



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN TÜKETİCİ
RİSKLERİNİN ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİ: TÜRKİYE-İRAN KARŞILAŞTIRMASI

Kjail HALILI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

TEMMUZ 2019



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN TÜKETİCİ
RİSKLERİNİN ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİ: TÜRKİYE-İRAN KARŞILAŞTIRMASI**

Kjail HALİLİ

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

TEMMUZ 2019

**İNTERNET ALIŐVERİŐLERİNDE ALGILANAN TŰKETİCİ RİSKLERİNİN
ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŐI ŰZERİNE ETKİSİ: TŰRKİYE-İRAN
KARŞILAŞTIRMASI**

Kjail HALILI

**YŰKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ŰNİVERSİTESİ
LİSANSŰSTŰ EĐİTİM ENSTİTŰSŰ**

TEMMUZ 2019

KJAIL HALILI tarafından hazırlanan "İnternet Alışverişlerinde Algılanan Tüketici Risklerinin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Türkiye-İran Karşılaştırması" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İŞLETME Anabilim Dalında PAZARLAMA Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

Başkan : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

Üye : Doç. Dr. Ersin KARAMAN

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum Atatürk Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~

Tez Savunma Tarihi: 22/07/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Kjail HALILI

22/07/2019

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Kjail HALILI

22/07/2019

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN TÜKETİCİ RİSKLERİNİN ONLINE
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE-İRAN
KARŞILAŞTIRMASI
(Yüksek Lisans Tezi)

Kjail HALILI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2019

ÖZET

İnternet günümüzde insan yaşamının büyük ve önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarının neredeyse tamamını internet üzerinden karşılamaktadır. Alışverişlerimizin çoğu da artık internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı da Türkiye ve İran'da yaşayan internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları risklerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yaş, eğitim, gelir durumu gibi demografik özelliklerin ve risk algısı arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın ilk kısmında İnternet Gelişimi, E-ticaret ve Algılanan Tüketici Riskleri kavramlarının literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler ve Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise "İnternet Alışverişlerinde Algılanan Tüketici Risklerinin, Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Türkiye-İran Karşılaştırması" konumuzun araştırma kısmına yer verilmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de 448 kişiye, İran'da ise 409 kişiye online anket aracılığı ile anket uygulanmış ve sonuçları analiz edilip yorumlanmıştır.

Bilim Kodu : 112701
Anahtar Kelimeler : Anahtar Sözcükler: İnternet, online alışveriş, tüketici davranışları, algılanan risk
Sayfa Adedi : 121
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

THE EFFECT OF PERCEIVED CONSUMER RISKS ON PURCHASING BEHAVIOR
IN INTERNET SHOPPING:COMPARISON OF TURKEY-IRAN

(M. Sc. Thesis)

Kjail HALILI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

July 2019

ABSTRACT

The internet forms a big and important part of the human life nowadays. Humans meet almost all their needs over the internet. Most of our shopping is being done over the internet. And the aim of this study is to realize the effects intended to measure the risks perceived by online shopping consumers living in Turkey and Iran on their purchasing behaviours. Furthermore, it was investigated whether there is a significant difference between demographic characteristics such as age, education, income status and risk perception. In the first part of the study, the concepts of internet development, E-commerce and the perceived consumer risks are engaged in a literature review. In the second part, the studies of factors that affect online shopping behaviours and composed basic shopping strategies have taken place. As for the third part, there search part of our subject “The effect of the perceived consumer risks during internet shopping on online purchasing behaviours: The comparison between Turkey and Iran” has taken place. The survey method was applied as the method of research. In that way, surveys were filled by 448 people in Turkey, As for Iran surveys were filled by 409 people via online surveys and the results were analysed and discussed.

ScienceCode : 112701
KeyWords : Internet, online shopping, consumer behavior, perceived risk
PageNumber : 121
Supervisor : Assoc. Prof.Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmalarım boyunca bilgi ve tecrübesiyle her zaman yanımda olan, destek veren, yol gösteren değerli danıőmanım ve idolüm Doç.Dr. Kadri Gökhan YILMAZ'a teőekkürü bir borç bilirim.

Tezimi tamamlamamda her zaman destekçim olan ve sürekli olarak beni motive eden sevgili Faridin KALA, Canberk CİBO, Gökçe TANER, Yağmur DEMİREL'e ve adını sayamadığım çok sayıdaki arkadaőıma teşekkür ederim.

Tez çalıőmam boyunca uzakta olsalar da her zaman dualarıyla yanımda olan ve desteklerini, bana olan inançlarını bir an olsun bile esirgemeyen sevgili aileme sonsuz teőekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. İNTERNET GELİŞİMİ, E-TİCARET VE ALGILANAN TÜKETİCİ RİSKLERİ	3
2.1. İnternetin Kavramsal Boyutu ve Gelişimi.....	3
2.2. İnternet Kullanımı	6
2.3. İnternet ve Pazarlama	8
2.4. E-Ticaret.....	10
2.4.1. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırması.....	12
2.4.2. E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	13
2.4.3. E-Ticaret Kategorileri	19
2.4.3.1. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret B2B (BussinestoBussines)	21
2.4.3.2. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret B2C (Bussinesto Consumer)	22
2.4.3.3. Tüketiciden işletmeye E-ticaret C2B (Consumer to Business)	24
2.4.3.4. Tüketiciden tüketiciye E-ticaret C2C (Consumer to Consumer)	24
2.4.3.5. İşletmeler ve devlet arasındaki elektronik ticaret B2G (Business toGovernment).....	25

	Sayfa
2.4.3.6. Devlet ile tüketiciler-vatandaş arasında elektronik ticaret (G2C) (Governmenttoconsumer-Citizen)	25
2.4.3.7. Devlet ile işletmeler arasında elektronik ticaret G2B (Government to Bussiness)	26
2.4.3.8. Devlet ile devlet arasında elektronik ticaret G2G (Government to Government)	27
2.4.3.9. Tüketiciden veya vatandaştan devlete elektronik ticaret C2G (Consumer or Citizen to Government).....	27
2.5. İnternet Alışverişinde Algılanan Tüketici Riskleri	28
2.5.1. Finansal Risk	29
2.5.2. Ürün Riski	30
2.5.3. Psikolojik ve Sosyal Risk	31
2.5.4. Zaman Riski	31
3. ONLİNE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE OLUŞAN TEMEL ALIŞVERİŞ STRATEJİLERİ	33
3.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	35
3.1.1. Kültürel Faktörler	36
3.1.1.1. Kültür	36
3.1.1.2. Alt kültür	37
3.1.1.3. Sosyal sınıf.....	38
3.1.2. Sosyal Faktörler	39
3.1.2.1. Danışma grupları	39
3.1.2.2. Aile	40
3.1.2.3. Rol ve statüler	41
3.1.3. Kişisel Faktörler	41
3.1.3.1. Yaş ve yaşam dönemi.....	41
3.1.3.2. Meslek	43
3.1.3.3. Ekonomik özellikler	45

	Sayfa
3.1.3.4. Yaşam tarzı.....	46
3.1.3.5. Kişilik.....	47
3.1.4. Psikolojik Faktörler.....	47
3.1.4.1. Güdüleme.....	48
3.1.4.2. Algılama.....	48
3.1.4.3. Öğrenme.....	50
3.1.4.4. İnanç ve tutumlar.....	52
3.2. E-Ticaret Kapsamında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	53
3.2.1. Web Sitesinin Tasarımı.....	53
3.2.2. Ürün Çeşitliliği.....	54
3.2.3. Kolaylık / Zamandan Tasarruf.....	55
3.2.4. Finansal Faydalar/ Uygun Fiyat.....	55
3.3. İnternet Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri.....	56
3.3.1. Planlı Alışveriş.....	56
3.3.2. Planlanmadan Yapılan Alışveriş.....	57
3.3.3. Hedonik Alışveriş.....	58
3.3.4. Bilgi Birikim Oluşturma Amaçlı Alışveriş.....	59
4. İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN TÜKETİCİ RİSKLERİNİN ONLİNE SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE İRAN KARŞILAŞTIRMASI.....	61
4.1. Araştırmanın Amacı.....	61
4.2. Araştırmanın Önemi.....	62
4.3. Anket Sorularının Hazırlanması.....	62
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	65
4.5. Yöntem.....	67
4.6. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi.....	68
4.7. Bulgular.....	68

	Sayfa
4.7.1.Gelir Durumu	74
4.7.2.Online Alışverişte Tercih Edilen Sektörler ve Siteler:.....	75
4.7.3.İnternet Kullanımı ve Alışveriş Sıklığı	80
4.7.4.Ülke Puanlara Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	82
4.7.5.Korelasyon Analizi.....	82
4.7.6.Regresyon Analizi	83
4.7.7.Demografik Özelliklerin Satın Alma Davranışına Etkisi.....	86
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	115
EK-1. Anket formu	116
ÖZGEÇMİŞ	121

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Web teknolojisi gelişimi	6
Çizelge 2.2. Dünyada nüfus-internet kullanım oranı	7
Çizelge 2.3. İran nüfus-internet kullanım oranı	8
Çizelge 2.4. Türkiye nüfus-internet kullanım oranı	8
Çizelge 2.5. Geleneksel ticaret ve ticaret karşılaştırması	13
Çizelge 2.6. Elektronik ticaret türler	19
Çizelge 2.7. Faaliyet alanlarına göre e-ticaret siteleri.....	20
Çizelge 3.1. Kara kutu modeli	35
Çizelge 3.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	36
Çizelge 4.1. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan kaynaklar	64
Çizelge 4.2. Satın alma davranışı için KMO ve Bartlett testi sonuçları	68
Çizelge 4.3. Satın alma davranışı için faktör analizi sonuçları	69
Çizelge 4.4. Finansal risk için KMO ve Bartlett testi sonuçları	69
Çizelge 4.5. Finansal risk için faktör analizi sonuçları	70
Çizelge 4.6. Ürün riski için KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	70
Çizelge 4.7. Ürün riski için faktör analizi sonuçları	71
Çizelge 4.8. Psikolojik ve sosyal risk için KMO ve Bartlett testi sonuçları	71
Çizelge 4.9. Psikolojik ve sosyal risk için faktör analizi sonuçları	72
Çizelge 4.10. Zaman riski için KMO ve Bartlett testi sonuçları.....	72
Çizelge 4.11. Zaman riski için faktör analizi sonuçları	72
Çizelge 4.12. Ülke ayrımında kişisel bulgular	73
Çizelge 4.13. Türkiye için gelir durumu	74
Çizelge 4.14. İran için gelir durumu	74
Çizelge 4.15. Ülke ayrımında internet alışverişlerinde ürün satın alınan sektör	75
Çizelge 4.16. Türkiye için alışveriş için tercih edilen alışveriş sitesi	76

Çizelge 4.17.İran için alışveriş için tercih edilen alışveriş sitesi	77
Çizelge 4.18. Ülke ayrımında cinsiyete göre en çok ürün alınan sektör ve en çok ürün alınan site	78
Çizelge 4.19. Yaşa göre en çok ürün alınan sektör ve en çok ürün alınan site: Türkiye	79
Çizelge 4.20. Yaşa göre en çok ürün alınan sektör, en çok ürün alınan site: İran	80
Çizelge 4.21.Ülke ayrımında internet kullanımına dair bilgiler	81
Çizelge 4.22.Türkiye için puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri	82
Çizelge 4.23.İran için puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri	82
Çizelge 4.24. Korelasyon analizi sonuçları.....	83
Çizelge 4.25.Türkiye için risklerin satın alma davranışına etkisi	84
Çizelge 4.26.İran için risklerin satın alma davranışına etkisi	84
Çizelge 4.27.Ölçek puanlarının ülke açısından incelenmesi	85
Çizelge 4.28.Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin satın alma davranışı puan ortalamaları	87
Çizelge 4.29.Yaş öğrenim durumu ve gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin satın alma davranışı açısından incelenmesi	87
Çizelge 4.30.Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin finansal risk puan ortalamaları	89
Çizelge 4.31.Yaş,öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin finansal risk açısından incelenmesi	89
Çizelge 4.32.Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin ürün riski puan ortalamaları.....	91
Çizelge 4.33.Yaş,öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin ürün riski açısından incelenmesi	92
Çizelge 4.34. Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin psikolojik ve sosyal risk puan ortalamaları	93
Çizelge 4.35. Yaş,öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin psikolojik ve sosyal risk açısından incelenmesi	94
Çizelge 4.36.Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin zaman riski puan ortalamaları.....	95
Çizelge 4.37.Yaş,öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin zaman riski açısından incelenmesi.....	96

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Dünyada internet kullanıcıların bölgelere göre dağılımı	6
Şekil 2.2. İnternet trafiğinin cihazlara göre payları	10
Şekil 2.3. B2C-B2B e-ticaret pazar payları	22
Şekil 2.4. 2012-2018 yılları arasında işletmeden tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen küresel olarak e-ticaret satış hacmi(Trilyon Amerikan Doları)	23
Şekil 2.5. E-Devlet işlem ekranı	26
Şekil 3.1. Tüketici davranışları	34
Şekil 4.1. Varsayılan araştırma modeli	65
Şekil 4.2. Demografik özellikler ve risk algısı	66

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
WWW	World Wide Web
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
PC	Personal Computer
BM	Birleşmiş Milletler
WTO	World Trade Organisation
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
B2G	Business to Government
G2C	Government to Consumer-Citizen
G2B	Government to Business
G2G	Government to Government
C2G	Consumer-Citizen to Government

1. GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte şüphesiz insanoğlunun hayatında çok önemli ve keskin değişimler meydana geldi. Günümüzde bu yeniliklerin ve teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden ve etkili olanlarından biri de internet ve beraberinde getirdikleridir.

İnternet ve beraberinde getirmiş olduğu yenilikler toplulukları içerisinde barındırdığı değişiklikler ile davranış şekillerini değiştirmiştir. Artık insanlar internet ile birlikte hız çağına girmiş ve her şeyi en hızlı şekilde halletme yoluna girmişlerdir. Bu değişikliklerin ve insanoğlu için önemli hale gelen zaman, hız gibi kavramlar alışveriş davranış biçimlerine yansımış ve de e-ticaretin doğuşunu ve hızlı bir şekilde gelişimini de beraberinde getirmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde internetin ve e-ticaretin ortaya çıkmasından, gelişiminden ve türlerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın konusunu oluşturan Algılanan Risklerin Satın Alma Davranışı üzerine olan etkisi Türkiye ve İran tüketicileri üzerinde araştırılmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu bağlamda internet üzerinden satış yapan işletmelerin, tüketiciler tarafından algılanan ve satın alma davranışını etkileyen riskleri bilmesi ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirerek tüketicilere minimum risk sunması, işletmeler için son derece faydalı olacaktır.

2. İNTERNET GELİŞİMİ, E-TİCARET VE ALGILANAN TÜKETİCİ RİSKLERİ

2.1.İnternetin Kavramsal Boyutu ve Gelişimi

İnternet yapı ve işleyiş olarak, birden fazla bilgisayarın network PC sistemleri ile birbirine bağlandığı ve dünya geneline yayılarak her daim yenilenen ve gelişen dinamik bir iletişim ağıdır. İnternet, kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimleri neticesi sonrasında, daha da gelişen bir oluşum ve teknolojidir. Bu teknoloji kullanılarak birçok alandaki bilgilere insanlar ucuz, hızlı, kolay ve daha güvenli bir şekilde ulaşabilmektedirler. İnternet bugün artık sayılmayacak ve sınıflandırılmayacak kadar çok alanda kullanılmaktadır (Yıldırım, 2010:13).

İnternet kelimesi,(International Network) ulusal ağ kelimesinin birleşiminden ortaya çıkmıştır. İnternet kavram olarak insanların birbirleriyle interaktif ortamda haberleşmesi ve bu haberleşmeyi yaparken de ortak bir iletişim dili kullanan ağa bağlı bilgisayarların kullanılması olarak tanımlanabilir. Ağların küresel ağı (Global Network of Networks) olarak da tanımlanan internet, tüm dünyada bulunan tüm kullanıcıların internete bağlandıkları ağların oluşturduğu büyük ağ olarak gösterilmektedir. (Mestçi, 2013, s. 217)

İnternetin geçmişi, bilimsel makalelerde teorik olarak bahsedildiği 1800`lü yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak internetin en önemli araçlarından biri olan “www” uygulamasının teorik olarak bahsedildiği çalışma Vannevar Bush’un 1945 yılında yayınlamış olduğu “As We May Think” adlı makaledir. Bu çalışma mikro filmler aracılığıyla bilgi ve görüntülerin uzun süre saklanabileceği özel bir depolama yöntemini önermiştir. (Buckland, 1992)

İnternet, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. 1962 yılında ABD’de ARPANET(Amerikan Askeri Araştırma Projesi) ve Massachusetts Institute of Technology’nin tartışmaya açtığı “galaktikağ” kavramıyla günümüze gelen internet, 1980’lerde nükleer saldırılar halinde acil ve güvenli bilgi ağı sağlamak amacıyla Amerikan Hükümeti tarafından daha da geliştirilmiştir. (Tokgöz, 2003, s. 78)

1972 yılında Uluslararası Bilgisayar iletişim konferansında ARPANET teknolojisi ilk defa kamuoyuna gösterilmiş ve internet için büyük ilerlemelerden biri olan ilk elektronik mail

gönderimi Ray Tomlinson tarafından gerçekleştirilmiştir. (www.isoc.org)

ARPANET, Amerika Savunma Bakanlığı bünyesine bağlı ARPA yani Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri birimi tarafından hazırlanan ilk paket dağıtım ağı ve günümüz internetinin öncüsüdür. ARPANET'in tasarım aşamasının temelini, Lincoln Laboratuvarı bilim adamlarından biri olan Larry Roberts geliştirdiği bir paket dağıtım yöntemiyle oluşturmuştur. (www.tech-worm.com, 2018)

1989 yılında, internetin gelişiminde önemli adımlardan biri olan HTML dili ve http protokolü, Avrupa'daki CERN araştırma merkezinde icat edilmiştir. Barners Lee tarafından, World Wide Web, olarak isimlendirilen bu yazılım daha sonra web olarak isimlendirilmeye başlanmıştır.(Kogut, 2003)

Siviller arasındaki internet ise ilk olarak Mart 1989'da, yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın çeşitli yerlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak kullanılması amacıyla Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye, 1991 yılında ise etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. (Kalbag, 1999)

İlk etapta ordu ve bilim adamlarının veri saklama ve paylaşma alanı olarak kullanılan internet, sadece seçkin bir kitle tarafından kullanılabilirdi. Çünkü kullanımı zordu, yazılımlar hakkında bilgi ve uzmanlık gerektiriyordu. 1993 yılında ABD'de Beyaz Saray ilk defa internete bağlandı, 1994 yılında yeni geliştirilen yazılımlarla birlikte Amazon.com'da ilk kitap satışı yapıldı, yani internet aynı zamanda pazarlama satış kanalı haline gelmiş oldu.(İnan, 2009, s. 157)

İnternetin bu gelişimi bizlere web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve son olarak da web 4.0 kavramlarını beraberinde getirdi.

