır, Alışveriş yaptığım alışveriş sitelerinin güvenliğinden eminim, Alışveriş yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum, İnternetteki alışveriş sitelerinden ödeme yapmak güvenilirdir, Alışveriş yaptığım internet sitelerinin güvenilirliği ile ilgili endişe duymam.” değişkenleri 3. Faktörü oluşturmaktadır. Beş değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Güven” olarak adlandırılmıştır. Faktör 3 grubunun kendi içindeki Cronbach Alpha katsayısı 0,891 olup faktörler grubunun yüksek derecede güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Faktör 4; Algılanan Kullanışlılık: “Alışveriş siteleri satın alma işlemlerini hızlı ve etkin yürütür, Alışveriş yaptığım sitelerin web tasarımları rahat işlem yapmaya uygundur, Alışveriş sitesi üzerinden satın alma işlemlerini yapmak çok kolaydır, Alışveriş sitelerinin müşteri hizmetleri etkilidir, İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde siteyle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.” değişkenleri 4. Faktörü oluşturmaktadır. Beş değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Algılanan Kullanışlılık” olarak adlandırılmıştır. Faktör 4 grubunun kendi içindeki Cronbach Alpha katsayısı 0,775 olup faktörler grubunun oldukça güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Faktör 5; Özel Norm: “İnternette alışveriş yapacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım, İnternette alışveriş yapmamda arkadaş çevrem etkisi vardır, Düşüncelerine önem verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri tercihlerimi etkiler.” değişkenleri 5. Faktörü oluşturmaktadır. Üç

değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Öznel Norm” olarak adlandırılmıştır. Faktör 5 grubunun kendi içindeki Cronbach Alpha katsayısı 0,813 olup faktörler grubunun yüksek derecede güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Faktör 6; Algılanan Davranışsal Kontrol: “İnternette alışveriş yaparken tüketici haklarımın neler olduğunu biliyorum, İnternette alışveriş yaparken kontrol tamamen bendedir.” değişkenleri 6. Faktörü oluşturmaktadır. İki değişkenin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Algılanan Davranışsal Kontrol” olarak adlandırılmıştır. Faktör 6 grubunun kendi içindeki Cronbach Alpha katsayısı 0,639 olup faktörler grubunun güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Davranışsal Niyet Ölçeğinin Faktör ve Güvenirlik Analizi

Davranışsal niyet ölçeğinin faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile ilgili temel değerler Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14. KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,850
Bartlett’s Testi	Ki-Kare	852151
	Df	15
	Anlamlılık	0,000

Toplam 6 sorudan oluşan bağımlı değişken davranışsal niyet ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,850 ile örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur. Bartlett değeri ise 0,000 anlamlılık düzeyinde çıkmıştır.

Tablo 15. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken	İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Davranışsal Niyet	Yakın bir zamanda yine internette ürün satın almayı düşünüyorum.	0,854	0,855
	İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.	0,851	
	Çevremdekileri internet üzerinden alışverişini tavsiye ederim.	0,830	
	İnternette alışveriş yapmaya başladığımdan bu yana gerçek mağazalardan çok fazla alışveriş yapmıyorum	0,807	

Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,681
İnternette alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	0,635

“Yakın bir zamanda yine internetten ürün satın almayı düşünüyorum, İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim, Çevremdekileri internet üzerinden alışverişini tavsiye ederim, İnternette alışveriş yapmaya başladığımdan bu yana gerçek mağazalardan çok fazla alışveriş yapmıyorum, Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile internetten alışveriş yapmayı tercih ederim, İnternette alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.” değişkenlerin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Davranışsal Niyet” olarak adlandırılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach’s Alpha değeri 0,855 çıkararak ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmiştir.