Web teknolojileri, gelişimi açısından incelendiğinde HTML web sayfaları ilk evreyi oluşturmaktadır. HTML web sayfaları, web etiket dilinin doğuşu ile birlikte sunucu bilgisayarlarda bulunan çoklu ortamların (yazı, resim, video gibi) kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler doğrultusunda aktarılması mantığı üzerine kurulmuş bir web yapısıdır. Web 1.0, sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri

okuyarlardan ibarettir. Bu web anlayışının temelinde bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu vardır. Web 1.0 ile site ziyaretçileri ile herhangi bir etkileşimin kurulmamaktadır. Yeni bilgilerin sisteme yüklenmesi ihtiyacından doğan web sayfalarının güncellenmesindeki zorluklar, daha yönetilebilir ve kolay güncellenebilir, veri tabanları ile bütünleşmiş çalışabilen bir web yapısının oluşturulması ihtiyacını doğmuştur. İçeriği devamlı güncellenen web sayfalarında dinamik yapıların ve ilgili teknolojilerin ortaya çıkmasını desteklemiştir.(Demirli & Kütük, 2010)

Web 2.0 web-insan etkileşimini sağlayan web teknolojileri olarak tanımlanabilir. İnternette sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve paylaşarak meydana getirdikleri sistemi ifade eder. Sosyal ağ siteleri, bloglar, web tabanlı wikipedia gibi özgür ansiklopediler, iletişim araçları vb. çevrimiçi araçlarla etkileşim ve paylaşım gerçekleştirir.(ALABAY, 2014)

Web 3.0 bir diğer adıyla da Semantik Web olarak nitelendirilmektedir. Semantik Web terimi ilk olarak World Wide Web (www) in mucidi Tim Bernes Lee tarafından ortaya atılmıştır. Semantik Web'in standart bir tanımı olmamakla birlikte bilgisayarları ve interneti daha akıllı hale getirme çabası ve çalışması olarak ifade edilmektedir(web 2.0 ağırlıklı olarak insan odaklıdır). Teknoloji bilgisayarlarda aranan bilgiyi Semantik yani Anlamsal olarak kullanıcıya sunmaktadır.(Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015, s. 86)

Web 4.0 ise fiziksel disklerden uzaklaşıp, tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan teknolojidir. Bir Saniyede 100 gigabit bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık online networklar üzerinden kurulduğu ve bilim kurgu filmlerinde rastladığımız gibi yapay zekaya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir. Web 4.0 özellikle kodlanan yapay zeka ile sorunları tespit edebilir ve çözümler üretebilir. Kısacası, bilgisayarda yapabildiğimiz her şeyi internet ortamında yapabilmektir, gerçek yaşamın sanal ortama taşınmasıdır.(Çalışır, 2018)

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog)	1995-2000	Doküman odaklı
Web 2.0 (interaktif web)	2000-2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantik web)	2010-2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (intelligent web)	2020-2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

Kaynak: (Çalışır, 2018)

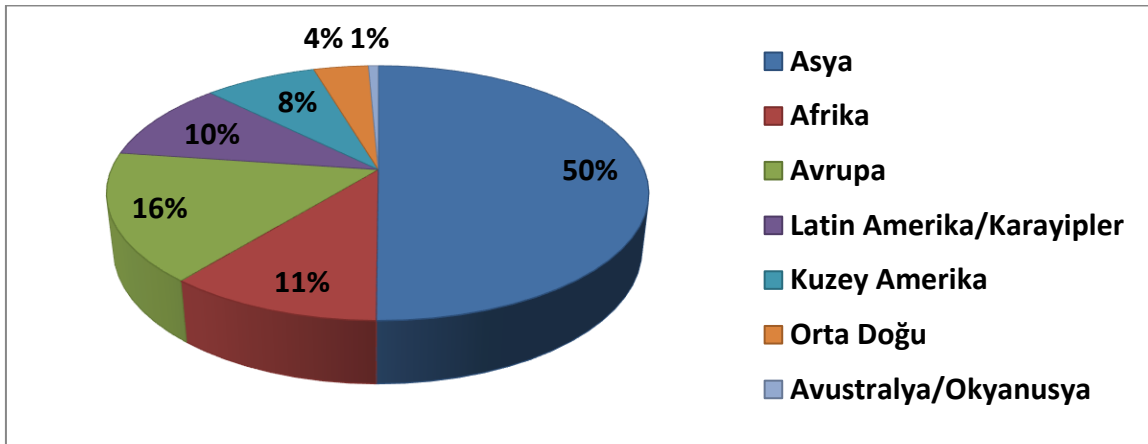
Çizelge 2.1.Web teknolojisi gelişimi

2.2.İnternet Kullanımı

Günümüzde insanlar her çeşit amaç için internet kullanmakta ve kullanan sayısı da her geçen gün artmaktadır. İnternet artık herkes için hayatın bir vazgeçilmezi haline gelmiştir.

İnsanlar artık bütün gündelik işlemlerini (fatura ödeme, havale, seyahat biletleri, yemek siparişi v.b) internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun %55'inden fazlası yani 4 milyardan fazla insan internet kullanmaktadır.

1995 yılında bu sayı %1'in altındaydı. 2005 yılında 1 milyar, 2010 yılında 2 milyar ve 2014 yılında 3 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bu durum bize internetin kullanıcılarının yaklaşık olarak her 5 yılda bir 1 milyar arttığını göstermektedir.(Kırmızı, 2017)



Kaynak : (www.internetworldstats.com, 2019)

Şekil 2.1. Dünyada internet kullanıcıların bölgelere göre dağılımı

İnternet World Stats Mart 2019 tarihinde yayınlanan istatistiklere göre dünyada kıtalara göre internet kullanım rakamlarına bakacak olursak, dünya internet kullanımının %50,1 ini Asya kıtası oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla %16,3 ile Avrupa, %10,8 ile Afrika gelmektedir.

Aşağıdaki tabloda kıtaların tahmini nüfus ile yıllar arasında değişim oranı ve kıtalara göre internet kullanma rakamları detaylı olarak belirtilmiştir

Dünya Bölgeleri	Nüfus Tahmini	Nüfus % Dünya oranı	İnternet Kullanımı Son Veriler Mart 2019	Penetrasyon Oranı	Kullanımdaki Artış 2000-2019	İnternet Kullanıcıları %
Afrika	1.320.038.716	17.0 %	464.923.169	35.2%	10,199 %	10.8 %
Asya	4.241.972.790	54.7%	2.160.607.318	50.9%	1,790 %	50.1 %
Avrupa	866.433.007	11.2%	705.064.923	81.4%	571 %	16.3 %
Latin Amerika/Karayipler	658.345.826	8.5%	438.248.446	66.6%	2,325 %	10.2 %
Orta Doğu	258.356.867	3.3%	170.039.990	65.8%	5,076 %	3.9 %
Kuzey Amerika	366.496.802	4.7%	345.660.847	94.3%	219 %	8.0 %
Okyanusya/Avustralya	41.839.201	0.5%	28.437.577	68.0%	273 %	0.7 %
Dünya Toplamı	7.753.483.209	100.0%	4.312.982.270	55.6%	1,095 %	100.0 %

Kaynak : (www.internetworldstats.com, 2019)

Çizelge 2.2. Dünyada nüfus-internet kullanım oranı

Tabloya baktığımızda Asya kıtası, dünya internet kullanımının %50,1'ini oluşturmaktadır. Dünya'da internet kullananların yarısından fazlası Asya kıtasından internete bağlanmaktadır. Kıtanın penetrasyon yani kıta içerisinde internet kullanımına baktığımızda rakamın %50,9 olduğu görülmektedir. Asya kıtasında yaşayan 4.241.972.790 kişinin %50,9 u yani 2.160.607.318 kişi internet kullanmaktadır.

Afrika'da yaşayanların %35,2'si internet kullanmakta ve dünya geneline yaydığımızda kıtada internet kullananların sayısı dünya internet kullanımının %10,8'ini oluşturmaktadır.

Avrupa'ya baktığımızda dünya internet kullanımının %16,3'ünü oluşturmaktadır. Avrupa kıtasında internet kullanım oranı ise %81,4 seviyesinde. Latin Amerika/Karayiplere baktığımızda internet kullanım oranının %66,6 olduğu görülmektedir. Dünya internet kullanım oranına kıyaslandığında ise %10,2'sini oluşturmaktadır. Ortadoğu'da internet kullanımı %65,8 ve dünya internet kullanım oranının %3,9 unu oluşturmaktadır. Kuzey Amerika ise internet kullanım oranının en yüksek olduğu bölge olarak göze çarpmaktadır. %94,3 internet kullanımı ile dünya internet kullanımının %8'ini oluşturmaktadırlar. Okyanusya/Avustralya bölgesinde internet kullanım oranı %68 iken dünya internet kullanımının %0,7 ini oluşturmaktadırlar.

Ülke	Nüfus	İnternet Kullanıcısı	Oran
İran	82, 011, 735	56, 700, 000	69.1 %

Kaynak: (www.internetworldstats.com, 2019)

Çizelge 2.3. İran nüfus-internet kullanım oranı

Internet World Stats tarafından yapılan araştırmada ülkelere göre nüfus ve internet kullanıcı oranında 2018 yılında İran nüfusunun %69,1'inin internet kullandığı ve erişim sağladığı görülmektedir.

Ülke	Nüfus	İnternet Kullanıcısı	Oran
Türkiye	82, 003, 882	59,780,829	72.9 %

Kaynak: (www.tuik.gov.tr, 2019)

Çizelge 2.4. Türkiye nüfus-internet kullanım oranı

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Ağustos 2018 tarihinde paylaşılan verilerde Türkiye'de bulunan 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranının %72,9 olduğu açıklanmıştır.

2.3. İnternet ve Pazarlama

İnternet güçlü bir şekilde küresel pazarlama ortamını etkilemiş ve e-ticaret yoluyla şirketlere iş erişimini genişletme imkânı sağlamıştır. İnternet pazarlamada kendine özgü yöntem ve anlayış oluşturmuş ve özellikle yeni bir pazarlama kanalının oluşmasını sağlamıştır.(Cesur & Tayfur, 2015)

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte 7'den 70'e bir çok insan bulmak istedikleri her şeyi internet aracılığıyla araştırmaya başlamıştır. Böylelikle internet sosyal hayatımızda ve iş hayatımızda önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ayrıca Mangold ve Faulds (2009)'da internetin çok kısa bir zaman dilimi içerisinde küresel bir ağ haline geleceğini belirtmişlerdir. Bu küresel ağ aracılığıyla insanların ve kurumların birbirine bağlanabileceğini öngörmüşlerdir.(Mangold & Faulds, 2009)

İnternetin ve özellikle web'in büyük bir gelişim kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletmeyi ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece pazarlama

faaliyetlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.(Ellsworth & Ellsworth, 1995)

Yeni Ekonomi olarak adlandırılan bu dönemde dış ticaret uygulamaları belirgin bir değişikliğe uğramıştır. Tüm dış ticaret uygulamaları internet ve bilgisayar alanında uygulanmaya başlanış ve elektronik ticaret ve dış ticaret uygulamaları bir birleri ile entegrasyon süreci yaşamıştır.(Akgöz, 2011, s. 3)

İnternet ve www (worldwide web), iş dünyası ve müşterilerinin etkileşimini ve ticari işlemlerin elektronik olarak yapılmasını daha kolay, daha sade, daha ucuz ve daha erişilebilir hale getirmiştir. İnternet, müşteri alışveriş davranışının doğasını değiştirmiş ve geleneksel alışveriş teslim kanallarından çok daha avantajlı hale gelmiştir.(Clemes, Gan, & Zhang, 2014)

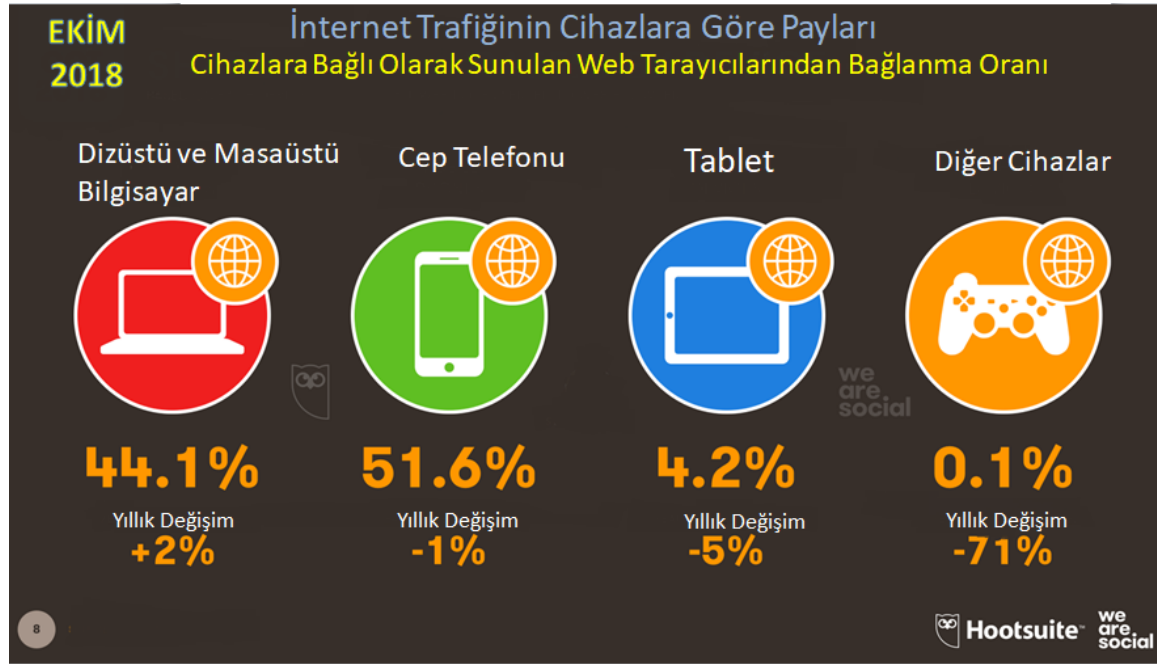
Tüm yaşanan bu gelişmeler ile birlikte dünya insanoğlu için daha küçük bir yer haline gelmiştir, bu da bilgiye, veriye, müşterilere, alıcı ve satıcılara ulaşmayı kolaylaştırmış ve pazarlamanın gelişimini radikal biçimde etkilemiştir.

Son yıllarda artan sürekli internet erişimine sahip olma arzusu masaüstü bilgisayarlardan diz üstü bilgisayarlara, oradan da mobil araçlara geçişi de hızlandırmıştır. Mobil araçların ses iletişiminden veri iletişimine uygun hale gelerek insanların her zaman her yerde çevrim içi olmasına imkân verir hale gelmesiyle, iletişim sabit araçlardan mobil araçlara kaymaya başlamıştır.(Püschel, Mazzon, & Hernandez, 2010)

İnternetin kullanım miktarı ve sıklığının artması birçok kişi tarafından vazgeçilmez bir unsur olarak görülmesini de beraberinde getirmiştir. Nomofobi ve Netless gibi kavramları ortaya çıkmıştır.

İngilizce “BeingNetlessFobia” kısaltması olarak “İnternetsiz Kalma Korkusu” anlamında kullanılan Netlessfobi bir metafordan yola çıkarak belirli yönleriyle fobik özellikler gösteren ruhsal bir sıkıntıya göndermede bulunmak için ortaya konulmuştur. Bir fobi olarak sunmak şu an için mümkün değildir fakat “İnternet Bağımlılığı” ve “Nomofobi” ile ele alındığında tamamlayıcı ve daha bütüncül bir sorunu ortaya koyduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Netlessfobia internet bağımlılığında yer alan “Yoğun İnternet

Kullanımı”, “Patolojik İnternet Kullanımından” daha öte “Kişinin İnternetsiz ortamlarda kalamama ve bu durumdan yoğun endişe ve rahatsızlık duymasidir”. Netlessfobia ile bağlantılı olan bir diğer bozukluk ise Nomofobia’dır. Cep telefonu günümüzde android sistemlerin gelişmesiyle her alana her konumda katılmıştır. Birçok kişi için gün geçtikçe vazgeçilmez bir araç olarak görülmektedir. İngilizce olarak “No Mobile Phone Fobia”nın kısaltması olarak karşımıza çıkan ruhsal bozukluk olarak nitelendirilebilmektedir.(Öztürk, 2015)



Kaynak: www.wearesocial.com

Şekil 2.2. İnternet trafiğinin cihazlara göre payları

Wearesocial.com tarafından yayımlanan raporda, İnternet kullanım istatistiklerine bakıldığında mobil araçlardan internete bağlanma oranının bilgisayar, diz üstü bilgisayara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

2.4. E-Ticaret

Literatürde birçok tanımı ile karşılaştığımız e-ticaret, internet vasıtası ile ticaret yapabilmek olarak bilinmektedir. İnsanlar artık fiziki mağazaların yanı sıra zaman ve kolaylık açısından internetten alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. İnsanlara sağladığı kolaylıklar sayesinde e-ticaret her geçen gün yaygın hale gelmekte ve ülkelerdeki pazar payını arttırmaktadır.

E-ticaret, ürünlerin sadece online bir katalogdan sipariş edilmesi değildir. Bir işletmenin elektronik etkileşiminin bütün yönlerini kapsamaktadır. Kısaca e-ticaret, bir işletmenin bütün taraflarıyla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler v.b.) olan iletişimini ve işlemlerini geliştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir.(Watson, Berthon, Pit, & Zinkhan, 2007)

E-ticaret tanımı anlamında dünyada kabul gören bazı kuruluşların tanımları aşağıdaki gibidir:

Dünyada kabul görmüş bazı kuruluşların e-ticaret tanımları aşağıdaki gibidir:

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD) e-ticareti; “Sayısallaştırılmış yazılı olan metinlerin, seslerin ve görüntülerin iletilmesine ve işlenmesine yönelik olan ve bununla birlikte kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” olarak tanımlamaktadır..(Diker & Varol, 2013)

Amerika Birleşik Devletleri Hazine Bakanlığı, 1996 yılında yayınlamış olduğu raporda e-ticareti; “mal ve/veya hizmetlerin, iki ve daha fazla taraf arasında değişimini niteleyen işlemleri elektronik araç ve yöntemler aracılığıyla meydana getirme yeteneği” olarak ifade etmektedir.(Akçaoğlu, 2012, s. 6-7)

Birleşmiş Milletler (BM) Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Yöntemlerini Kolaylaştırma Merkezi e-ticareti; “Elektronik yollar üzerinden ve yönetim ile tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde kullanılmakta olan işe dair tüm bilgilerin üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve özel kurumlar ile diğer örgütler arasında elektronik araçlar vasıtasıyla yapılması” olarak ifade etmektedir(Çetin & Çitli, 2012)

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından yapılan tanımlamada ise e-ticaret; “Mal ve hizmetlerin üretiminden başlayarak tanıtım, satış ve dağıtımlarına kadar bütün işlemlerin telekomünikasyon ağları aracılığıyla yapılması” şeklinde tanımlamaktadır.(Diker & Varol, 2013)

Avrupa Birliği yapmış olduğu e-ticaret tanımında : “İşletmelerin bütün işletmecilik faaliyetlerinin elektronik ortamda yapması” olarak ifade etmektedir.(Karadağ, 2006, s. 36-37)

Elektronik alışveriş tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarını, talep ettikleri mal ve hizmetleri daha etkin değerlendirmelerini, daha rahat sipariş vermelerini ve mal ve hizmet sunanlara daha kolay iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır.(Archer & Yuan, 2000) 20.yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan e-ticaret ile ilgili çalışmalara ABD öncülük etmiştir. Aslında e-ticaretin geçmişi 1980’li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden telefon ve televizyon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olmamıştır.(Akpınar, 2017)

E-ticaretin araçlarını, birbiriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, fax, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişim sistemleri, internet) olarak düşünebiliriz. E-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen internet ise kitlesel bir kimliğe de bürünmüştür.(Akbulut, 2007)

Elektronik ticaret sayesinde, müşterileri mağazaya çekmek ve satış personelinin onlarla ilgilenmesiveya telefonla temas kurması yerine, ürünleri internete aktararak müşterilerin ürünlerin fotoğraflarını görmesi, ürünlerle ilgili bilgiyi okuyabilmesi, en iyi fiyat ve koşullarda alışverişini yapabilmesi ve bir tuşa basarak siparişlerini verip fiyatını ödeyebilmesi mümkün hale gelebilmektedir.(Kotler, 2000)

Geçen yıllar ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler (telefon, fax, televizyon) e-ticaretin gelişmesinde etkili olmuştur. Bu yaşanan teknolojik gelişmelerin arasında e-ticarete en büyük etkiyi internetin sağladığı ise tartışılmaz bir gerçektir.

2.4.1. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırması

Geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki farklara baktığımızda satın alınacak ürün veya hizmet hakkında bilgilerin toplanmasından, satıcı ile iletişime geçilmesi, satışın gerçekleşmesi ve fatura kesimine kadar olan işlemlerin tamamen değiştiğini

görebilmekteyiz. Teknolojinin gelişmesiyle artık insanlar ağırlıklı olarak e-ticarete yönelmiş ve bu sayede işletmeler ve tüketiciler hem daha kolay ve zahmetsiz alışveriş yapabileceğine sahip olmuştur hem de zamandan ve paradan da tasarruf etme fırsatını elde etmişlerdir.

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: (www.elektronikticaretrehberi.com, 2019)

Çizelge 2.5. Geleneksel ticaret ve ticaret karşılaştırması

2.4.2. E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre pek çok avantajları mevcuttur. İşlemlerin gerçekleştirilmesinde standart işlem yapmamızı sağlayan bilgisayar ağları, üretimden tüketime kadar olan zincirde ve tedarikte kolaylığın sağlanması, işlem maliyetlerinin azalması, ürün geliştirilmesinin hızlanması, tüketici tepkilerinin hızla alınabilmesi, sunulan ürün seçeneklerinin çokluğu, tüketicilerin aldıkları ürünleri evlerinde teslim alabilmeleri avantajlar olarak sıralanabilir. (Sırma, 2002, s. 123)

E-ticaretin işletmelere sağlamakta olduğu avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: (Sugözü & Demir, 2011, s. 109)(Erdağ & Batuman, 2006, s. 73-74)(Burges, 2002, s. 51)

- İşletmelere online mağazacılık kanalıyla satış yapma olanağı tanımaktadır.
- Yatırım maliyetleri ve işletme giderleri açısından oldukça düşük maliyetleri bulunmaktadır.
- Tüketicilere ulaşmak çok kolaydır, bu şekilde yüksek satış potansiyeli bulunmaktadır.
- Reklam ve tanıtım bakımından maliyeti çok düşüktür. Katalog, broşür, gibi ek maliyet gereksinimleri bulunmamaktadır.
- Yer ve zaman gibi kısıtlamalar bulunmadığından, işletmeler istediği ürünü, istediği sayıda 7/24 satışa sunabilir ve dilediği şekilde ürün ekleyip çıkarabilmekte ve satış işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.
- Ürünler ile ilgili ürün karşılaştırma, yorum ekleme ve detaylı bilgi, görsel ekleme gibi olanakları bulunmaktadır.
- E-ticaretin hedef kitleye ulaşması oldukça kolaydır. Bu sebeple, yüksek müşteri potansiyelinin bulunduğu ifade edilebilir.
- E-ticarete ürün bulundurma stoku bulunmamaktadır, bu nedenle ürün siparişten sonra da temin edilebilmektedir.
- E-ticaret düşük maliyet avantajı ile rekabet gücü yüksek ve kaliteli sanal mağazalar kurabilmeye imkân sağladığından, KOBİ'ler için rekabet avantajı sağlayan önemli bir satış aracı konumundadır.
- E-ticarete müşterilerin takibi kolayca yapılabilmekte, tüketici davranışları izlenebilmekte ve tüketicilerin beklentileri karşılanabilmektedir.
- E-ticaret aracılığıyla B2B çalışan işletmelerin farklı bölgelerdeki, ülkelerde ve hatta farklı kıtalarda bulunan işletmelerle iletişim kurma ve iş yapmaları daha kolay hale gelmektedir. Dolayısıyla e-ticaret işletmelerin ihracat ve ithalat yapma olanaklarını arttırmaktadır.
- E-ticaret aracılığıyla işletmeler ikinci el satış yapma olanağına sahip olmaktadır.
- Pazarı genişletir ve tüm dünyaya yayar. İnternetin coğrafi konumundan bağımsız ve saat farklılıklarını ortadan kaldıran doğası, dünyanın her yerinden müşterilere mal ve hizmetlerinizi satabilmenize imkân verir.
- Ulaşabildiğiniz kitledeki bu genişleme, size sadece yeni müşteriler getirmekle

kalmaz, aynı zamanda daha ucuza mal satın alabileceğiniz tedarikçilere ortaklık yapabileceğiniz başka işletmeler fon bulabileceğiniz yatırımcılara nitelikli insan kaynaklarına ulaşabilmenizi sağlar.

- E-ticaret yoluyla, daha önce kâğıt üzerinde paylaşılan bilginin dağıtımı ve işlenmesi kolaylaşır ve ucuzlamaktadır.
- Ürün tanıtımları internet üzerinden, resim ve görsel malzemeye desteklenerek ve gerektiğinde birebir iletişime geçilerek, daha ucuza ve daha iyi tanıtılabilmektedir.
- E-posta ve web tabanlı iletişim vasıtasıyla, iletişimdeki kâğıt ve baskı maliyetleri düşmektedir.
- Kâğıt bazlı materyalin arşivlenmesi ve saklanması maliyeti azalmaktadır.
- Artan iletişimle beraber, siparişe göre üretim ve satın alma tekniklerinin geliştirilmesine imkân tanır. Bu yolla işletmeler stok maliyetlerinde önemli tasarruflar elde edebilmektedirler.
- İletişim maliyetleri ciddi miktarda azalır. Müşteri segmentasyonuna imkân sağlar. Daha dar ama karlı müşteri gruplarına, özel hizmet veya mal sunulabilir. Sipariş ve satış sonrası destek gibi müşteri hizmetleri internet üzerinden verilerek, müşteri memnuniyeti ve sadakati artırılabilir.
- Mevcut müşteri ve tedarikçiler ile bilgi ve işlem yapma maliyetinin azalması ve hızın artması sağlanmaktadır.
- Yeni müşteri ve tedarikçiler arama maliyetinin azalması ve arama hızının artmasına olanak tanımaktadır.
- Perakende dağıtım zincirinde araçların ortadan kaldırılması sonucu maliyet azalması olanağı sağlamaktadır.
- Belirli zamanlarda açılma ya da fiziksel olarak işyeri açma zorunluluğunun olmaması sonucu maliyetlerin azalması olanağı sağlamaktadır.
- Yeni pazarlara ulaşmak sonucunda üretim girdilerinin maliyetlerinin azalması ve miktar indirimleri olanaklarını sağlamaktadır.

E-ticaretin ekonomik ve toplumsal yaşamda giderek kendisine daha fazla yer edinmesi, birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Elektronik iletişimin artmasına bağlı olarak firmalar, müşterilerine ve diğer işletmelere hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedirler. Fiziksel yatırıma girmeksizin, mağazalar ya da pazarlama ağları kurmaksızın pazarlama yapılabilir. Tüketiciler açısından ise; işlem maliyetlerinin

ve nakliye masraflarının düşmesi, evden çıkmadan ve zaman harcamadan alışveriş, yeni ürünlerin bilgilerini kolayca ulaşabilmek, ürünleri birbirleri ile karşılaştırarak satın almak gibi avantajlara sahiptir.(Sayılı & Büyükköroğlu, 2012)

E-ticaretin işletmeler için avantajları olduğu gibi tüketiciler açısından da sunmuş olduğu çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde ifade edilebilir : (Çakırcı, 2013, s. 105)(Erdağ & Batuman, 2006)(Burgess, 2002, p. 51)(Baş & Yalçın, 2012)(Ward & Lee, 2000)

- Tüketicilere-ticaret aracılığıyla dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, diledikleri zaman yılın her günü ve saati alışveriş yapabilir, mal ve hizmetlere kolayca erişim sağlayabilmektedirler.
- E-ticaret ile birlikte tüketiciler zaman kazanmakta, farklı fiyat seçenekleri, kolaylık ve ürün hakkında daha çok bilgi edinebilme avantajlarına sahip olabilmektedir.
- E-ticaret tüketicilere mal ve hizmetler konusunda çok sayıda seçenek sunmakta ve sunulan bu seçenekleri karşılaştırma imkânı da sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler istedikleri mala veya hizmete daha ucuza ve daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler.
- E-ticaret özellikle bilgisayar programları, müzik albümleri ve bilgi gibi internet üzerinden teslimi yapılabilen ürünlerin oldukça hızlı bir biçimde tüketicilere ulaşabilmesine imkân tanımaktadır.
- E-ticaret tüketicilerin kendi aralarında ve gerektiğinde satıcılarla iletişime geçmesine kolaylık sağlamakta ve bu şekilde işletmelerin müşteri hizmetlerinin de devamlı olarak gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- E-ticaret aracılığıyla tüketicilerin satın almak istedikleri mal ve/veya hizmet konusunda diğer internet kullanıcıların yaşamış oldukları deneyimlerine ulaşmaları daha kolay hale gelmekte ve bu şekilde de ilk elden e-ticaret deneyimlerine ve gerçekçi bilgilere ulaşılması kolaylaştırılmaktadır.
- E-ticaret aracılığıyla tüketiciler çok sayıda ikinci el ürünlerine erişebilirler.
- Dünyanın her yerinden, yılın her günü, 24 saat alışveriş yapılabilir, mal ve hizmetlere ulaşabilmektedirler.
- Tüketicilere daha çok seçenek ve daha kolay karşılaştırma olanağı sağladığı için daha ucuza mal alabilmesine imkân tanır.
- Aynı veya benzer fiyatta mal ve hizmetlerin online mağazalarda bulunması ve

ulaşımı kolay olması tüketicilere ekonomik açıdan fayda sağlamaktadır.

E-ticaretin tüketiciler açısından ise dezavantajları ise şu şekilde ifade edilebilir: (Gökgül, 2014, s. 84-85)(Gültaş & Yıldırım, 2016)

- Tüketicilerin ürünü fiziksel bir şekilde denemeden ve dokunmadan, yalnızca görsel olarak görmeleri ve satın almaları gerekmektedir.
- E-ticaret sitesinin güvenlik önlemlerine rağmen tüketiciler satın alma işlemi sırasında bilgilerinin çalınması tehlikesi ile karşı karşıya bulunmaktadırlar.
- Satın alınan ürünlerin kargo işleminde zarar görme ve müşterilere hasarlı olarak gelme olasılığı bulunmaktadır.
- Özellikle ulaşımı zor olan yerde yaşayanlar için kargo süresi uzamakta ve kargo ücreti artmaktadır.
- E-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yaptıktan sonra firmalar tarafından alınan bilgiler doğrultusunda müşterilere sürekli olarak tanıtım mail ve mesajları gönderilmekte bu durum da müşterileri rahatsız etmektedir.
- Tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra, ürün ya da süreç ile ilgili yaşanabilecek problemlerde iletişime geçebileceği bir müşteri hizmetleri temsilcisine ulaşamaması dezavantaj olarak görülmektedir.
- Satın alınan ürünün tedarik edilme ve müşteriye ulaşması süreçlerinin uzaması gibi sorunlar ile karşı karşıya gelinebilmektedir.
- Tüketicinin e-ticaret sitesinden satın aldığı ürün ve kendisine ulaşan ürün arasında farklılık olması gibi riskler bulunmaktadır.

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz e-ticaretin tüketicilere sağlamış olduğu, satın alınan ürünün kargoda zarar görmesi neticesinde müşteriye kusurlu olarak ulaşma olasılığı, satın alınan ürünün ile teslim edilen ürünün farklı olması, e-ticaret işletmesinin sahip olduğu güvenlik protokollerine rağmen tüketicilerin yaptıkları satın alma işlemlerinde kart bilgilerinin çalınma olasılığı gibi sayabileceğimiz dezavantajlar ve risklerinin olması, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmalarına sebep olabilmektedir.

E-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren satıcıların genelde karşılaştıkları sorunlar ve dezavantajlar ise şu şekilde ifade edilmektedir:(Baş & Yalçın, 2012)(Gökgül, 2014, s. 81-82)(Smith & Chaffey, 2008)

- Statik ve kalitesiz web sitesi tasarımı ve online ödemede güvenlik sorunları gerçekleşebilmektedir.
- Kalitesiz, e-ticaretin standartlarına uygun olmayan bir site içeriği ve görünüşü olabilmektedir.
- Ulaşması daha kolay olan online mağazalarda aynı veya benzer fiyatta mal ve hizmetler bulunabilmektedir.
- İnternet üzerinden ücretsiz olarak elde edilen bilgilerin üçüncü kişilere satılmaya çalışılması gibi durumlar meydana gelebilmektedir.
- Online arama motorları haricinde online ya da geleneksel herhangi bir pazarlama faaliyetinin olmaması işletmeler açısından dezavantaj sayılabilmektedir.
- Satıcının kimlik bilgilerinin ve online satış şartlarının web sitesinde doğru ve eksiksiz ve doğru bir şekilde belirtilmemesi işletmelere dezavantaj yaratabilmektedir.
- Satılan mal veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranının düşük olması işletmelerin satış hacimlerini düşürebilmektedir.
- E-ticaretin internet erişimi olmayan ya da internet kullanmasını bilmeyen kişilere hitap edememesi işletmeler için sorun teşkil etmektedir.
- Elektronik ticaretin tüm şekilleri, özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim altyapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette yaşanacak bir sıkışmaya, dolayısıyla da sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- Copyright / Telif haklarının korunması oldukça güçtür. Korsan kitap, gazete CD vb. yaygınlaştırmaktadır. Bilindiği gibi, internet; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır. Video, CD veya kitap gibi bazı ürünlerin fiziksel dağıtımını yerine internetten indirilmesi (download edilmesi) daha kolay ve ucuzdur. Bu gibi nedenlerle izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden satışı hızla yayılmaktadır.
- Spam olarak tanımlanan istenmeyen elektronik posta kapsamına giren reklam ve

tanıtım mesajları da elektronik ticarete olumlu etkisi olduğu kadar olumsuz etki yapan araçlardan görülmektedir. Tüketici istemediği mesajlarla karşılaştıkça ilgili mesaja ve işletmeye tepkisel yaklaşarak elektronik ticaretten uzaklaşabilmektedir.

- Bilgisayar korsanları tarafından ezici bir trafik yükü ile sitelerin ağlarına veri pompalanmakta ve böylece e-ticaret web siteleri de hizmet veremez hale getirilmektedir. Bu da işletmenin internet sitesi üzerinden iş yapamamasına ve zarar görmesine neden olmaktadır.

2.4.3. E-Ticaret Kategorileri

Ticaretin yapılması esnasında karşılıklı olarak birçok taraf ve muhatap bulunmaktadır. Aynı durum e-ticaret için de geçerlidir. Üretici, aracı, satıcı, tüketici, banka, devlet ve buna benzer birçok muhatap dolaylı ya da direk olarak alışveriş süreci içerisinde bulunmaktadır.

Ticaret esnasında bu kadar muhatabın dolaylı ya da direk bulunması da muhatapların birbirleriyle olan ticaret ilişkilerinde farklılıklar olmasına sebep olmaktadır.