5.5. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılık Göstermesinin Test Edilmesi

Bu bölümde internetten alışveriş yapan tüketicilerin satın alma tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu farklılıkları belirlemek için tüketicilerin cinsiyete göre t-testi analizi yapılarak sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 16. Algılanan Kullanışlılık İle İlgili t-testi Tablosu

	N	Ortalama	t	P
Kadın	121	4,0485	0,388	0,698
Erkek	189	4,0137		
Toplam	310			

Katılımcıların cinsiyeti ile algılanan kullanılabilirlik arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 16’ya

göre ($p=0,698 > 0,05$) cinsiyet ile algılanan kullanışlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kadınların ortalaması daha yüksek olduğu için kadınlar internetten alışverişi erkeklere göre daha fazla kullanışlı bulmaktadır fakat bu anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Bu durumda “**H₁: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kullanışlılık farklılık gösterir.**” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17. Algılanan Haz İle İlgili t-testi Tablosu

	N	Ortalama	t	P
Kadın	121	3,9357	-2,163	0,015
Erkek	189	3,1093		
Toplam	310			

Katılımcıların cinsiyeti ile algılanan haz arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 17’ye göre ($p=0,015 < 0,05$) cinsiyet ile algılanan haz arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadınların ortalaması daha yüksek olduğu için kadınlar internetten alışveriş yaparken erkeklere göre daha fazla keyif almaktadır. Bu durumda “**H₂: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan haz farklılık gösterir.**” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 18. Algılanan Güven ile İlgili t-testi Tablosu

	N	Ortalama	t	P
Kadın	121	3,0339	-2,001	0,047
Erkek	189	3,2987		
Toplam	310			

Katılımcıların cinsiyeti ile algılanan güven arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 18'e göre ($p=0,047<0,05$) cinsiyet ile algılanan güven arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin ortalaması daha yüksek olduğu için erkekler internetten alışverişi kadınlara göre daha çok güvenli bulmaktadır. Bu durumda “**H₃: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan güven farklılık gösterir.**” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 19. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile İlgili t-testi Tablosu

	N	Ortalama	t	P
Kadın	121	3,6839	0,535	0,593
Erkek	189	3,6407		
Toplam	310			

Katılımcıların cinsiyeti ile algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 19'a göre ($p=0,593>0,05$) cinsiyet ile algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda “**H₄: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan kullanım kolaylığı farklılık gösterir.**” hipotezi kabul reddedilmiştir.

Tablo 20. Öznel Norm ile İlgili t-testi Tablosu

	N	Ortalama	t	P
Kadın	121	3,7482	-4,089	0,032
Erkek	189	3,1796		
Toplam	310			

Katılımcıların cinsiyeti ile öznel norm arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 20'ye göre ($p=0,032<0,05$) cinsiyet ile öznel norm arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadınların ortalaması daha yüksek olduğu için kadınların internetten alışveriş yaparken öznel normlardan erkeklere göre daha çok etkilendiğini göstermektedir. Bu durumda "**H₅: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre öznel norm farklılık gösterir.**" hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 21. Algılanan Davranışsal Kontrol ile İlgili t-testi Tablosu

	N	Ortalama	t	P
Kadın	121	3,5625	1,167	0,244
Erkek	189	3,4341		
Toplam	310			

Katılımcıların cinsiyeti ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 21'e göre ($p=0,244>0,05$) cinsiyet ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda "**H₆: İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin cinsiyetlerine göre algılanan davranışsal kontrol farklılık gösterir.**" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. Davranışsal Niyet ile İlgili t-testi Tablosu

	N	Ortalama	t	P
Kadın	121	3,4711	-0,189	0,850
Erkek	189	3,4524		
Toplam	310			

Katılımcıların cinsiyeti ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 22'ye göre ($p=0,850>0,05$) cinsiyet ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık

bulunmamaktadır. Bu durumda “**H₇: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internetten satın alma tutumları farklılık gösterir.**” hipotezi reddedilmiştir.

5.6. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Araştırmanın temel değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan haz, algılanan güven, algılanan kullanışlılık, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 23. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

Değişkenler		Algılanan Kullanışlılık	Algılanan Haz	Algılanan Güven	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Davranışsal Niyet
Algılanan Kullanışlılık	Pearson Korelasyon Katsayısı	1,000						
	Anlamlılık Düzeyi (p)							
Algılanan Haz	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,318	1,000					
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000						
Algılanan Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,270	**0,248	1,000				
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000					
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,511	**0,315	**0,452	1,000			
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000	0,000				
Öznel Norm	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,080	**0,261	0,079	**0,162	1,000		

	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,184	0,000	0,188	0,007			
Algılanan Davranışsal Kontrol	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,363	**0,198	**0,536	**0,519	0,037	1,000	
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,543		
Davranışsal Niyet	Pearson Korelasyon Katsayısı	**0,514	**0,456	**0,467	**0,481	**0,279	**0,409	1,000
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

N=310 **p<0,01

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterir. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değer alır. Korelasyon katsayısının negatif olması, değişkenlerden biri artarken diğerinin azalmasıdır yani değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısının pozitif olması ise, değişkenlerden biri artarken diğer değişkenin de artmasıdır (Nakip, 2006: 342-343). İki değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,00 ile 0,25 arasında ise ilişki derecesi çok zayıf, 0,26 ile 0,49 arasında ise ilişki derecesi zayıf, 0,50 ile 0,69 arasında ise ilişki derecesi orta, 0,70 ile 0,89 arasında ise ilişki derecesi yüksek, 0,90 ile 1,00 arasında ise ilişki derecesi çok yüksek olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2016: 116).

Yapılan korelasyon analizinde değişkenler arasında pozitif bir ilişki vardır. Tablo 23'e göre öznel norm ile algılanan kullanışlılık arasında çok zayıf (0,080) bir ilişki varken algılanan kullanışlılık ile davranışsal niyet arasında orta derecede (0,514) bir ilişki vardır. Algılanan güven ile algılanan davranışsal kontrol arasında orta derecede (0,536) bir ilişki vardır.

5.7. Regresyon Analizi

Faktör analizi sonrasında bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına dair hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına ait veriler Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 24. Tüketicilerin Davranışsal Niyetine Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Edilenin Standart Hatası
1	,691	,478	,468	,58855

Tablo 25. Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Açısından Öncelikli Olan Faktörleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizinin ANOVA Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	p
1	Regresyon	86,427	5	17,285	49,902	0.000
	Artık	94,563	273	,346		
	Toplam	180,991	278			

Tablo 26. Tüketicilerin Davranışsal Niyetine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	-,223	,248		-,898	,370
Algılanan Kullanışlılık	,333	,057	,303	5,827	,000
Algılanan Haz	,185	,042	,216	4,452	,000
Algılanan Güven	,270	,050	,269	5,436	,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,135	,068	,111	1,986	,048
Öznel Norm	,131	,037	,160	3,502	,001
Algılanan Davranışsal Kontrol	,073	,050	,081	1,451	,148

Not: R²=0,478; F=49,902; F Anlamlılığı=0,000

Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26 'da yer alan davranışsal niyet açısından öncelikli olan değişkenler belirlemeye yönelik olarak uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına ait verileri şu şekilde açıklayabiliriz:

İlk olarak elde edilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla regresyon modeline ait F değeri ile birlikte bu değere ait anlamlılık düzeyinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 25 'de ilgili regresyon modeline ait F değerinin 49,902 ve bu değere ait anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu veriler, oluşturulan regresyon modelinin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmada R^2 katsayısı 0,478 olarak bulunmuştur. Bu sonuç beş bağımsız değişkenin davranışsal niyet düzeyini 0,478 oranında açıkladığını göstermektedir.

Tablo 26 'da yer alan çoklu regresyon modelinde algılanan kullanışlılık bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu, Standartlaşmış Beta Katsayısının $\beta = 0,303$ ve t değerinin 5,827 olduğu görülmektedir. Bu değer, algılanan kullanışlılık bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Bu değerlere göre algılanan kullanışlılık değişkeninin tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerine en fazla katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu durumda "**H₈: Algılanan kullanışlılık tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**" hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 26 'da yer alan çoklu regresyon modelinde algılanan haz bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu, Standartlaşmış Beta Katsayısının $\beta = 0,216$ ve t değerinin 4,452 olduğu görülmektedir. Bu değer, algılanan kullanışlılık bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Bu durumda "**H₉: Algılanan haz tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**" hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 26 'da yer alan çoklu regresyon modelinde algılanan güven bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu, Standartlaşmış Beta Katsayısının $\beta = 0,269$ ve t değerinin 5,436 olduğu görülmektedir. Bu değer, algılanan kullanışlılık bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Bu durumda "**H₁₀: Algılanan güven tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**" hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 26 'da yer alan çoklu regresyon modelinde algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,048 olduğu, Standartlaşmış Beta Katsayısının $\beta=0,111$ ve t değerinin 1,986 olduğu görülmektedir. Bu değer, algılanan kullanılabilirlik bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Bu durumda “**H₁₁: Algılanan kullanım kolaylığı internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 26 'da yer alan çoklu regresyon modelinde öznel norm bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,001 olduğu, Standartlaşmış Beta Katsayısının $\beta=0,160$ ve t değerinin 3,502 olduğu görülmektedir. Bu değer, algılanan kullanılabilirlik bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) model için anlamlı olduğunu gösterir. Bu durumda “**H₁₂: Özel norm tüketicilerin internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 26 'da yer alan çoklu regresyon modelinde algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenine ait anlamlılık düzeyinin 0,148 olduğu, Standartlaşmış Beta Katsayısının $\beta=0,081$ ve t değerinin 1,451 olduğu görülmektedir. Bu değer, algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkeninin 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p>0,05$) model için anlamlı bir etkisi olmadığı sonucunu göstermektedir. Bu durumda “**H₁₃: Algılanan davranışsal kontrol internetten satın alma tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**” hipotezi reddedilmiştir.