Elektronik ticaretin türleri genellikle, elektronik ticarete taraf olan tüketici (Consumer:C), İşletme (Business:B), ve devlet kuruluşlarının (Government:G) İngilizce karşılıklarının baş harfleri ile kullanılmaktadır. (Mankan, 2011)

Genel olarak bakıldığında e-ticaret, işletme, devlet, vatandaş ve tüketiciler arasında geçtiği görülmektedir.(Chaffey, 2009, p. 26)

<i>Tüketiciden Tüketicie</i> (C2C)	<i>İşletmeden Tüketicie</i> (B2C)	<i>Devletten Tüketicie</i> (G2C)
<i>Tüketiciden İşletmeye</i> (C2B)	<i>İşletmeden İşletmeye</i> (B2B)	<i>Devletten İşletmeye</i> (G2B)
<i>Tüketiciden Devlete</i> (C2G)	<i>İşletmeden Devlete</i> (B2G)	<i>Devletten Devlete</i> (G2G)

Kaynak: (Chaffey, 2009, s. 26)

Çizelge 2.6. Elektronik ticaret türler

Türkiye’de günümüzde aktif olarak faaliyet gösteren ve türüne göre işlem gerçekleştiren e-ticaret site örnekleri aşağıdaki gibidir:

Segment		İnternet Sitesi	Tür
Sarı Sayfalar/İlanlar		Sahibinden	C2C
		Arabam	C2C
		Letgo	C2C
Açık Pazar		GittiGidiyor	B2C
		N11.com	B2C
		Trendyol	B2C
		EpttAVM	B2C
Özel Alışveriş Kulübü	Dijital/Elektronik	Teknosa	B2C
		Vatan	B2C
		Mediamarket	B2C
	Yaşam	Koçtaş	B2C
		Ikea	B2C
	Otomotiv	Otostart	B2C
	Hobi/Spor	idefix	B2C
		Dechatlon	B2C
	Süpermarket	Migros Sanal Market	B2C
		CarrefourSA	B2C
Getir		B2C	
Diğer	Yemek	Yemeksepeti	B2C
		Uniyemek	B2C
	Çiçek&Meyve&Hediyelik Eşya	Ciceksepeti	B2C
		Maygiftshop	B2C
	Vatandaşlık İşlemleri	turkiye.gov.tr	G2C
	Organizasyon Biletleri	Biletix	B2C
		Biletinial	B2C
	Seyahat ve Rezervasyon	Tatilsepeti	B2C
Tatil.com		B2C	
		Trivago	B2C

Not: Tabloda yer alan firma/marka isimleri segmentleri açıklamak amacıyla örnek olarak verilmiştir. Dolayısıyla, tabloda yer almayan ancak ilgili segmentte faaliyet gösteren çok sayıda farklı firma da bulunabilmektedir.

Kaynak : (Sezgin, 2013)

Çizelge 2.7. Faaliyet alanlarına göre e-ticaret siteleri

E-ticaret siteleri listesi incelendiğinde öne çıkan firmalar arasında ilk sırada yer alan hepsiburada 1998 yılından beri Türkiye’de e-ticaret faaliyeti yürütüyor. Gitti gidiyor, n11, sahibinden.com, yemek sepeti, trendyol gibi firmalar da e-ticarete Türkiye’nin en önemli firmaları arasında yer alıyor. Bu firmalar arasında yer alan yemeksepeti 2001 yılında başladığı e-ticaret faaliyetlerine 2015 yılında el değiştirmek suretiyle devam ediyor. 2015 yılında 589 milyon dolara satılan site, e-ticaretin geldiği noktayı göstermek açısından önemli bir örnek olarak görülüyor.(www.itginvestment.com, 2018)

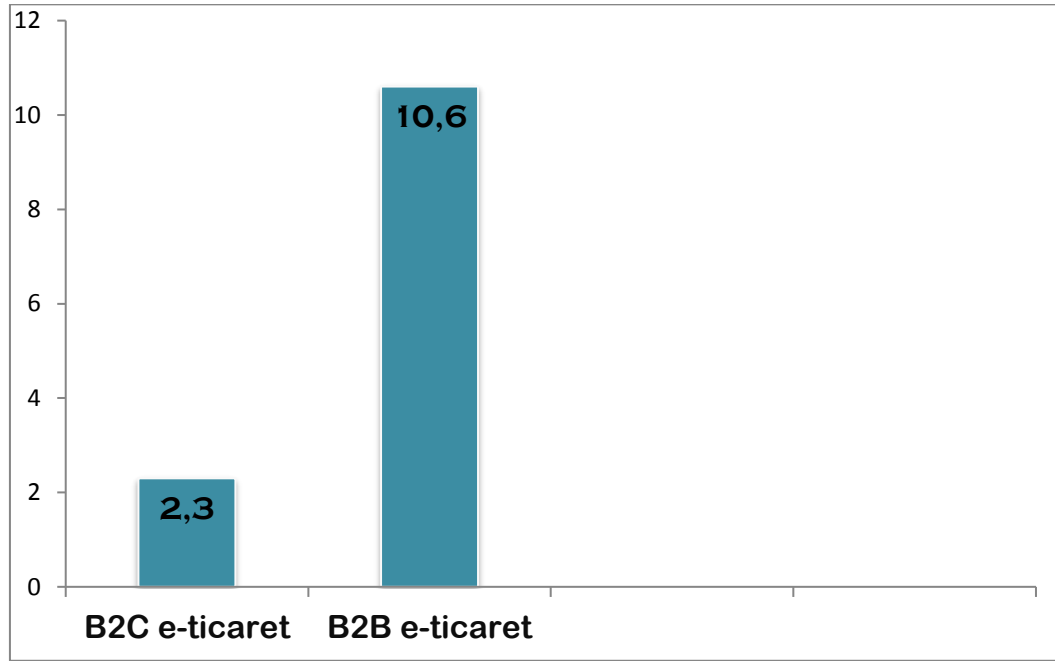
İran’da aktif olarak faaliyet gösteren en popüler e-ticaret sitelerine baktığımızda Digikala, Snapp, Pintapin, Bamilo ve Eskano olduğu görülmektedir.(<http://www.mauritiustrade.mu>, 2019)

2.4.3.1.İşletmeden işletmeye elektronik ticaret B2B (BussinestoBussines)

En yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret şeklidir. 1960’ların başından beri kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişiminin (EDI – Electronic Data Interchange) kullanılarak bilgi ve belgenin sanal ortamda web siteleri üzerinden karşılıklı olarak akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Bu ticaret şekli; firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, malın üretimi, siparişi, pazarlanması, satışı, sigortası, nakliyesi, fatura bedelinin ödenmesi ve satış sonrası hizmetlere kadar ticaretle ilgili hemen hemen bütün işlemleri kapsamaktadır. Bu ticaret şekli yatay olabileceği gibi, firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi şeklinde dikey de olabilir.(Küçükyılmazlar, 2006, s. 11)

E-ticaret, işletmeler arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol v.b) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar;envanterdeki ürünlerin(raflar,depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine göndermektedir. Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete gönderilmektedir. Böylece üretim ve pazarlama sürecindeki hızlilik bir yandan maliyetlerin düşmesine, verimliliğin artmasına sebep olurken, diğer taraftan vergisel sürecin kısa sürede ve hatasız işlemesine imkân vermektedir.(Elibol & Kesici, 2004)İşletmeden İşletmeye (B2B) e-ticaret, küçük, orta ya da büyük ölçekli işletme fark etmeksizin günümüzde yoğun şekilde tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Bu durum işletmelerin kendi içerisinde bayi, tedarikçi ya da banka ile olan alışverişi olarak da tanımlanacağı gibi aynı şekilde farklı firmalardan internet üzerinden mal ya da hizmet talep edilmesi ya da sunulması olarak da tanımlanabilmektedir. B2B e-ticaret sayesinde firmalar hem maliyetlerini düşürebilmekte hem de pazar paylarını arttırma olanağı ve farklı ülke pazarlarına girme olanağına daha kolay ulaşabilmektedirler.

İşletmeden İşletmeye e-ticaret modelindeki amaç ortaklaşa iş yapılan birimlerin (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlarv.b) entegrasyonu ile mal, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi olarak da ifade edilebilir. Yapılan araştırmalara göre gerçekleştirilen e-ticaret içerisinde işletmeler arası yapılan ticaretin payı, işletme ile tüketici arasında yapılandan daha büyüktür(Marangoz, 2011)



Kaynak: (www.statista.com, tarih yok)

Şekil 2.3. B2C-B2B e-ticaret pazar payları

Statista tarafından Ocak 2019’ da yayınlanan istatistiklerde B2B e-ticaretin dünya genelinde B2C e-ticaretten daha büyük pazar payına, satış ve gelir hacmine sahip olduğu görülmektedir. 2018 yılında Dünya genelinde B2B e-ticaretin gelir hacmi 10,6 Trilyon Amerikan doları iken, B2C e-ticaret 2,8 Trilyon Amerikan doları oldu.

2.4.3.2.İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret B2C (Bussinesto Consumer)

Nihai tüketicilere yönelik e-ticaret faaliyetlerini içeren İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C), İşletmeden İşletmeye yönelik elektronik ticarete göre daha düşük ticaret hacmi olmasına rağmen yine de dünyada önemli bir ticaret hacmine sahiptir.

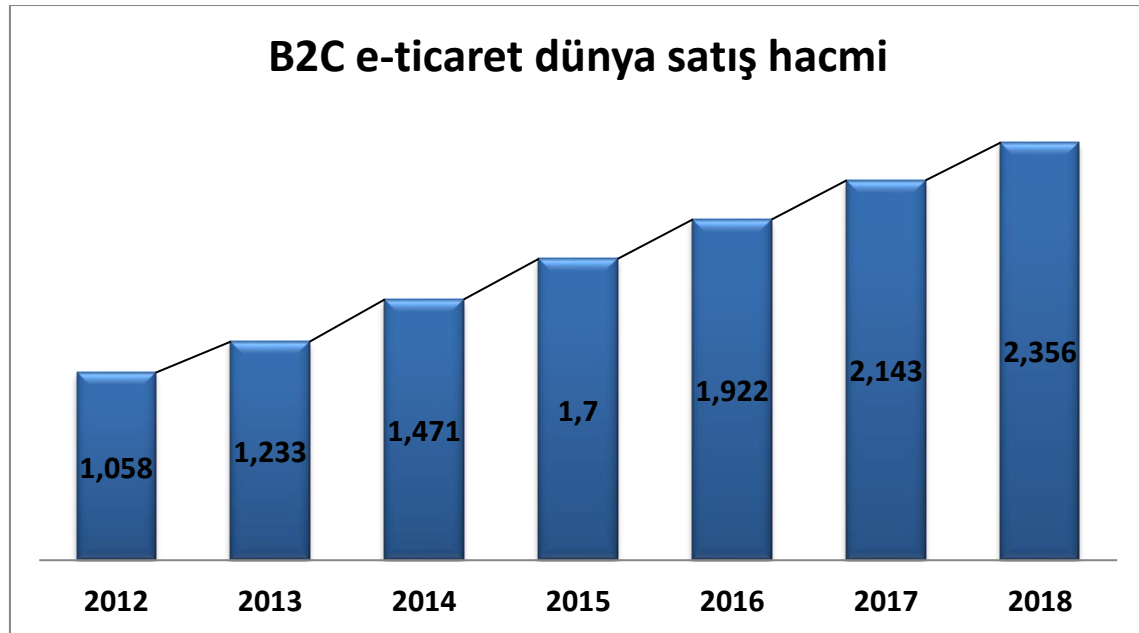
İşletmeler artık bölgesellikten ve fiziksel mağazaların getirmiş olduğu sorunlardan ve ekonomik zorluklarından kurtulmak adına ve en önemlisi daha çok kişiye ulaşmak ve hizmet vermek için internet üzerinden elektronik ticaret ile gerçek ve potansiyel müşterilere ulaşmak eğilimine yönelmişlerdir.

Gittikçe artan sayıda ve çeşitlilikte kurumlar, işletmeler internet yardımıyla iş imkânları oluşturmaktadır. Bu durum beraberinde son derece geniş yelpazede iş dünyasından tüketiciye e-ticaret (B2C) araştırmalarının yayınlanmasına sebep olmuştur.(Liao & Cheung, 2001)

İşletmelerin internet sitelerini, yani tüketiciler ile buluştukları sanal mağazalarının tasarımlarını onların istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlaması, işletmeler için büyük önem taşımaktadır.(Alzola & Robaina, 2006)

İşletmeden Tüketicie e-ticaret her geçen sene büyümekte ve satış hacimleri de artmaktadır.

Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere 2012-2018 yılları arasında B2C e-ticareti hızla büyümektedir.



Kaynak: (www.statista.com, tarih yok)

Şekil 2.4. 2012-2018 yılları arasında işletmeden tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen küresel olarak e-ticaret satış hacmi(Trilyon Amerikan Doları)

Statista tarafından Ocak 2019 yılında paylaşılan verilere göre 2018 yılında B2C e-ticaret hacmi dünya çapında 2.356 trilyon Amerikan dolarına çıktığı görülmektedir.

2.4.3.3. Tüketiciden işletmeye E-ticaret C2B (Consumer to Business)

Tüketiciden işletme elektronik ticarete (C2B); bir anlamda tersine açık arttırma süreci de denebilir. C2B Elektronik ticaret ile daha çok havayolu taşımacılığında karşılaşılmaktadır. Bu işletmelerde bilet fiyatlarını müşteriler belirler ve böylece firma alıcısına en uygun fiyattan bilet sunmada kolaylık sağlayabilir. (Gülenç & Karagöz, 2008)

Tüketiciden-İşletmeye (Consumer to Bussiness) elektronik ticaret uygulaması, turizm sektöründe uygulanan bir elektronik ticaret modelidir. Bu uygulamada tüketiciler, teklif veya önerilerini turizm işletmelerine sunarak e-ticaret faaliyeti yaratmaktadır. Örneğin bir öğrenci Londra-Newyork arasında 200 pound'a uçmak istiyorsa bu teklifini internette yayınlar, uçak şirketleri de bu teklifi değerlendirir boş yer varsa işletmeler teklifi kabul edebilirler. (www.justpeople.com, 2007, s:1)

Tüketiciden işletmeye e-ticarette (C2B), tüketiciler firmalara internet vasıtasıyla iletişim kurmakta ve fiyat önerisinde bulunmaktadır. Bu uygulamalara işletmeler genellikle durgun sezon dönemlerinde geri dönüş sağlamak ve tüketicilerin fiyat tekliflerini değerlendirmektedir. Ağırlıklı olarak turizm ya da havayolu taşıma şirketleri ile tüketiciler arasında gerçekleşen e-ticaret modelidir. Bu sayede tüketiciler hem uygun fiyatlarda seyahat etmekte ya da tatil yapabilmekte, ayrıca firmalar da özellikle durgun geçen sezonlarda atıl durumda kalabilecek koltuk ya da odaları müşterilerine olumlu geri dönüş yaparak sunabilmektedirler.

2.4.3.4. Tüketiciden tüketiciye E-ticaret C2C (Consumer to Consumer)

Tüketiciler arasındaki ürün değişimlerini içermektedir. Bu değişim, tüketicilerin birbirlerine çeşitli mal veya hizmetleri alıp-satmasına aracılık eden web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu siteler üzerinden, site üyeleri ellerindeki ürünleri binlerce alıcıya ulaşabilecek şekilde internet ortamında sergileyebilmektedir. Sergilenen ürüne ilgi duyan alıcılar ise yine site üzerinden teklif sunmaktadır. (F.Rayport & Jaworski, 2002)

Bu tarz elektronik ticaret yöntemi ile tüketiciler bir firma, aracı gibi oluşumlara gerek duymadan internet üzerinden direk tüketici ile iletişime geçerek ticaret gerçekleştirmektedirler. Son yıllarda gerek internet siteleri gerek ise sosyal medya üzerinden tüketiciden tüketiciye e-ticaret hızla büyümekte ve gelişmektedir.

Sadece büyük şehirlerde değil artık küçük şehir, kasaba hatta köylerde bile insanlar ürünlerini internet üzerinden pazarlama gayreti içerisinde girmektedirler. Köy yumurtasından, doğal ürünlere yiyecek ve içeceklerden en son model lüks ürünlere kadar geniş bir yelpaze içerisinde tüketiciden tüketiciye e-ticaret faaliyetleri gerçekleşmektedir.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret alanında dünyada E-Bay, Türkiye’de ise Sahibinden.com bu alanda verilebilecek en başarılı ve alanında lider denilebilecek C2Cye olanak sağlayan mecralardır.

Bunlara alternatif olarak artık tüketiciler mallarının satışını sosyal medya mecraları aracılığıyla da rahatlıkla gerçekleştirmektedirler.