Standartlaşmış Beta Katsayısı, bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek Standartlaşmış Beta Katsayısına sahip olan bağımsız değişken etki derecesi en yüksek olan bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2016: 269).

Davranışsal niyet açısından en önemli faktörün algılanan kullanılabilirlik olduğu belirlenmiştir. Bu faktörü sırasıyla algılanan güven, algılanan haz, öznel norm ve algılanan kullanım kolaylığı faktörleri izlemektedir.

ALTINCI BÖLÜM

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz dünyasında sınır kavramının teknolojiyle beraber ortadan kalkmaya başladığı, klasik pek çok kavram ve tanımın bilgi ve iletişim teknolojilerine endeksli değişmeye başladığını görmekteyiz. İnsanların ihtiyaçlarını giderdiği klasik mağaza imajı da teknolojiyle birlikte değişmesiyle internet üzerinden alışverişi mümkün kılan e-ticaret siteleri de hızlı bir şekilde ortaya çıkmış ve son sürat çıkmaya da devam etmektedir. Günümüz insanının teknolojiyle beraber yaşadığı kolaylıklardan birisi de alışveriş yapabilmeye kolaylığıdır. Öyle ki artık müşteriler (kişisel) ihtiyaçlarını oldukları buldukları yerden sipariş vererek satın alabilmektedir. Bu işlemleri gerçekleştirebilmek için ise internete bağlı bir bilgisayar, tablet veya mobil iletişim cihazlarından (cep telefonu) birinin olması yeterlidir. Artık günümüz insanı yolda, parkta, pastanede, evde, sokakta kısacası internet teknolojisinin kullanılabildiği her yerden alışveriş işlemi yapabilmekte, bu alışveriş içinse kendi bulunduğu il-ilçe sınırları değil dünyanın herhangi bir yerinden sipariş verebilmektedir. Ticaretin internet teknolojisiyle mobil hale geldiği günümüzde ticaretin bu yeni şekline e-ticaret (elektronik ticaret) adı verilmektedir. Günümüzde en küçük çaplı işletmeler bile karlılığı artırmak için e-ticaret işlemleri yapar hale gelmiştir.

Yapılan alışverişlerin geleneksel alışverişten sanal alışverişe doğru hızla yayıldığı bu günlerde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişte satın alma tutumları üzerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Bu kapsamda e-ticarette tüketici davranışlarının satın alma tutumlarının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tutumları üzerinde etkili olan faktörleri tespit edip, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet bazında farklı bakıp bakmadıklarına yönelik davranışlarını araştırmak ve analiz etmektir. Bu çalışmanın evreni, internetten en az bir kez alışveriş yapmış Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde görev yapan akademik ve idari personel olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulaması kullanılmıştır. Anket formları ile elde edilen veriler SPSS 19.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 310 kişi