2.4.3.5. İşletmeler ve devlet arasındaki elektronik ticaret B2G (Business toGovernment)

Kamu ile işletmeler arasında yerel ağlar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikler bu alanda tanımlanmaktadır.(Küçükylmazlar, 2006, s. 12)

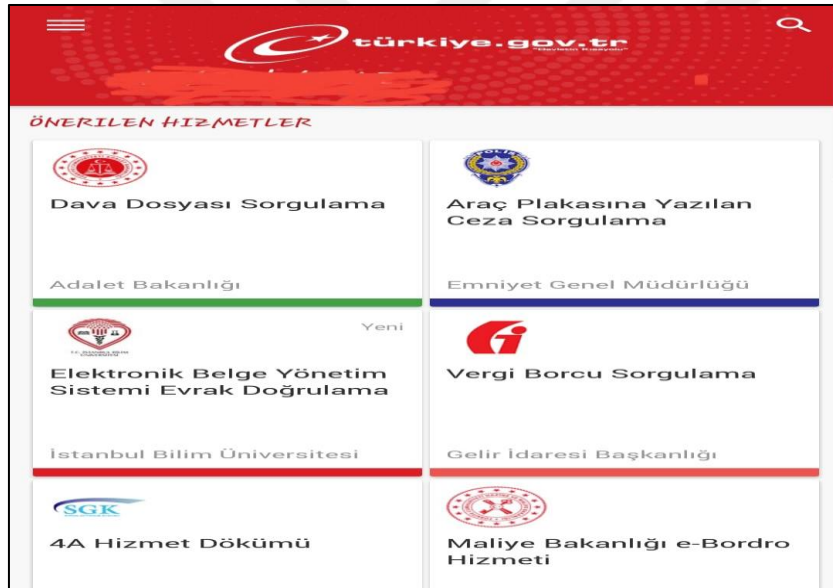
Konunun en iyi örneğini, kamu ihalelerini internette yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri oluşturmaktadır. Diğer yandan, kamunun vergi ödemeleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamdan izlenmesi, gümrük işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi v.b uygulamalar da işletmeler ile devlet arasında elektronik ticarete örnek olarak gösterilebilmektedir.(Mankan, 2011, s. 101)

2.4.3.6. Devlet ile tüketiciler-vatandaş arasında elektronik ticaret (G2C) (Governmenttoconsumer-Citizen)

Devlet ile tüketici ya da vatandaş arasında yapılan e-ticaret, bireylerin devlet ile olan ilişkilerini e-devlet kapısından yürütebilmelerini ifade eder. E-devlet “çağdaş toplumlarda devlet ile vatandaş ilişkilerinde, devletin vatandaşa vatandaşın da devlete karşı yerini getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerin elektronik ortamda güvenli olarak yürütülmesini ifade etmektedir”.(Akgöz, 2009, s. 20)

Devlet ile tüketici ya da vatandaş arasında gerçekleşen Elektronik ticarete devletin internet üzerinden vatandaşlarına sunmuş olduğu her türlü, vergi borcu ödeme, hastane kayıt, sigorta prim ödemeleri, pasaport başvurusu gibi bütün işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Ülkemizde kısaca e-devlet olarak bilinen “www.turkiye.gov.tr” internet adresi vasıtasıyla ulaşılabilen bu hizmetler çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Böylelikle ulaşılmak istenen hizmet kolayca bularak işlemlerin hızlı bir şekilde tamamlanması mümkün olmaktadır. Ayrıca bu sisteme e-devlet şifresi, mobil imza, elektronik imza gibi şifreleme yöntemlerinden biri seçilerek giriş yapılabilmesi güvenlik konusunda da vatandaşların bilgilerinin korunması açısından büyük önem arz etmektedir.(Pınar, 2018)



Kaynak: (www.turkiye.gov.tr, tarih yok)

Şekil 2.5. E-Devlet işlem ekranı

2.4.3.7. Devlet ile işletmeler arasında elektronik ticaret G2B (Government to Business)

Devlet ile işletmeler arasında gerçekleştirilen bu ticaret, devlet tarafından gerçekleştirilen elektronik satın alma ve geliştirme gibi bir takım işlemler için bir pazaryeri olmanın yanı sıra; aynı zamanda yine devlet tarafından elektronik ortam üzerinden açılan ihalelerin yapıldığı, bilgi ve mal alışverişinin de gene elektronik ortam üzerinden yapıldığı bütün hizmetleri ifade etmektedir.(Fang, 2002)

Bir devlet kurumunun ihtiyacı olan ürünleri temin etmek amacıyla oluşturduğu siteler buna örnek verilebilir. G2B modelinde inisiyatif bir hükümet kuruluşundan gelir ve işletmeler hedef gruptur.(www.eurosoft.com.tr, tarih yok)

2.4.3.8. Devlet ile devlet arasında elektronik ticaret G2G (Government to Government)

Elektronik ticaretin bu modelinde devletten devlete ticaret söz konusudur. Fakat devlet ile kast edilen sadece ülkelerin resmi internet siteleri değil ülke içerisindeki çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Bu kurumlar arasında gerçekleştirilecek olan bilgi-belge akışı, mal ve hizmet alımı, koordinasyon, ortak projeler ve ortak çalışmaların sanal ortamda gerçekleştirilmesi bu ticaret modelinde yapılabilecek faaliyetlerden bazılarıdır.(Türkoğlu, 2004)

Devletlerarasında gerçekleştirilen bilgi alışverişi de G2G kapsamına girmektedir.(Chaffey, 2009, s. 26)

2.4.3.9. Tüketiciden veya vatandaştan devlete elektronik ticaret C2G (Consumer or Citizen to Government)

Özellikle bilgi ve iletişim gibi temel amaçlar çerçevesinde kullanılan bu model aynı zamanda tüketicilerin devlete karşı olan sorumluluklarının elektronik kanallar sayesinde yerine getirilmesini sağlar.(Fang, 2002)

Devlet kurumlarının çeşitli amaçlarla kurmuş oldukları internet siteleri vasıtasıyla vatandaşlar yükümlülüklerini yerine getirebilmektedir. Örneğin; Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından oluşturulmuş İnteraktif Vergi Dairesi ve İnternet Vergi Dairesi uygulamaları kullanılarak, ödenmesi bu sistemler aracılığıyla mümkün kılınmış (Motorlu taşıtlar vergisi, trafik para cezaları) vergilerin ödemesi elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanında İnteraktif Vergi Dairesi uygulaması ile de vergi dairesine gitmeden birçok işlem (vergi ceza indirim/uzlaşma talebinde bulunmak, vergi borcu taksit (tecil) talebinde bulunmak, mükellefiyet yazısı talebinde bulunmak vb.) elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.(Pınar, 2018)

Vatandaşların elektronik kanallar vasıtasıyla devlete geri bildirimde (feedback) bulunmaları C2G elektronik ticareti olarak geçmektedir.(Chaffey, 2009, s. 26)

2.5. İnternet Alışverişinde Algılanan Tüketici Riskleri

İnternet üzerinden satış yapmak isteyen işletmelerin, faaliyete geçmeden önce online alışveriş yapan tüketicilerin, alışverişlerinde algıladıkları riskleri önceden araştırıp, bu algılanan riskleri minimum seviyelere getirmesi ve bunu potansiyel müşterilerine ve internet tüketicilerine anlatabilmesi, işletmeler için son derece önemli olacaktır.

Buna karşın, internet pazarındaki alıcılar ve satıcılar arasındaki fiziksel ve zamansal mesafelerden dolayı, internet alışveriş; ürünün satın alma ve teslimat zamanı arasında geçen süreden kaynaklanan bazı belirsizlikler ve riskler barındırmaktadır. İnternette alışveriş ve geleneksel alışveriş karşılaştırıldığında, tüketicilerin internet alışveriş esnasında algıladıkları risklerin geleneksel alışverişe göre daha fazla olduğu görülmektedir.(Zheng, Favier, Huang, & Coat, 2012)

Tüketiciler alışveriş sonrasında karşılaşılabilecekleri olası olumsuzluklar sebebiyle az ya da çok bir risk algısına sahiptirler. Bu nedenle tüketiciler algıladıkları riskleri azaltmak amacıyla genellikle çaba gösterme eğilimindedirler. Ancak risk azaltma çabaları her ürün grubu için aynı düzeyde ortaya çıkmayabilir. Örneğin tüketiciler bir çift ayakkabı ve televizyon satın almadan önce risk azaltmak amacıyla her iki ürün için aynı düzeyde çaba göstermeyebilirler. Öte yandan internet alışveriş de kendi başına bir risk algısına sebep olabilir. Bu durumda risk üründen değil, İnternet'ten alışveriş yapmanın kendisinden kaynaklanacaktır. Bunun sonucunda İnternet'ten alışverişte algılanan riskin ve risk azaltma çabalarının geleneksel alışverişe göre daha karmaşık bir yapıya büründüğü söylenebilir.(Kalburan & Haşiloğlu, 2015)

İnternette alışverişte algılanan risk, online satın alma düşüncesindeki İnternet müşterisi tarafından öznel olarak belirlenmiş kayıp beklentisi olarak tanımlanabilir. Online alışveriş yaparken, tüketiciler her bir risk türü için birden fazla endişe ifade etmektedirler. Örneğin tüketiciler, online sipariş vermenin zor olduğu veya online sipariş sonucu malların kendisine ulaşmasında potansiyel gecikmeler olacağı algısında olabilir. Her iki endişe de zaman/kolaylık kaybı ilgili algılanan endişelerdir.(Forsythe & Shi, 2003)

İnternet üzerinden alışverişte, tüketici tarafından algılanan riskleri belirlemek ve bu riskleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak bu alanda çalışan işletmeler için önemlidir. Bu riskleri ortadan kaldırarak ya da bu faktörlerin nasıl etkilediğini belirleyerek ona göre strateji belirleyen işletmeler satışlarını arttırabilirler. Bu risk faktörleri “ Ürün ve Satıcı performansını belirleyen “ürün riski”, “psikolojik ve sosyal risk”, “finansal risk faktörü”, ve alışveriş sürecine yönelik “ zaman riski” olarak belirlemiştir.(Cesur & Tayfur, 2015)

İnternet üzerinden yapılan alışverişler her geçen gün artmak ile birlikte bir taraftan da hala tüketiciler tarafından riskler görülmekte ve algılanmaktadır. Kimi tüketicilere göre bu riskler üst seviyede olmakta ve bu algılardan dolayı internet üzerinden alışverişe göre geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler. Kimi tüketicilere göre ise internet üzerinden algılanan risklere rağmen sağlamış olduğu avantajları göz önünde bulundurduğunda internet alışverişini daha cazibeli ve uygun gelmektedir.

2.5.1. Finansal Risk

Finansal risk, parasal kayıp ihtimali olarak da ele alınmaktadır. Tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne yaptıkları ödemelerle ve ürüne gereğinden fazla ödeme yapmaları ile ilgilidir.(Kehoe, 2002)

Algılanan finansal risk, tüketicinin internetten alışveriş yapması sonucunda finansal açıdan bir kayıp ile karşı karşıya gelebilme endişesidir. Bu endişeler başlıca oluşabilecek kargo masrafı, kurulum masrafı ya da herhangi bir ürünün iadesi durumunda oluşabilecek geri iade koşulları gibi endişeleri ve riskleri barındırmaktadır.

İnternet alışverişinin geçen yıllarda artış göstermesine karşın müşterilerin internet alışverişini esnasında en önemli finansal risk olarak gördükleri nokta da kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilme olasılığıdır.

Tüketicinin şahsi bilgisi ve alışveriş olanakları, sanal ortamda kayda geçmekte ve bilginin yanlış kullanımına yönelik internet hırsızları için potansiyel bir fırsat yaratabilmektedir. Bu durum, gizlilik riskine neden olabilmektedir.(Hsu & Bayarsaikhan, 2012)

İnternet alışverişinde sanal gizliliği tehdit eden risk faktörleri bulunmaktadır. Örneğin kullanıcılar, istenmeyen e-mail mesajları aldıklarında gizliliklerinin ifşa edildiğini

hissetmekte, bilgi ifşaatını riskli görmektedirler. Çünkü bazı işletmeler, kişisel bilgileri izinsiz olarak yanlış kullanabilmekte ve sonuç olarak tüketiciler finansal tehlikeyi tecrübe edinmektedirler.(L.T.Lee, 2000)

Gizlilik riski daha çok internet üzerinden finansal işlemlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği durumlarda önemli olmaktadır. Buna göre internetin özellikle bankacılık alanında kullanımı, büyük ölçüde gizlilik riski içermektedir.(Agwu, 2015)

2.5.2. Ürün Riski

Ürün riski, tüketicinin ürünün söz verilen faydalarını ya da performansını yerine getirmeyeceği yönündeki endişesini ifade etmektedir. Tüketiciler, belirli bir ürünü yargılamak için kendi bilgilerini ve tecrübelerini kullanmaktadırlar.(Alkibay & Demirgüneş, 2016)

Tüketicilerin bir ürünü internetten satın alırken o ürünü fiziksel olarak inceleme imkanları yoktur, ürünleri fiziksel olarak test etme ihtiyacı ürünlerin gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu tür riske ürün riski denilmektedir.(Cesur & Tayfur, 2015)

Ürün riski; tüketicinin sipariş etmiş olduğu ürün beklentisi ile ürünün bu beklentileri karşılayabilmesi, arasındaki farklılıkları ifade etmektedir.(Peter & Tarpey, 1975)

Sipariş verilen ürün ileri teknoloji veya teknolojik ürünler gibi yüksek fiyatlı ürün olduğunda algılanan ürün riski daha yüksek olmaktadır. Ayrıca dokunmanın ve deneyimin önemli olduğu ürünlerde, (moda ürünlerinde) de algılanan ürün riskleri yüksek olabilmektedir.(Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000)

Algılanan ürün riski, tüketicinin internetten sipariş vermiş olduğu ürüne dokunma, deneme, hissetme gibi olanaklarının olmamasından dolayı görseldeki ürün ile kendisine ulaştırılacak ürünün arasında farkların olması endişesinden kaynaklanmaktadır. Sipariş vermiş olduğu bedenden farklı bir beden, farklı bir renk ya da belirtilen özelliklerinden farklı bir kalitede ürünün gönderilme olasılığının mevcudiyeti, internetten alışveriş yapan tüketiciler için algılanan önemli risklerdendir.

2.5.3. Psikolojik ve Sosyal Risk

Algılanan psikolojik risk, tüketicinin internetten alışveriş yapması sonucu yaşayabileceği rahatsızlık, gerilim ve endişe ihtimallerini içermektedir.

Satıcının alışveriş esnasında göstereceği tutum ve seçimler tüketicinin iç huzuruna veya psikolojik olarak kendini algılamasına olumsuz yönde etki gösterebilmektedir.(Mitchell, 1992)

Psikolojik risk, tüketici internet üzerinden alışveriş yaptıktan sonra, bilgilerinin çalınması, ürünün kendisine ulaşmaması, yanlış ürünün ulaşması gibi olası herhangi bir terslikte karşısında muhatap bulamayacağı endişesine kapılması ve bu endişenin kendisinde gerilim ve rahatsızlık yaratabilmesi durumlarını içermektedir.

Sosyal Risk, tüketicinin mal ya da hizmetin kendisinin standartlarını karşılayıp, çevresinin beklentilerini ve standartlarını karşılamadığında ortaya çıkmakta ve sosyal huzursuzluk ile sonuçlanmaktadır.(Pi & Sangruang, 2011)

Thakur ve Sivastrava (2015) yaptıkları çalışmada sosyal risk algısının kişiden kişiye göre farklılıklar gösterebileceğini ortaya çıkarmışlardır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, yaşamış oldukları online alışveriş deneyimlerini ailesi, arkadaşları ve yaşadığı çevresi ile paylaştıklarında karşılaşacakları pozitif veya negatif tepkinin tüketicinin alışveriş davranışı üzerine doğrudan etkisi olmaktadır.(Özsürünç, 2017)

2.5.4. Zaman Riski

Algılanan zaman riski, tüketicinin internetten vermiş olduğu siparişin belirlenen zaman aralığında gönderilmeme durumu ya da iptal iade durumlarında yaşayabileceği zaman kaybı olarak tanımlanmaktadır.

Web sitesinin karışık bir tasarıma sahip olması, internette yaşanabilecek bağlantı problemleri gibi sorunları doğru ve uygun ürünü ile detaylarını bulma noktasında zaman kaybına neden olabilmektedir.(Thakur & Srivastava, 2015)

Ayrıca e-ticaret sitelerinden verilen siparişlerin kargo firmalarının yaratabileceği sorumsuz davranışlar sonucunda geç gelmesi ya da ürünün müşterilere ulaştırılmadan tekrar satıcıya iade edilmesi gibi durumların sık yaşanıyor olması, internet alışverişi esnasında yaşanan ve algılanan zaman riskinin önemli bir faktörüdür.

Tüketicilerin vermiş oldukları siparişin acil olması durumlarında zaman riski, e-ticaret siteleri için artmaktadır.(Mathur, 2015)



3. ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE OLUŞAN TEMEL ALIŞVERİŞ STRATEJİLERİ

Önceleri zaman geçirmek ve sosyalleşmek amacıyla yapılan alışverişin, zamanla bazı tüketiciler tarafından sıkıcı bir faaliyet haline alması tüketici davranışındaki en temel değişimlerin göstergesidir. İnternetin hızla gelişmesi ve internetten pazarlamanın yaygınlaşması alışverişin sıkıcı veya zaman alıcı olduğunu düşünen tüketiciler için iyi bir alternatif olmuştur. İnternette alışveriş yapanların sayısı arttıkça, tüketicilerin online satın alma davranışlarının araştırılması önem kazanmıştır. Yapılan araştırmalarda, internet pazarında potansiyel online tüketicileri kazanmak için başarı faktörünün tüketicilerin psikolojik ve demografik özellikleri gibi karar verme süreçlerinde etkili olan faktörleri anlamaktan geçtiği görülmüştür. Satın alma sürecinin derinine inildiğinde, tüketicilerin özelliklerinin önem kazandığı anlaşılmıştır. (Khin, Chau, Chuan, & Tong, 2016)

Tüketici davranışları, basit davranışlar bütünü değildir, karmaşık karar süreçlerinden oluşan belirli özellikleri olan kavramdır. Bu özellikler aşağıdaki gibi oluşturulabilir:

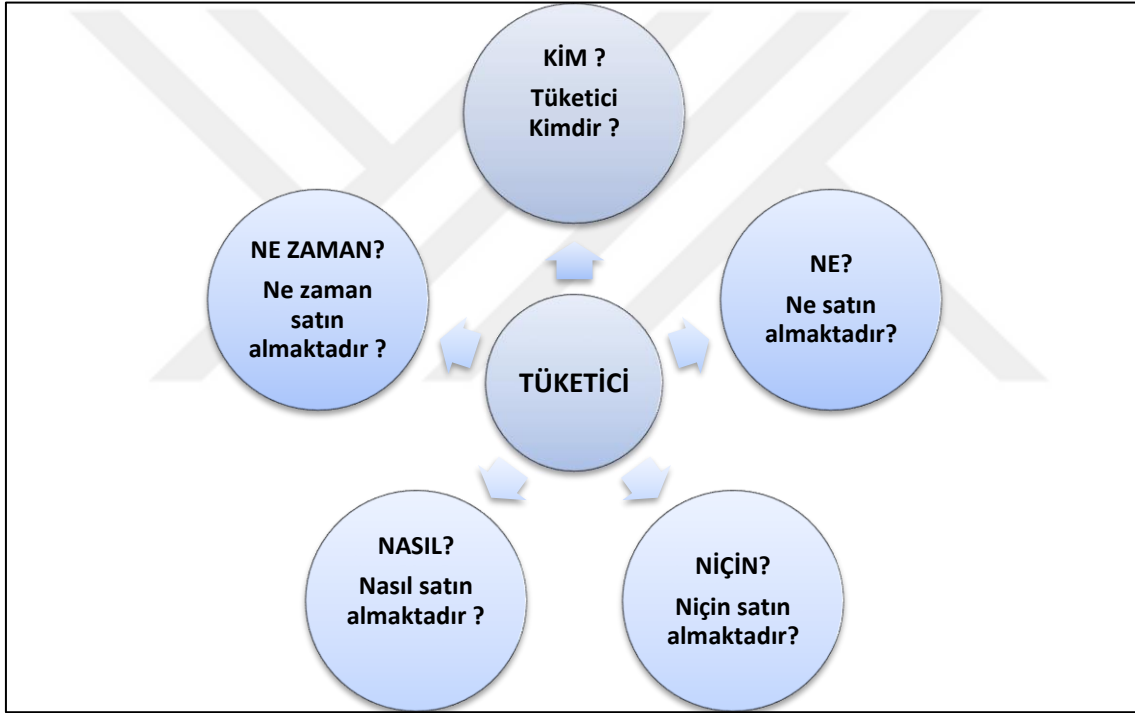
1. Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir.
 2. Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır.
 3. Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden meydana gelmektedir.
 4. Tüketici davranışları karmaşık olabilmekte ve karmaşık kararlar içerebilmektedir.
 5. Tüketici davranışları farklı roller içerir.
 6. Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenebilmektedir.
 7. Tüketici davranışları kişiden kişiye değişik özellikler gösterebilmektedir.
- (Schiffman & Kanuk, 2000)

İşletmelerin tüketicilerin hakkında bilgi düzeyleri; genel işletme stratejilerini belirleme, karar alma, pazar bölümlenmesinde etkinliği sağlama, ürün konumlandırması ve pazarlama karması ile ilgili diğer kararların doğru değerlendirilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. (Mitru, Negricea, & Edu, 2014)

İşletmelerin tüketicileri hakkında bilgi sahibi olması ihtiyaçlarını karşılayabilmesine ve tüketici ile sürekli olarak olumlu yönde bir iletişim içerisinde olmasına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde artık işletmeler tüketicileri yeni kararlar alma noktasında adeta bir yönetici gözüyle bakabilmekte ve tüketicilerin sunmuş olduğu fikir ve önerilere son derece önem vermektedir, yani tüketici o ürünü sadece alıp tüketen değil ayrıca o ürünün gelişmesinde, markalaşmasında da rol oynayabilmekte ve kendisini bağlı gördüğü marka ile karşılıklı iletişim halinde bulabilmektedir.