oluşturmaktadır. Bu araştırma için doldurulan 279 anket değerlendirilmiştir. Ankette katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımları ve ortalamalardan yararlanılmıştır. Araştırmada algılamasını etkileyen değişkenlerin test edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için keşifsel faktör analizi yapılmış ve keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıya bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliğini test edilmiş ve 0,920 Cronbach's Alfa Katsayısı ile ölçek güvenilir bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda toplam 6 faktör ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında ilgili literatür çalışmasında, tüketici davranışları ile ilişkisi olduğu düşünülen; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan haz, algılanan güvenilirlik, algılanan kullanışlılık, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenleri ve davranışsal niyet bağımlı değişkeni irdelenmiştir. Bu 6 faktör, toplam varyansın %64,025'ini oluşturmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin internet üzerinden alışveriş niyetlerini etkileyen değişkenler güvenilir bulunmuştur. Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ise bağımsız örneklem T testi ile ölçülmüştür. T testi sonuçlarına göre, üç hipotez kabul edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri e-ticarete ilişkin sorgulanan konularda anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Kadın katılımcılar e-ticarete en çok giyecek, ayakkabı, çanta vb. ürünler satın alırken erkek katılımcılar en çok kitap, CD, DVD gibi ürünler satın almaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapma nedenleri olarak kadın katılımcılar en çok buldukları şehirde almak istedikleri ürünlere ulaşamama gerekçesini belirtirken erkek katılımcılar en çok mağazaya göre fiyatları daha uygun buldukları gerekçesini belirtmişlerdir.

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin cinsiyeti ile algılanan haz arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre kadınların internette alışveriş yaparken erkeklere göre daha fazla keyif aldığını ifade edebiliriz. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin cinsiyeti ile algılanan güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasından daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre erkeklerin internette alışveriş yaparken kadınlara göre daha güvenli bulunduğunu ifade edebiliriz. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin cinsiyeti ile öznel norm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu

bulunmuştur. Kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre kadınların internetten alışveriş yaparken öznell normlardan erkeklere göre daha çok etkilendiğini ifade edebiliriz.

Faktör analizi sonrasında değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılarak değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Daha sonra bağımsız değişkenlerin (algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, özel norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan haz) bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerindeki etkisini ölçebilmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonucunda oluşturulan model, 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0.05$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Algılanan kullanışlılık ($\beta = 0,303$), algılanan haz ($\beta = 0,216$), algılanan güven ($\beta = 0,269$), algılanan kullanım kolaylığı ($\beta = 0,111$) ve özel norm ($\beta = 0,160$) bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan davranışsal niyet 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,05$) pozitif yönde etki ettiği bulunmuştur.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin internetten satın alma davranışlarında cinsiyetler arasında algılanan haz, özel norm ve algılanan güven faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca davranışsal niyet açısından en önemli faktörün algılanan kullanışlılık olduğu belirlenmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tutumları üzerinde etkili olan faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada e-ticaret yapan işletmelerin tüketicilerin cinsiyetine göre algılanan haz, özel norm ve algılanan güven faktörlerine gereken önemi vermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Bu nedenle, internet üzerinden yapılan alışverişte tüketicilerin cinsiyete göre davranışlarının, satın alma tutumları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve buna uygun uygulamalar yapılması önem kazanmaktadır. E-ticaret yapan işletme yöneticileri faaliyet gösterdiği sektörlerde kadın ve erkek tüketicilerin en çok satın aldıkları ürün gruplarına yönelik ürünler ve hizmetler sunarak bu gruplara göre uygulamalar yapılmalıdır.

Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personeller ile sınırlıdır. Bu durum çalışmanın fiziksel kısıtı olarak öne çıkmaktadır.

Daha geniş bir örneklem üzerinde yeniden yapılarak sonuçların genellenebilmesi sağlanabilir.



KAYNAKÇA

Acılar, Ali (2016, 26-27 Mayıs). E-Commerce in Turkey. *Global Business Research Congress (GBRC)*' da sunuldu, İstanbul. Web: <http://dergipark.gov.tr/pap/issue/25680/270941> Adresinden 25.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Akar, E. ve Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. (Geliştirilmiş 2.Baskı) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(13), 413-433 Web: <http://dergipark.gov.tr/makusobed/issue/19445/206909> Adresinden 24.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Tutumları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 2(4), 79-90. Web: <http://www.ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/127> Adresinden 24.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Altaş, Anıl (2010). *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi*. (1.Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (2), 18-32 Web: <https://www.researchgate.net/publication/242160105> Adresinden 04.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Armitage, C. J. and Conner, M. (2001). Efficacy of The Theory of Planned Behaviour: A Meta- analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4): 471-499. Web: <https://pdfs.semanticscholar.org/ab83/87ae29317c651a129efc7a2297bc5f348a95.pdf> Adresinden 19.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Elazığ*, 21(2), s149-161 Web: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/firatsbed/article/view/5000175590> Adresinden 04.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Aydın, S. ve Derer, E. (2015). E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(21), 127-150 Web: <http://dergipark.gov.tr/sbe/issue/23146/247245> Adresinden 11.08.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Aydoğan, Z. (2014). *İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Bankalar Arası Kart Merkezi (2017), Web: https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2017/01/BKM_Temmuz_bb.pdf Adresinden 20.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Başar, M. S. (2005). Elektronik Ödeme Sistemlerinde Güvenlik Uygulamaları, *Ekev Akademi Dergisi*, 9(23), 315-326.

Campbell, C. (1997). Shopping, Pleasure and Sex War in Pasi Falk and Colin Campbell (Ed.) *The Shopping Experience*, London: Sage.

Çoşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(2), 243-258 Web: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000001017> Adresinden 26.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Çam, E. (2014). *Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2.Baskı) Ankara: Pegem Akademi.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 319-340.

Demireli, C. ve Dursun, F. (2013). E-Ticarette Müşteri Sadakatinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (38), 271-284 Web: <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/4780/65898> Adresinden 25.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Ekonomi Bakanlığı (2018), “Türkiye’de e-Ticaretin Tarihçesi”, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaretTarihcesi> Adresinden 18.04.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Ekonomi Bakanlığı (2018), E-ticarete Başlarken, https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete_Baslarken Adresinden 18.04.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Elektronik Ticaret Rehberi (2018), Web: www.elektronikticaretrehberi.com Adresinden 22.04.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarette Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Erdem, O.A. ve Efiloğlu, Ö. (2005). *Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*. G. Ü. Teknik Eğitim Fakültesi Ankara. S.1-19 Web: <http://docplayer.biz.tr/1124885-Bilgi-caginda-elektronik-ticaret-o-ayhan-erdemozlem-efiloglu.html> adresinden 22.04.2018 tarihinde Alınmıştır.

Erkan, M. (2012). *E-Ticaret Çağı*. (2.Basım). İstanbul: Optimist Yayınları.

Eskişehir: Kaan Kitabevi.

E-Ticaret Raporu (2017), Web: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf Adresinden 20.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Fidan, H. Ve Albeni, M. (2014). Asimetrik Bilginin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(2), 287-298. Web: <http://dergipark.gov.tr/sduiibfd/issue/20815/222695> Adresinden 25.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Fischer, E. and Arnold, S. J. (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.

Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Güler, Kaplancan V. (2017). *Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

İhracat.co (2017), <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html> Adresinden 20.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

İşler, Büyüker D. , Yarangümelioglu, D. Ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6(3), 77-94 Web: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/201801> Adresinden 26.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Joo, J. and Sang, Y. (2013). Exploring Koreans’ Smartphone Usage: An Integrated Model of The Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory. *Computers in Human Behavior*, (29), 2512-2518.

Kalaycı, Ş. (2016) (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (7.Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no:2006-5.

Kızıyalçın, D. A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(21), 175-190 Web: <http://dergipark.gov.tr/makusobed/issue/31480/317008> adresinden 24.10.2017 tarihinde Alınmıştır.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Koç, Ç. K. ve Sevim, T (2010). *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. (2.Baskı) İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (2.Baskı) İstanbul: Seçkin Yayıncılık

Kubaş, A. , Yılmaz, R. , Güt, A. ve Baloğlu, S. (2016). Tekirdağ İlinde Bulunan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Yaklaşımlarının Analizi, *Social Sciences Research Journal* 5(4), 12-29. Web: <http://dergipark.gov.tr/ssrj/issue/29141/311665> adresinden 25.10.2017 tarihinde alınmıştır.

Lewis, B., R. and Soureli, M. (2006). The antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behaviour*, (5): 15–31.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. and Brown, J. (2006). Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression, *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.

Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*. (1.Baskı) İzmir: İlya İzmir Yayınevi

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3): 173-191.

May So, W.C., Danny Wong, T.N. and Sculli, D. (2005), Factors Affecting intentions to purchase via the internet, *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1227. Web: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02635570510633275> adresinden 19.05.2018 tarihinde alınmıştır.

Michael Aldrich, The Inventor's Story Web: http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html adresinden 16.04.2018 tarihinde alınmıştır.