Tüketici davranışı bağlamında cevap aranan soruları temel olarak altı başlık altında sınıflandırılabilir. Bu boyutlar aşağıdaki şekilde görülmektedir.(Altunışık & İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2013, s. 9-10)

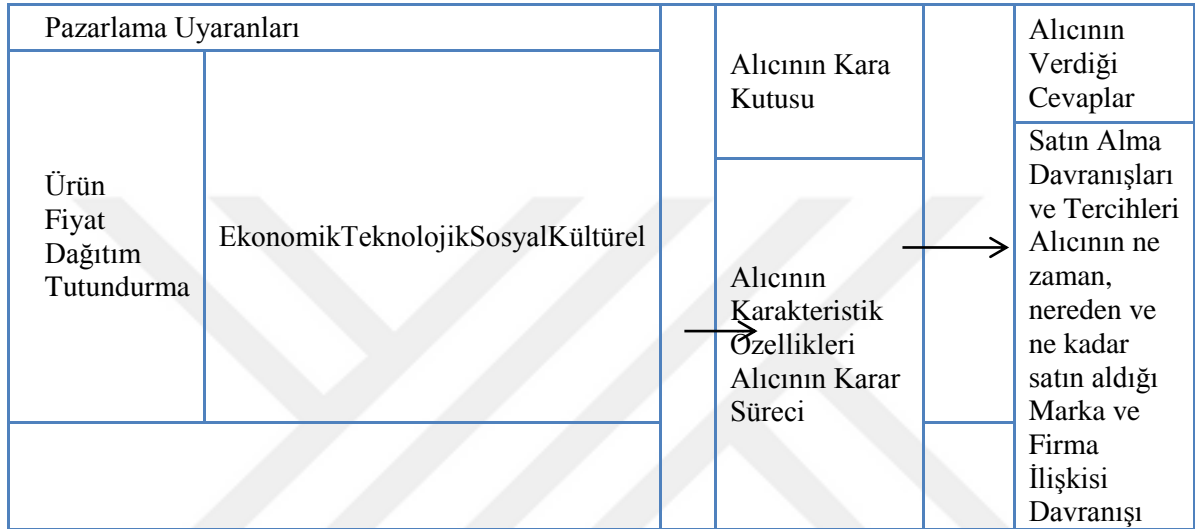


Kaynak : (Altunışık & İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2013)

Şekil 3.1. Tüketici davranışları

Tüketici, ihtiyaçları bazında, zevklere sahip olan ve bu zevkler doğrultusunda tercih yapan, maddi kaynaklarını ürün ve hizmet satın almak için kullanan, bu eylemleri sonucunda da tatmine ulaşan bireyler olarak tanımlanabilir. Nihai tüketici, bir ürün satın alırken bu ilgili ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılama ve kendisini tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuz sağlanmasını istemektedir. Tüketiciler eğer beklentilerini karşılayamamış ve gereken tatmine ulaşamamış ise o ürüne ve markaya yönelmesi daha güç olabilmektedir. (Penpece, 2006)

Pazarlama uyarıları, fiyat (price),ürün (product), dağıtım (place), ve tutundurma (promotion) olmak üzere 4P'den oluşmaktadır. Diğer uyarılar tüketicinin çevresindeki ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olaylar ve belirleyicilerdir. Tüm bu uyarılar kara kutuya etki etmektedir ve kara kutudakiler de alıcıların marka ve şirket ilişkisi davranışlarına, alıcıların ne aldıkları, ne zaman, nereden ve ne sıklıkla aldıkları gibi soruların yanıtlarına dönüşür.(Kotler & Armstrong, 2012, s. 158)



Kaynak : (Kotler & Armstrong, 2012, s. 159)

Çizelge 3.1. Kara kutu modeli

3.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir.(Yükselen, 2007, s. 133)

- Kültürel Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	
- Kültür - Alt Kültür - Sosyal Sınıf	- Danışma Grupları - Aile - Rol ve Statüler	- Yaş ve Yaşam Dönemi - Meslek -Ekonomik Özellikler - Yaşam Tarzı - Kişilik	- Güdüleme - Algılama - Öğrenme	A L I C I

Kaynak: Yükselen (2007): Pazarlama: İlkeler- Yönetim Örnek Olayları.134

Çizelge 3.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

3.1.1. Kültürel Faktörler

3.1.1.1. Kültür

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel sebebidir. Büyüyen bir çocuk değerlerini, algılamalarını ailesi ve diğer kilit kurumlar yardımıyla elde eder. Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerden oluşmaktadır. Kültürün bir diğer tanımı ise, “belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür” şeklinde yapılmıştır.(Işın, Öztürk, Korkmaz, & Eser, 2009)

Kültürel değişiklikler kendini çok farklı şekillerde gösterebilir. Örnek olarak, kişilerin yemek yemesi en temel içgüdü olmasına karşın, ne ve ne zaman yediğimiz yetişmiş olduğumuz kültürden oldukça etkilenmiştir. İspanya’da 16.00’da öğle yemeğinin yenmesi, 22.00’den sonra akşam yemeğinin yenmesi çok normal karşılanırken, Polonya’da ise çoğu restoran bu saatlerde kapalı olmaktadır. Aynı şekilde, Orta Avrupa’da öğle yemekleri genellikle lahana turşusu içerirken, İspanya’da ise geniş ve çeşitli menü seçeneklerine rağmen küçük kızarmış balıklar sunulmaktadır.(Brassington & Pettitt, 2000)

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşanılan kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisi altında kalır. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilmekte olan ürünleri belirlediği gibi aynı zamanda ülkede bulunanların tüketimine de etki etmektedir.

Bu sebeptendir ki, bir toplumun benimsemiş olduğu inanç ve değer yargı ve kriterlerinin bilinmesi ve bunların toplumda yer alan üyeler üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için büyük önem teşkil etmektedir. (Odabaşı & Barış, 2010, s. 313)

Bu doğrultuda farklı kültürlerde yetişen tüketicilerin internet alışverişine bakış açısı da değişebilmektedir. Yaşadığı toplumdaki kültür yapısının teknolojik gelişmelere ve yeniliklere olan tutumu ve o kültür dâhilinde yetişen bireylerin de internet alışverişine olan bakış açısının ve davranışlarının da şekillenmesine etkisi olacaktır. Kültür, dahilinde insanların üretim ve tüketim alışkanlıkları değişiklik gösterebilmekte ve bu durum da online alışverişe olan tutumlarını da şekillendirebilmektedir.

3.1.1.2. Alt kültür

Alt Kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırkı ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Çünkü belirli bölgelerde yaşayanlar, yakın ilişkileri ve benzer yaşam koşulları nedeniyle çeşitli dış etkiler altında aynı şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültür de kişinin davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar.(Mucuk, 2007, s. 73)

Alt Kültürler, gereğince büyük ve maddi açıdan tatmin edici olduklarında, işletme yönetimlere bunlara özel pazarlama programları geliştirirler. Alt kültürleri de içeren, çok kültürlü pazarlama, farklı etnik ve demografik pazarların, her daim kitle pazarlama yöntemlerine (reklam gibi) olumlu şekilde tepki vermediklerini ortaya koyan detaylı bir pazarlama araştırması sonucunda geliştirilmiş bir kavramdır.(Işın, Öztürk, Korkmaz, & Eser, 2009, s. 252)

Alt kültür etkisi ile değişim göstermekte olan davranış ve tutumlar da alışveriş tercihlerine ve bu tercihlere olan talep yöntemlerine etki etmektedir. Tüketiciler yetiştiği toplumdaki alt kültür etkisi ile kullanacağı ürünleri ve bu ürünlere erişim sağlama yöntemini belirleyebileceği gibi internet alışverişine karşı olan tutumu da olumlu ya da olumsuz yönde şekillenebilmektedir.

3.1.1.3. Sosyal sınıf

Pazarlama açısından sosyal sınıflar, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapılarına göre incelenmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda bu üç değişkene göre sınıflar arasında birçok farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Örneğin: üst sınıf üyeleri daha çok prestij ve marka değeri olan ürün ve mağazaları tercih etmektedir. Üst sınıf üyeleri, tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, orta sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarında tercih etmektedirler. Tasarrufun gelir içerisindeki yüzdesi, üst sınıflara doğru artarken, alt sınıfta en az olmaktadır. Kredi kartı, üst sınıflar için nakite alternatif olarak görülen bir ödeme şekli iken, alt gruplar için alım güçlerinin olmadığı noktada, istedikleri ürünü satın alabilmek için kullanılan bir araç görevi üstlenmektedir.(Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2010, s. 307)

Cemalcılar (1995) yapmış olduğu çalışmada sosyal sınıfa ait temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır. (Köseoğlu, 2002, s. 107):

- Sosyal sınıflar arasında satın alma türleri, malların satın alındığı yerler ve bu alınan yerlerdeki markalarda farklılıklar görülmektedir.
- Sınıflar arasında farklılıklar psikolojik açıdan da görülmektedir. Düşünce tarzları farklıdır, malları algılayışları değişiklik gösterir ve bundan dolayı pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkileri değişiklik göstermektedir.
- Sınıf üyelerinin simgelerini tüketim modelleri belirlemektedir.
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcamalarını ihtiyaçlarına göre belirlemektedirler. Gösterişe yönelik harcama şekli, üst sınıfa ait bir özelliktir. Alt gruptan üst gruba geçmek isteyen bireylerin harcama tarzları farklılık gösterebilmektedir. Bu kişiler bu durumlarda riske katlanmaktadırlar

Kişilerin buldukları sosyal sınıflara göre internet alışverişine olan bakış açıları değişebilmekte ve internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde sosyal sınıflara göre tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları da ve hatta buldukları sosyal sınıflara göre algıladıkları riskler de değişiklik gösterebilmektedir.

3.1.2. Sosyal Faktörler

3.1.2.1. Danışma grupları

Danışma Grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilir. Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri gibi. Bazen insanlar herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ilerde o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranış modelini taklit edebilirler. Hatta kimi yıldızların ya da sporcuların hayat tarzlarını da örnek alabilirler. Bu gibi davranışlar, tüketicinin satın alma davranışını biçimlendirir. Bazen bir reklamın yaratabileceği imajı, arkadaş referansı yaratabilir.(Yükselen, 2007, s. 136)

Danışma gruplarının öneminin farkında olan e-ticaret siteleri de reklamlarında çoğunlukla ünlü kişilere yer vermektedir. Rol model olarak gördükleri şahsiyetlerin internet alışverişi yaptığını gören kişiler aynı şekilde internet alışverişine yönelebilmektedir. Aynı durum olumsuz yönde de gelişebilmektedir. Kişisel sosyal medya hesaplarından yaşadıkları olumsuz online alışveriş deneyimlerini takipçileri ile paylaşan ünlü rol model olarak görülen kişiler tüketicilerin online alışverişe ya da online ticaret yapan işletmeye yönelik olan bakış açısını da değiştirebilecektir.

Bu durum ünlü rol model olarak görülen kişilerin dışında tüketicinin çevresinde bulunan aile, arkadaş gibi rol model gördükleri ya da fikirlerine ve tecrübelerine önem verdikleri kişiler için de geçerlidir. Bir e-ticaret sitesinin yapacağı binlerce dolar değerindeki reklamın etkisi bazı durumlarda danışman grup olarak görülen kişilerin iki dudağının arasından çıkacak kelimelerden çok daha az etkili olabilmektedir.

Pazarlamacılar, “örnek alma”, “taklit etme” olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuların, kendi yaptıkları markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkilemektedirler. Pazarlama bakımından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir ürünü kullanma tecrübesi veya ürün hakkında herhangi bir ilgisi yoksa bu durumda başkalarını örnek almaya daha yatkındır. Hatta bazı durumlarda farklı sebeplerle istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma davranışlarında bulunabilmekte ve başta olumsuz

tutum ve düşünce içerisinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma eylemini ona göre gerçekleştirebilmektedir. (Mucuk, 2001, s. 72)

3.1.2.2. Aile

Aile üyeleri alıcı davranışlarını çok kuvvetli şekilde etkileyebilmektedirler. Aile, toplum içerisinde satın alma işlemini gerçekleştiren en önemli topluluktur ve bu durum kapsamlı araştırma konusu olmuştur. Pazarlamacılar aile içerisindeki roller ile birlikte mal ve hizmetleri satın alan aile içerisindeki, karı, koca ve çocukların satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgilenmektedirler.(Kotler & Armstrong, 2012, s. 165)

Aile en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte yaşayan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar tüm üyeleri etkilemektedir. Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü satın alan ve ürünü kullananlar aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri rollere ve ihtiyaçlara göre farklı üyeler olabilmektedirler.(Mucuk, 2007, s. 77)

Örneğin bazı ebeveynler, çocuklarına satın alma kararını ve eylemini gerçekleştirmede serbestlik tanırken, bazıları ise bu durumun tersine bağımlılık göstermektedir. Kadının etkin bir konuma sahip olduğu ailelerde, örneğin, mutfak eşyaları, elektronik cihazlar alımında ortak kararlar ağır basabilmektedir. Alışverişe çocuklarını almadan çıkan ebeveynler, bugün çocuklarına satın aldıkları giysileri beğenmediklerini görebilmektedirler. Hipermarket ve alışveriş merkezi gibi satış noktalarının gelişmesi sonucunda, tüm aile bireylerinin birlikte alışverişe çıktıkları, satın alma kararlarını birlikte verdikleri görülmektedir.(Yükselen, 2007, s. 137)

Aynı durumlar internet üzerinden yapılan alışverişler için de geçerli olabilmektedir. Ailenin internet alışverişine ve internete karşı olan bakış açısı ve tutumu kişilerin internette alışveriş yapmasını ya da yapmamasını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Bu durumlarda ailelere yönelik ürünleri internet üzerinden satan e-ticaret sitelerinin bu davranış ve tutumlarını iyi belirleyebilmeli ve tutundurma ile satış evreleri esnasında

algılanan riskleri en aza çekebilmesi ve en önemlisi de bu risklerin kendi sitelerinde azaltıldığını, minimum seviyeye getirildiğini hedef kitlesi olan tüketicilere ve bu tüketiciler davranışlarını etkileyebilecek olan ailelere iyi şekilde ifade edebilmelidir.

3.1.2.3. Rol ve statüler

Tüketicilerin ilişkili oldukları ailede, işletmede veya kurumlarda, bir rolü veya o rol gereği de bir statüsü bulunmaktadır. Kişiler üstlendikleri rol gereği, buldukları statülerde çevresi tarafından, takip edilirler ve belli görevleri yapmaları beklenmektedir. Tüketicilerin görevlerine bağlı olarak, davranışlarında da bir takım belirgin özellikler oluşur. Roller ve statüler, kişilerin pazarlama kararlarını etkileyen faktörler olarak ifade edilebilir.(Kirtiş, 2013, s. 76)

Türkiye’de genellikle evin reisi olarak rol biçilen evin erkeği olan babanın internet alışverişine karşı olan aile içerisindeki tutumu diğer aile bireylerini de dolaylı ya da direkt olarak etkileyecektir.

Günümüzde kadınların da iş hayatına katılması ile birlikte değişen aile yapısı olmasına rağmen hala genel olarak evin lideri olarak belirlenen babanın internet alışverişine olan bakış açısının pozitif olması ve kendisinin devamlı olarak internet üzerinden alışveriş yapması aynı şekilde çocuklara ve diğer aile bireylerine de yansıtacak ve ailenin internet alışverişine yönelik tutumu şekillenecektir. Aynı durum olumsuz olarak da gerçekleşebilmektedir.

3.1.3. Kişisel Faktörler

3.1.3.1. Yaş ve yaşam dönemi

İnternet alışverişinde tüketici davranışlarını incelediğimizde yaş aralıklarına göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu yaş aralıklarına göre kuşaklar arası tüketici davranışı farklılıkları bulunmaktadır.