Mokhlis, S. and Salleh, H. S. (2009). Consumer Decision- Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences, *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18. Basım) İstanbul: Türkmen Kitapevi

Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (2.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Oskaybaş, K. , Dursun, T. ve Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 36(1), 119-135. Web: <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/5040> adresinden 10.10.2017 tarihinde alınmıştır.

Öner, D. (2018). *E-Ticaret ve Veri Madenciliği Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi* (4.Baskı),

Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. (Geliştirilmiş 3.Baskı) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Pavlou, P.A. , Liang, H. and Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal- Agent Perspective, *MIS*, 31(1): 105-136.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model, *Internet Research*, 14(3), 224-235.

Rosen, D. E. and Purinton, E. (2004). Website Design, *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.

Saprikis, V., Chouliara, A. and Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions Towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students Attitude, Web: <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/854516/854516.pdf> Adresinden 19.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Electronic Journal of Social Sciences* 7(23), 386-402 Web: <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6137/82333> Adresinden 24.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Serhateri, A. (2015). Elektronik Ticarete Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi: *Kocaeli Örneği. Karadeniz Dergisi* (27), 227-249 Web: <http://dergipark.gov.tr/kdeniz/issue/16878/175718> Adresinden 25.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Subaşı, H. H. (2012). *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Ankara.

Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret* (1.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Şahin, F. ve Alkaya, A. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 87-103. Web:

<http://dergipark.gov.tr/pesausad/issue/36306/413476> Adresinden 09.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

TUİK (2017), <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> Adresinden 20.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Turan, M. Ve Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 55-71. Web: <http://dergipark.gov.tr/cuiibfd/issue/4152/54483> Adresinden 25.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Türker, A. ve Türker Özaltın, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312. Web: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/deusosbil/article/view/5000064148/5000060019> Adresinden 09.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Uluçay, U. (2012). *Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Uslu, N. (2015). *Türkiye'de E-Ticaretin Durumu ve Geleceği: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş ile Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Uygur, E. (2010). *E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157 Web: <https://www.berjournal.com/tr/kamu-calisanlarinin-internette-urun-satin-alma-davranislari-uzerine-bir-arastirma> Adresinden 10.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Yeniçeri, T. , Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *International Journal of Economic and Administrative Studies* 5(9),

146-164.

Web:

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ulikidince/article/viewFile/5000113903/5000105988>

Adresinden 26.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

Yılmaz, V. , Çelik, H. E. ve Pazarlıoğlu, M. V. (2010). E-Ticarete İlişkin Tüketicilerin Risk Algısının Tutum ve Niyetler Üzerine Etkisi: Ordinal Yapısal Eşitlik Modeli. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 49-63 Web: <http://dergipark.gov.tr/aksarayiibd/issue/22555/241006> Adresinden 19.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Yoon, C. and Kim, S. (2009) Developing The Causal Model of Online Store Success, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, (19), 265-281. Web: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10919390903262644> Adresinden 19.05.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Yüce, A. (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama, *Ekev Akademi Dergisi* 18(58), 229-250. Web: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/63129> Adresinden 24.10.2017 Tarihinde Alınmıştır.

EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında, internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlere yönelik tutumların belirlenmesi amaçlanmıştır. Cevaplarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Zaman ayırarak yapacağınız katılım ve yardımlar için şimdiden çok teşekkür ederim.

H. Tuğçe ÜLGER

Çalıştığınız Birim : Fakültesi/Yüksekokulu/Meslek Yüksekokulu

1. Cinsiyetiniz: [] Kadın [] Erkek

2. Yaşınız:

3. Aylık ortalama geliriniz: TL

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak size uygun seçeneğin olduğu kutuya çarpı (X) işareti koyunuz.

4. Günde interneti ortalama olarak kaç saat kullanırsınız?

[] 1 saatten az [] 1-2 saat [] 3-4 saat [] 5 saatten fazla

5. İnternete hangisiyle bağlanıyorsunuz?

[] Bilgisayar [] Akıllı Telefon [] Her ikisiyle

6. Daha önce internet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı? [] Evet [] Hayır

(Cevabınız "Hayır" ise sebebini kısaca yazınız ve diğer soruları cevaplamayınız:)

7. İnternet üzerinden ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

[] Yılda birkaç kez [] Ayda birkaç kez [] Haftada birkaç kez [] Her gün

8. İnternet üzerinden genellikle hangi tür ürünleri satın alırsınız? (Uygun olanları işaretleyiniz.)