Bu kuşaklar kronolojik sıraya göre :

- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers, 1946-1964 arası doğanlar)

- X Kuşaağı (1965-1980 arası doğanlar)
- Y Kuşaağı (1980-2000 arası doğanlar)
- Z Kuşaağı (2000 yılı ve 2010 arası doğanlar) (Twenge, Campell, Hoffman, & E.Lance, 2010)Alfa Kuşaağı (2010-2030 yılları arasında doğan ve doğacak olanlar)(www.mediacaat.com, 2019)

İnsanların yaşam evrelerinde karşılaştıkları yaşam d6ngüsü aşamaları; 25 yaş altı, 25-34 yaş arası genç profesyoneller, 35-54 yaş arası aileleri oluşturan genç tüketiciler, 55 ve yaş üstünü oluşturan olgun tüketiciler şeklinde oluşmaktadır. İşletmeler, uzun d6nem ilişkilerini geliştirmek ve işletme ya da marka bağımlılığı yaratmak amacıyla yaşam d6ngüsü aşamalarını araştırmakta ve analiz etmektedir. Tüketicilerin demografik 6zelliklerinden yaş ve yaşam d6ngüsü aşaması, pazarlamacıların odaklandıkları en 6nemli fakt6rlerden olup, strateji ve 6r6nlerdeki yeniliklerin de (innovation) odak noktasını oluşturmaktadır.(Topçu, 2006, s. 43)

Online alışverişte yaş fakt6r6 etkisine bakıldığında (Monuwe, Dellaert ve Ruyter,2004) yılında yaptıkları çalışmada 25 yaş altı kişilerin yeni teknolojilere daha yatkın olduklarından, internet alışverişini daha çok tercih ettiklerini ve online alışveriş esnasında daha eğlenceli bulduklarını ortaya çıkarmışlardır.(Turan, 2011, s. 11)

Bulunan yaş ve yaşanılan d6neme g6re internet alışverişine y6nelik bakış ve tutumlar değişebilmektedir. X kuşaağının Y kuşaağına g6re e-ticarete bakış aışı farklı olduğu gibi aynı şekilde Z kuşaağı da tamamen internet aağında doğup b6y6d6đu için e-ticarete y6nelik bakışı diğer yaş gruplarından tamamen farklılık g6stermektedir. Ayrıca yaş ve yaşam d6nemine g6re tüketicilerin e-ticaret sitelerinden beklentileri ve aradıkları 6r6nler farklılık g6sterebilmektedir.

Kuşakların t6ketim davranışları incelendiğinde Y kuşaağının en b6y6k 6zelliği olarak teknoloji ve t6ketimle olan ilişkisi dikkat çekmektedir. Bu kuşak ile ilgili bireyci, egosu ve 6zg6veni y6ksek, sabırsız, hemen t6keten, b6rokrasiden ve ciddiyyetten uzak tanımlamaları yapılmaktadır. Teknoloji ile i içe oldukları için sanal d6nyayı gerçek d6nya ile bağdaştıran bu kuşaağın bireyleri 6retim algısını yıkararak t6ketim d6nyasının ilk temsilcileri olma unvanına sahiptirler.(Altuntuğ, 2012)

Alfa kuşağı ise bu farklılıkların en üst seviyesinde yaşanacağı kuşak olacaktır. 2010 yılından sonra doğan ve doğacak olan kuşaktan oluşacak olan kuşak tam olarak teknolojinin içerisinde doğacak ve dünyayı fiziksel sınırları olmayan bir yer olarak görecektir ve diğer kuşaklara göre bilgiye erişme gücü daha fazla olacaktır. Sanal gerçeklik ve telefon hayatlarının bir parçası olacak ve teknolojiyi diğer kuşaklara göre hayatlarının merkezinde oturtacaklar. Çevrimiçi alışverişe daha yatkın olacak olan kuşak diğer kuşaklara göre daha az insan ile temas etmeyi tercih edecektir. Diğer nesillere göre daha az konuşması ve sosyal olması beklenen Alfa kuşağı interneti ve teknolojiyi hayatının merkezine yerleştireceği için gereksinimleri de farklılık gösterecektir. Örnek olarak eğitimlerini ağırlıklı sanal ortamdan alacaklar, kitaplarını ağırlıklı olarak sanal kütüphaneden sanal kitaplar üzerinden tedarik edecekler.

Buna göre e-ticaret siteleri potansiyel tüketicilerin yaş ve yaşam dönemine göre olabilecek muhtemel ihtiyaçlarını önceden belirleyip sunması gerekmektedir.

İnsanlar, çocukluk, gençlik, yetişkin yaş ya da olgunluk dönemlerinde değişik ürünlere gereksinim duyarlar. Bu konuda yapılan pek çok araştırma, insanların psikolojik yaşam eğrilerinin var olduğunu göstermiştir. İnsanlar yaşamları boyunca, çeşitli aşamalardan geçerler ve bu aşamalar boyunca tatmin ve tatminsizlik düzeylerinde değişiklik olur. Dolayısıyla bu satın alma davranışlarına da yansır. Bu nedenle e-ticaret pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin psikolojik yaşam eğrisi basamaklarından hangisinde olduğunu tespit etmeleri ve buna göre satın alma ilgilerini belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca, e-ticaret pazarlamacıları, evlilik, boşanma, hastalık, doğum, kariyer değişimi gibi kritik yaşamsal olayları, yeni gereksinimler ortaya çıkaracağı düşüncesiyle dikkate almalıdır. Bu durum, bankalar, avukatlar ve danışmanlar gibi hizmet sağlayıcıların, yeni ihtiyaçların karşılanması yönünde harekete geçmelerine neden olmaktadır (Işın, Öztürk, Korkmaz, & Eser, 2009, s. 259).

3.1.3.2. Meslek

Bireylerin meslekleri bireylere yüklenen rol ve statü ile ilişkilidir. Örneğin, bir iş adamı toplantıya gideceği zaman kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Ya da bir oto tamircisi bütün gün yağ değiştirme ve benzeri bir takım işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir. Tüketicinin mesleği ve

eğitim düzeyi çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzey de gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir.(Türk, 2004, s. 25)

Eğitim seviyesi daha yüksek olan kişiler, bilgisayar kullanmaya daha yatkın olduklarından online alışverişe karşı olan tutumları daha pozitif olmaktadır.(Monsuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004)

Mavi yakalı bir çalışan iş kıyafetleri ve yemek kabı gibi ürünler satın alırken, şirket yöneticisi pahalı kıyafetler, uçak bileti ve kulüp yelikleri satın almaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, kendi mal ve hizmetlerine uygun mesleki gruplar tanımlamakta ve ürünleri belirli meslek gruplarına göre zelleştirmektedirler. Ayrıca rn seçimi büyük bir oranda; harcanabilir gelir, likit varlıkların yüzdesini içeren birikim ve varlıklar, borçlar, ödünç verme gücü ve biriktirme yerine harcamaya olan eğilim gibi kişinin ekonomik durumundan etkilenmektedir. Bu yüzden gelire duyarlı ürünler için pazarlamacılar, kişisel geliri, tasarrufu ve faiz oranlarını takip etmek zorundadır. Eğer durgunluk ve geri çekilme riski varsa, pazarlamacılar hedef tüketicilerine daha fazla değer sunmak için ürünlerini yeniden dizayn etmekte, konumlandırmakta ve fiyatlandırmakta ya da indirimde olan markalara daha çok vurgu yapmaktadırlar.(Bilgin, 2001, s. 65)

Bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme ise, hekimler, muhasebeciler, gıda perakendecileri ve seyahat acenteleri gibi farklı meslek grubunun gereksinim ve isteklerine uygun ayrı ayrı programlar geliştirmek zorundadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin meslek gruplarını ve meslek gruplarının satın almaya ilgi duyacakları mal ve hizmetleri ortaya koyma yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir.(Işın, ztrk, Korkmaz, & Eser, 2009, s. 259)

Kişinin bulunduğu meslek grubuna göre internet alışverişi yapma sıklığı değişebilmekte ve hatta internet alışverişine yönelik bakış açısı da değişebilmektedir. Genellikle eğitim

seviyesi ile doğru orantıda değişmekte olan meslek tercihlerine göre daha yüksek eğitim seviyesinde olan kişilerin internet alışverişine karşı bakış açısının daha pozitif yönde olduğu ve daha fazla tercih edildiği önceki yapılan araştırmalarda görülmektedir.

3.1.3.3. Ekonomik özellikler

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin, kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır(Köseoğlu, 2002, s. 103).

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf imkanları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Örneğin, uygun ödeme şartları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu tamamlanana kadar harcamalarını önemli ölçüde kısımlayacaktır.(Yükselen, 2007, s. 138)

Yapılan araştırmalarda, Kim, Cho ve Rao (2000) ve Koiwumaki (2001), tüketicilerin gelir durumlarının online satın alma davranışına etkilediğini ve gelir durumu yüksek olan kişilerin online alışveriş yapmaya daha yatkın olduklarını ortaya koymuşlardır.(Turan, 2011, s. 13)

Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik biçimlerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışını etkiler.(Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2004, s. 84)

Kişinin ekonomik gelirine göre internet üzerinden sergileyeceği alışveriş davranış ve tutumları da değişiklik gösterecektir. İnternette satılan ürünlerin genellikle mağazadaki fiyatlardan daha düşük olması durumları, düşük gelire sahip olan kişilerin internette

bulunan indirimlerden faydalanma ve indirimleri takip etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin ise internet üzerinde risk algıları daha düşük olmakta ve daha yüksek fiyatlı, lüks ürünlere yönelmektedirler.

Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar. Böylece daha yüksek bedel, yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar.(Sternquist, Byun, & Jin, 2004)

3.1.3.4. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir.(Wilkie, 1994, s. 15)

Yaşam tarzı geniş anlamda, bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir. Kısacası, bireyin faaliyetleri, ilgili alanları ve fikirleridir.(Lin F. Y., 2003, p. 6)

Yaşam tarzı bireyin zamanını ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir etkidir. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahip olmaktadır. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olur. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir.(Erciş, Ünal, & Can, 2007)

Kişinin yaşam tarzı aynı şekilde internet alışverişine olan bakış açısını ve internet üzerinden satın alınan ürünleri ve hizmetleri de etkilemektedir. Bireyin büyüdüğü toplum ve çevresindeki kişilerden, yaşadığı yerin demografik özelliklerinden, dini inançlarından, tutumlardan etkilenmekte ve değişmektedir. İnternet üzerinden satış yapan şirketlerin hedef kitlesinin yaşam tarzını iyi analiz etmesi ve tutundurma faaliyetlerini ona göre belirlemesi son derece önemlidir. Bireyler yaşam tarzlarına göre internet alışverişine karşı tutum

göstermekte ve aynı şekilde yaşam tarzlarına göre internet üzerinden ürün siparişi vermektedirler.

3.1.3.5.Kişilik

Kişilik, bireyin kendisine has belirgin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklı kılan temel özelliktir. Tutum ve davranışları tarafından bakıldığında kişilik bireyin psikolojik özelliklerinin tamamını içine almaktadır. Fiziksel özelliklerden, mental-zihinsel özelliklerden ve algılama farklılıklarından oluşan sebeplerle diğerlerinden farklılaşan kişilik; geçmiş zamanın, şimdiki zamanın ve gelecek zamanın oluşturduğu bir bütündür. Kişilik genetik özellikler yanında, mizaç, karakter ve yeteneklerden oluşan üç boyutu vardır. Kişilik bazı davranışların toplamıdır, diğer bir deyişle tek başına ortaya çıkmaz, özel bir çevrenin kişiliği oluşturması gerekir. Kişilik bireysel denge anlamına gelir, davranışlara yön verir ve onları idare eder.(Altunışık, Özdemir, & Torlak, Modern Pazarlama, 2004, s. 78)

Her bireyi diğerlerinden farklı kılan ve satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişilik kavramı ile bireyin çevresel uyarıcılara karşı tutarlı ve devamlı ayırt edici psikolojik özellikleri ifade edilmektedir. Daha önce bahsetmiş olduğumuz etkenlerden aile, meslek, gelir durumu, yaşam tarzı gibi etkenler ile bireyin kişiliği oluşmakta ve bu kişiliğe göre alışveriş davranışları göstermektedir. Bu oluşan kişilik ile birlikte bireyin internet alışverişine karşı bakış açısı şekillenmekte ve internet alışverişe yönelmekte ya da uzaklaşmaktadır.

Örnek olarak vermek gerekirse daha önce saymış olduğumuz etkenler ile birlikte gelir seviyesi düşük olan, bulunduğu çevrede ve ailede teknolojik gelişmelere karşı bakış açısı pozitif olmayan, büyüdüğü bölgenin demografik durumundan, inanç ve tutumlarından, kültüründen kaynaklı geleneksel yaşam tarzını benimsemiş, geçmiş örf ve adetlere daha bağlı bir toplumda büyüyen bireyin kişiliği bu yönde şekillenecek ve internet alışverişine karşı sergileyeceği tutumu bu etkenlerle doğru orantıda çok pozitif olmayacaktır.

3.1.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denmektedir.(Skinner, 1990, p. 152)

Smith ve Rupp 2003 yılında yaptıkları çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen, psikolojik özellikleri incelemişlerdir.

Online tüketiciler genellikle psikolojik faktörlerin etkisinde alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca sürekli kendilerini sorgulamaktadırlar. Tüketiciler kendilerine, daha uygun bir fiyat araştırmalı mıyım, gibi çeşitli sorular sormaktadır bu noktada algılama en önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler algılama etkisiyle web sitelerinin güvenilirliğini ve ürünlerin kalitesini araştırmaktadır. Bu durumda satıcı durumunda olan ticari kuruluşlar müşteriye güven sağlamak açısından daha özenli olmak zorundadır.(Smith & Rupp, 2003)

Psikolojik faktörler; Güdüleme, Algılama, Öğrenme, İnanç ve Tutumlardan oluşmaktadır.

3.1.4.1. Güdüleme

Güdü en basit tanımıyla, insanları davranışa yönlendiren ve davranışlara yön veren en temel nedendir. Güdülerin iki işlevi vardır; bunlardan birincisi duyguları uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir.(Muter, 2002)

Güdülenme, bir amacı gerçekleştirmek için ortaya çıkan içsel bir uyarılma sürecidir.(MacInnis, 2004)

Güdüler eyleme, harekete yön verirler. İhtiyacı karşılamak için, nelerin nasıl, ne zaman ne şekilde yapılacağı güdüler tarafından belirlenir. Ayrıca güdüler ihtiyacın (gereksinim/mahrumiyet hissinin) insanda yarattığı gerilimi azaltmaktadırlar. Son olarak güdülerin bir çevre içerisinde olduğu, yani kişinin hareket tarzının belirlenmesinde, bireyin o an içerisinde bulunduğu durum ortam, kültürü değerleri, eğitimi, yaşı vs. gibi pek çok unsurun etkili olduğunu ifade etmek gerekir.(Koç, 2013, s. 229)

3.1.4.2. Algılama

Tüketiciler algılama etkisiyle web sitelerinin güvenilirliğini ve ürünlerin kalitesini araştırmaktadır. Bu durumda satıcı durumunda olan ticari kuruluşlar müşteriye güven sağlama açısından başarılı olmak zorundadır.(Kırmızı, 2017, s. 23)

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi, öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşmektedir. O ürünün satın alınabilmesi için önce o ürün ile ilgili bilgilerin tanımlanması ve sonra hafızaya işlenmesi gerekmektedir. Bir ürüne ilişkin bilgi, duygu ve imajların hafızaya işlenebilmesi için de tüketicinin o ürünle ilgili mesajların farkına varması o mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonucunda da bu mesajları algılaması gerekmektedir. Pazarlama karar ve stratejilerin uygulanmasında algılanan ile algılanması istenen şey farklı olabileceği için pazarlamacıların ve özellikle de pazarlama iletişimcilerinin algılama sürecini çok iyi anlamaları gerekir. Algılama ve algılama ile ilgili kavramları iyi anlayan pazarlama yöneticileri hedef kitleye uygun ürünlerin ve pazarlama mesajlarının üretilmesini sağlayarak tüketicinin ürün hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlarlar hem de başarılı olurlar.(Koç, 2013, s. 97-98)

Marka algılamalarını etkileyen çeşitli faktörler yer almaktadır. Uyarıcının fiziksel özellikleri, çevresiyle olan ilişkisi ve bireyin içinde bulunduğu koşullar bunlardan bazılarıdır. Örneğin, bir bilgisayar satın alımında yerli ya da ithal mal arasında yerli bilgisayarı tercih eden tüketicinin nedenleri arasında yedek parçası bulunması, servis imkânının olması, tamiri ve bakım süresinin kısa olması, ithal markaya göre fiyatının düşük olması gibi nedenler görülmektedir.(Dursun, 2016)

Algılamanın özelliklerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- **Seçici:** Alıcı, içinde yaşadığı alana göre fazlaca ürünle karşı karşıya kalır ve söz konusu ürünlerin tamamını algılamayı tercih etmez. Ürünler arasından seçim yapma hakkını kullanır.
- **Düzenleyici:** Ortamdan alınan çeşitli ipuçları ve henüz yapılmış olan mamullerin, sade şekilde değil, mamulleri tanzim ederek ve teşkilatlandırarak idrak yaratır. Bu şekilde bir ikaz karşılığı oluşmamış olur, muntazam ve teşkilatlı bir hareketler dizisi oluşturulur.
- **Geçici:** Algılama, kalıcı olmayan nitelikler taşır ve süreci kısıtlıdır. Yeni yapılan mamullerin yeni olma durumuna göre kabul sürecinin başlamasından bitişine kadar geçen süre, baştan satın almak için harcanan zamanda, ilk oluşan algılama sonraki süreçte kaybolabilmekte ya da unutulabilmektedir.
- **Soyut:** Servis ettiği pazarlama şekilleri ile pazarlama yöneticisinin, hedef alıcının idrak ettiği pazarlama şekilleri aynı olmayabilmektedir. Söz konusu aynı olmama

durumu, algılamanın somut olmayan özelliği sebebi ile meydana gelebilmektedir.