[] Giyecek, ayakkabı, çanta vb. [] Kitap, CD, DVD vb. ürünler

[] Ev aksesuarları, mobilya, beyaz eşya vb.[] Teknolojik ürünler (cep telefonu, bilgisayar vb)

[] Gıda ve temizlik ürünleri [] Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri

[] Online yemek siparişi [] Çiçek

[] Diğer.....

9. İnternet üzerinden alışveriş yapma gerekçeniz nedir? (Uygun olanları işaretleyiniz.)

[] Mağazaya gitmeden bulunduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabiliyorum.

[] Ürünleri karşılaştırma imkânına sahibim.

[] Bulduğum şehirde almak istediğim ürünlere ulaşamıyorum.

[] Online alışverişini eğlenceli buluyorum.

[] Mağazaya göre fiyatları daha uygun buluyorum.

[] Diğer.....

10. İnternet üzerinden alışveriş yaparken güvenlik ile ilgili endişeleriniz oluyor mu?

[] Evet

[] Hayır

Lütfen arka sayfaya geçiniz



	Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak uygun seçeneğin olduğu kutuya çarpı (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11.	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır.					
12.	İnternetteki alışveriş sitelerinin tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.					
13.	İnternetteki alışveriş siteleri ürünler hakkında bilgi almak ve onları satın almak için elverişlidir.					
14.	İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.					
15.	İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim.					
16.	İnternet siteleri ürün arama ve satın almada daha kullanışlıdır.					
17.	İnternet üzerinden alışverişte ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır.					
18.	İnternet üzerinden alışveriş yapmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.					
19.	İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışveriş yapmaya göre daha eğlencelidir.					
20.	İnternet üzerinden alışveriş gerçek					

	mağazadan alışveriş yapmaya göre daha zevklidir.					
21.	İnternet üzerinden alışveriş yapmak gerçek mağazadan alışveriş yapmaya göre daha ilginçtir.					
22.	İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan keyif alırım.					
23.	İnternetteki alışveriş sitelerinden ödeme yapmak güvenilirdir					
24.	Alışveriş yaptığım alışveriş sitelerinin güvenliğinden eminim.					
25.	Alışveriş yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum.					
26.	İnternette alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır.					
27.	Alışveriş yaptığım internet sitelerinin güvenilirliği ile ilgili endişe duymam.					
28.	Alışveriş sitelerinin müşteri hizmetleri etkilidir.					
29.	Alışverişlerim sırasında siteyle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.					
30.	Alışveriş sitesi üzerinden satın alma işlemlerini yapmak çok kolaydır.					
31.	Alışveriş siteleri satın alma işlemlerini hızlı ve etkin yürütür.					
32.	Alışveriş yaptığım sitelerin web tasarımları kolay işlem yapmaya uygundur.					
33.	İnternette alışveriş yapmamda arkadaş çevrem etkisi vardır.					
34.	İnternette alışveriş sırasında başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım					
35.	Düşüncelerine önem verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri tercihlerimi etkiler.					
36.	İnternette alışveriş yaparken tüketici haklarımın neler olduğunu biliyorum.					
37.	İnternette alışveriş yaparken kontrol tümüyle bendedir.					
38.	İnternette alışveriş yapmanın iyi bir fikir					

	olduğunu düşünüyorum.					
39.	İnternette alışveriş yapmaya başladığımdan bu yana gerçek mağazalardan çok fazla alışveriş yapmıyorum.					
40.	Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile o ürünü internette satın almayı tercih ederim.					
41.	İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
42.	Yakın bir zamanda yine internette ürün satın almayı düşünüyorum.					
43.	Çevremdekilere internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Hülya Tuğçe ÜLGER
Doğum Yeri ve Tarihi : Melikgazi- 28.04.1993
Medeni Hali : Bekar
İletişim Bilgileri : ulger_tugce@hotmail.com

EĞİTİM

2007-2011 Remide Yılmaz Atabek Lisesi
2012-2016 Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
2016-2018 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

YABANCI DİL

İngilizce (İyi seviyede)

YAYINLARI