- **Birikimci:** Algılamalarının birikmesi ile yeni pazarlama şekillerinin kendilerinin tamamlamasıyla uyum sağlanabilecektir.(Yılmaz, 2009, s. 42)

3.1.4.3. Öğrenme

İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de, öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır. İnsanoğlu var olduğu müddetçe öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman ve her yerde mutlaka bir şeyler öğrenmektedir.(Güney, 2000)

Tekrarlar ve çeşitli deneyimlerle şekillenen ve sonucunda davranışlarda meydana gelen sürekli bir değişiklik halini alan öğrenme etkinliğinin, öğrenmeyi meydana getiren ve davranışları etkileyen üç türü vardır. Bunlar; klasik, edimsel ve bilişsel öğrenmelerdir.(Morgan & King, 1996)

Klasik Öğrenme Rus Fizyolog Ivan Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türüdür. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı uzun süren çalışmalar sonucu, öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bulgular ortaya sunmuştur. Yapılan deneylerin ilk aşamasında, köpeğe yiyecek verildiğinde köpek salya salgılamaya başlamıştır. Bu süreç içinde belirli aralıklarla çalınan zile köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Deneyin ikinci aşamasında, zil çalınmasının hemen ardından köpeğe yemek verilmiş, bir süre sonra köpeğin her zil çalısının ardından salya akıttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, köpek zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır. Kısaca denilebilir ki, belli uyarıcılar her zaman belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır.(Odabaşı & Barış, 2016, s. 79)

Bu kurama dayanarak, pazarlamacılar nötr uyarıcıları tekrarlarlar ve uyarıcıların ortaya çıkardığı çağrışımlar yoluyla tüketicileri öğrenmeye yöneltirler. Bu yolla, marka ile belirli toplumsal değerler arasında ilişki kurulur. Kupon ya da hediyeler dağıtılarak öğrenme pekiştirilir. Pavlov'un deneylerinden elde edilen bir sonuç öğrenmenin S harfi şeklinde bir eğri özelliği taşımasıdır. Öğrenme önceleri yavaş, sonra hızlı, daha sonra tekrar yavaş

gerçekleşir. Pazarlama yönünden anlamı, markayı öğretebilmek için başlangıçta çok çaba harcamak gerektirir.(Altunışık & İslamoğlu, 2013, s. 119)

Bilişsel kuram, sorunları çözen ya da durumları idare eden kişiler olarak insanların tüm zihinsel aktivitelerini kuşatan öğrenme yaklaşımıdır. Bu yaklaşım fikirleri, içerikleri, davranışları ve sonuçları, sorun çözme ve direkt deneyim olmadan ilişkileri öğrenme ile gerçekleri öğrenmeyi içerir. Bilişsel öğrenme, basit bilgilerle elde edilenlerle karmaşık, yaratıcı problem çözümleri arasında değişir.(Hawkins, J.Best, & Coney, 1992)

Kuramlardan bir diğeri olan Edimsel Öğrenme Skinner'a aittir. Skinner'e göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler tepkiler koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler, olumlu sonuçlar veren edimler ödül kullanılarak tekrarlanma olasılıkları arttırılabilir. Bu teoriye göre istenen davranışlar pekiştirilerek ve istenmeyen davranışlar pekiştirilmeden söndürülerek davranış yönlendirilir.(Odabaşı & Barış, 2012, s. 84)

Tüketici gereksinimlerini karşılamak amacıyla harekete geçtiğinde o mamulü hemen almaz, ancak daha önce o mamulü, ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilir; yoksa öğrenme süreci içerisinde değerlendirme vakit alacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o kadar çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir.(Yükselen, 2007, s. 143)

Öğrenme, davranış ve düşünce süreçlerinde kazanılmış deneyimlerle oluşan değişikliktir denilebilmektedir. Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir çünkü, pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir.(Köseoğlu, 2002, s. 126)

İnsanoğlunun hayatı boyunca yaptığı her şey öğrenme sonucu meydana gelmektedir. İnsan hayatı boyunca, iletişim kurmayı konuşmayı, yürümeyi, sevmeyi, ağlamayı, kızmayı, ,

satın almayı, üretmeyi ve tüketmeyi öğrenir. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan, gereksinimlerini karşılamada, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneylerden faydalanır. Genel olarak ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını, insan, yine öğrenme yoluyla belirler.(Cemalcılar, 1999, s. 57)

3.1.4.4. İnanç ve tutumlar

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı bakımından çok önemlidir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri satışçılar aracılığıyla ile direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirmiş bazı tutum ölçek testleri yapmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır. Pazarlamacı, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutumu benimsememesini veya malının onu tutumuna uymasına sağlamaya çalışır.(Mucuk, 2001, s. 75)

İnanç, içten olmayan kaynakların analizi sonucunda ele alınan bilgiler ya da bireysel tecrübeler neticesinde doğruluğu ispatlanmış malumat şeklinde açıklanabilir. İnançlar ispatlanmaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak da düşünülebilir. Söz konusu etmenlerin her yönüyle bir bütünden farkları yoktur ve neticede her etmen de birbirini etkilemektedir. İnançlar tutumları, tutumlar da inançları etkisi altına almaktadır.(Stanton, 1975: 85-86)

İnanç, sadece tüketici eyleminde değil, tüketim için harcanan kaynakların kazanılması ve tüketimde ortaya konan değerlerin uygun ve yasal bir çerçevede değerlendirilmesinde de etkili olur. Dolayısıyla, inanç faktörü insanın tüketimle ilgili ruhi ve ahlaki unsurları üzerinde de belirleyici olarak değerlendirilebilir. Öte yandan inanç faktörü insanın tutumu ve kişiliğini de etkilemek suretiyle tüketim eylemleri üzerinde dolaylı bir etkiye neden olabilir.(Torlak, 2000, s. 64)

Tutum, kişinin belirli bir hal ya da vaka ile karşılaştığı zaman göstermesi düşünülen muhtemel davranış şekli biçiminde ifade edilebilir. Tutumunun konusunu bir eşya, olay, bir hal, kişi ya da kişiler oluşturabileceği gibi söz konusu somut olmayan hüznün, sevinç, üzüntü, mutluluk, mutsuzluk, acı, tanrı, ahiret vb. konular da tutumunun olgusu içine dâhil edilebilir.(İnceoğlu, 2010, s. 16)

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir.(Odabaşı & Barış, 2012, s. 157)

Günlük yaşamda insanların kullandıkları ürünlere karşı yapmış oldukları yorumlar onların tutumlarıdır. Tüketici olarak insan satın aldığı bir üründen istediği verimi aldığında –tatmin olduğu-olumlu ya da olumsuz tutumlarını belli ederler. Olumlu tutum sonucunda yeniden satın alma davranışı gerçekleşir. Pazarlamacılar, tüketicilerin tutumlarıyla yakından ilgilenirler. Eğer tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutumları varsa, onları cesaretlendirmek veya ikna etmek daha kolay olur. Aksi durumda, tüketicileri ikna etmek veya cesaretlendirmek imkânsız olabilir veya çok fazla zaman, çaba ve paraya gereksinim duyulur. Tüketicilerin bir objeye yönelik negatif tutumları varsa, pazarlamacıların görevi tüketicilerin negatif tutumlarının üstesinden gelmektir.(Aksoy, İnternet Ortamında Pazarlama, 2006, s. 82)

3.2. E-Ticaret Kapsamında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaptıklarında davranışlarını etkileyen unsurlar: Web Sitesinin Tasarımı, Ürün Çeşitliliği, Kolaylık ve Finansal faydalar olarak gruplandırılabilir.(So & Sculli, 2005)

3.2.1. Web Sitesinin Tasarımı

Tüketicilerin ürün bilgilerine ulaşmasının zorlaşması hizmet kalitesi açısından tüketici algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Buna karşılık, iyi tasarlanmış son derece kullanışlı bir sistem, olumlu hizmet kalitesi algılamalarını etkileyecektir. Tüketiciler internet sitesindeki bilgilere hazır ve kolay bir yöntemle ulaşmak istemektedirler.(Song, Lee, Baker, & Wetherbe, 2012)

Tüketicilerin web sitelerine yönelik pozitif ya da negatif tutum geliştirmelerinde, siteyi ilk ziyaret ettiklerindeki izlenimleri, büyük role sahiptir. Yapılan çeşitli araştırmalarda tüketiciler buldukları siteden alışveriş yapma kararını 50 milisaniyede bir verebileceklerini söylemektedirler. (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006)

Web sitelerinin tasarımcılarının hazırlamış oldukları simge ve işaretlerle tüketicilerin gezinme eylemleri sağlanmaktadır. İnternet sayfası üzerinde yapılan bu gezinme ya da yönlendirme eylemleri yaygın olarak “navigasyon” adı altında anılmaktadır. Web siteleri ayrıntılı başlık tasarımına sahip olmalı ve tüketici talep ettiği takdirde bu başlıklara ulaşabileceği net bir navigasyon menüsü olmalıdır. Özellikle arama çubuğuna ana sayfada yer verilmelidir. Tüketicilerin siteye çabuk ve kolay erişimi için kısa yol ve sık kullanılanların kullanımı teşvik edilmelidir. Ayrıca satın alınmak istenen mal ya da hizmetle ilgili kategorilere de kolay ulaşılmalıdır. Çünkü bilgi arama sürecinde tüketiciye daha hızlı yardımcı olabilmek, çabasını azaltmak ve satın alım sürecini kolaylaştırabilmek için bu yönlendirmeler yapılmalıdır. (Gao & Bai, 2014)

3.2.2. Ürün Çeşitliliği

İnternet ortamının sağladığı en önemli avantajlardan ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarında en önemli etkenlerden biri de ürünçeşitliliğinin fazla olması ve bu ürün çeşitliliğine kolay erişebilir olmasıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapan bir tüketici aynı anda hem aynı kategoride yüzlerce ürünü karşılaştırma olanağı bulacaktır hem de farklı kategorilerden ihtiyacına göre alışverişini yüzlerce ürün içerisinden zahmetsiz olarak gerçekleştirme olanağına da sahip olacaktır. Geleneksel alışveriş ile karşılaştırıldığında internet alışverişinin sağlamış olduğu bu avantaj tüketicileri internet üzerinde alışveriş yapmalarını teşvik etmektedir.

Aynı zamanda aynı ürünü birden fazla mağazada beğenen tüketicinin, iki ürünü fiziksel mağazada karşılaştırması neredeyse imkânsız iken, sanal mağazalarda ürünleri tüm yönleriyle karşılaştırabilme olanağı yaratması, müşterilere en iyi ürünü bulmada yardımcı olacak önemli özelliklerden biridir. Tüketiciler ürün edinme, kullanma ve muhafaza etme süreçlerini geliştirmelerini mümkün kılan bilgileri toplayarak ekonomik fayda kazanabilmektedirler.(Huizingh & Hoekstra, 2002)

3.2.3. Kolaylık / Zamandan Tasarruf

Zaman tasarrufu ve kolaylık, katalog, telefon ve evden yapılan alışverişlerde önemli güdülerdendir. İnternet ticaretinin büyümesinde önemli olan husus, online satın alma ve ürünlerin satın alınması ile ilgili bilgilerin kolayca yapılabilmesidir. Seyahat alışverişlerinde, zaman tasarrufunu önemseyen ve odak noktasına koyan seyahatçiler, seyahatleri ile bilgi araştırma konusunda olabildiğince az vakit kaybı yaşamak isterler, bu nedenle internet ortamında da bilgi araştırma konusuna daha az önem vermektedirler.(Jansen, 2012)

Artık günümüzde tüketicilerin geneli için zaman hayatlarının en önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar için zamanlarını etkili ve verimli şekilde kullanmak çok önemlidir. Aynı şekilde tüketiciler için de zamanlarından çalmadan ve fiziksel mağazalara gitmek için çaba sarf etmeden ürünleri sipariş vermek önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, karşılaştırmalı ürün seçeneklerinin olması ve günün her saatinde zamandan ve mekândan bağımsız olarak alışveriş yapılabilmesi bireylerin zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler internet alışverişi sayesinde evden ayrılmak zorunda kalmadan, istedikleri zaman ve mağazaları gezmek için çaba harcamadan alışveriş yapabilmektedirler.(Forstyhe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)

3.2.4. Finansal Faydalar/ Uygun Fiyat

Fiyat, tüketiciler ile iletişim kurmada en önemli özelliklerden biri olarak görülmektedir. Tüketiciler satın aldıkları mal ya da hizmet karşılığında bir fiyat öderler. Ödenen fiyat tüketicinin satın alma gücünde bir azalma meydana getirdiği için tüketici açısından üzerinde düşünülerek karar verilmesi gereken bir durumdur.(Aksoy, 2009, s. 119)

Geleneksel mağazacılığa göre internet mağazacılığının maliyetlerinin daha düşük olması satışa sunulan ürünlerin fiyatlarına da etki etmektedir. Mağaza kirası, personel giderleri, elektrik, su giderleri gibi fiziksel giderlerin olmaması ürünlerin internetten daha ucuza satılmasına ve tüketicilerin daha uygun fiyatlı ürünleri internet üzerinden tercih etmesine neden olmaktadır.

3.3. İnternet Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri

Bireyler alışveriş yapma sürecinde birbirinden farklı özellikler ve davranışlar sergilemektedir. Firmaların tüketiciler tarafından sergilenen birbirinden farklı ve değişik davranış ve tutumları bilmesi, ayırt edebilmesi ve buna göre stratejilerini belirlemesi, rakiplerinden her zaman daha avantajlı bir durumda olmalarını sağlayacaktır.

(Gehrt, Onzo, Fujita, & Rajan, 2007)Yaptıkları çalışmada internet üzerinde oluşan temel alışveriş stratejilerini Planlı, Plansız, Hedonik ve Bilgi Birikim Oluşturma Amaçlı olduğunu tespit etmişlerdir.

3.3.1. Planlı Alışveriş

Planlı alıveriş davranışı temelinde tüketicilerin bilgiye sistematik bir şekilde ulaşarak, rasyonel kararlar vermesi yatmaktadır.

Satın alma durumuna ilişkin karar türleri dört grup altında incelenmektedir. Bunlar; yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın almadır.(Koç, 2013, s. 393)

- Yoğun çaba ile satın almada tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan seçeneklerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır.
- Sınırlı çaba ile satın almada ise tüketiciler yoğun çaba ile satın almada sarf ettikleri kadar değerlendirme yapmaz ve efor sarf etmezler. Yılda ya da birkaç yılda bir mobilya veya bazı kıyafetler bu gruba dâhil edilebilir.
- Tepkisel satın alma daha çok ihtiyaç duyulmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi dürtüyle yapılan satın almalarıdır. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini kanıtlama ve tanımlama isteği, uyarı arayışı ve heyecan gibi, hedonik unsurlar ve içsel istek ve çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir.
- Rutin satın alma, fazla düşünmeden, yeni bilgi toplama gereksinimi duymadan, eski bilgi ve tecrübelerle göre yapılan satın alma davranışıdır. Tüketiciler için birim

fiyatları nispeten düşük olan hızlı tüketim malları gibi, düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir.

Alınacak ürünün maddi değeri, kullanım sıklığı ve alınma sıklığı yapılan planlı alışverişte sarf edilen çabayı ve alışveriş esnasında amacına göre tüketicinin davranışının boyutunu etkilemektedir.

3.3.2. Planlanmadan Yapılan Alışveriş

Planlanmadan yani içgüdüsel olarak yapılan alışveriş tüketicilerin geleneksel bakış açısından farklı olarak alışveriş yaptığını gösteren bir tüketim şeklidir. Çoğu zaman zayıflık veya kontrolsüzlük olarak ifade edilen ve iyi-kötü arasındaki çatışma olarak nitelendirilen bu alışverişler hayatın önemli bir parçasını kaplamıştır. Bunun en büyük göstergesi ise büyük alışveriş merkezlerine olan ilgi ve satış noktası malzemelerine yapılan büyük yatırımlardır. Planlanmadan yapılan, aniden gerçekleşen bu alışveriş esnasında ve sonrasında tüketicinin yaşadığı süreç ve duygular oldukça karmaşıktır. Tüketici eğlenmek, kendini iyi hissetmek ve pişmanlık tedirginlik arasında gel gitler yaşamaktadır. Bu noktada tüketicinin içgüdüsel alışverişi nasıl yaptığında ziyade yaşadığı bilişsel ve duygusal süreç ve bu sürece etki eden unsurların belirlenmesi tüketiciyi daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.(Ünal, 2008)

Kontrolsüz satın almayı harekete geçiren faktörler genel anlamda iç ve dış faktörler olmak üzere iki temel kategoriye ayrılabilir. Dış faktörler, perakendeciler tarafından yerleştirilen, müşteriyi daha fazla satın alması için özendirilen uyarıcılardır. Bu uyarıcılar; ürünün görünümü, sunuş şekli, promosyon işaretleri, ya da özelliklerin(güzel koku, renk veya müzik) sunumu şeklinde olabilir. Dış faktörlere ilave olarak, iç faktörler de önemli ölçüde tüketicinin kontrolsüz satın alma eğilimini etkileyebilir. Bu etkenler tüketicinin kişilik özelliklerine bağlı olduğundan, birincil odak noktası dış çevre olmayıp kişinin kendisidir. Tüketiciler dürtüye, depresif ruh halini rahatlatan veya huzursuzluk gibi duyguları rahatlatan, ortadan kaldıran bir araç olarak bağlanabilir. Genel olarak tüketicilerin farklı durumlarda kendilerini ödüllendirmek, teselli etmek gibi çeşitli geçici ve anlık güdülerin kontrolsüz satın almaya teşvik edeceği kabul edilmektedir. (Üster, 2015)

Dış faktörlerde koku, müzik gibi etkenler daha fazla mağaza atmosferi yaratmada ve fiziksel bir alışveriş mekanında bu şekilde tüketiciyi plansız alışveriş yapmaya doğru

teşvik etse de, e-ticaret ayağında dış ticaret olarak etki edebilecek etmenler ağırlık olarak promosyon, renk, ürünün görünümü gibi faktörler olacaktır.

Gün içerisinde bir tüketicinin bulunduğu ruh hali, mutlu olma veya mutsuz olma durumu o gün plansız bir şekilde alışveriş yapmasına direk etki edebilmektedir.

3.3.3.Hedonik Alışveriş

İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik alışveriş yeni fırsatlar sunmakla birlikte işletmelerin, tüketicilerin geleneksel alışverişten ekonomik ortamda alışveriş yapmaya sevk eden alışveriş güdülerine, faktörlerine ilişkin soru işaretleri bulunmaktadır. Tüketicilerin geleneksel alışveriş davranışlarını etkileyen kimi faktörlerin bu yeni teknolojiye uyum göstermede etkisinin olup olmadığı merak edilmektedir. Bu faktörlerden en temel olanları faydacı ve hedonik alışveriş güdüleridir.(Doğrul, 2012)

Tüketici davranışlarını pek çok değişken etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol halini alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir. Bir ürünü tüketerek haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak, tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir. Hedonizm, ister bir normal tüketici davranışı olarak tanımlansın, isterse tüketici davranışlarında değişik nedenlerle meydana gelmiş bir aşırılık olarak tanımlansın; işletme yöneticilerinin kimin hangi etkenlerle daha hedonik davrandığını bilmesinde fayda bulunmaktadır.(Özdemir & Yaman, 2007)

Hedonik tüketim davranışı tüketicinin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Tüketiciler alışverişe değişik nedenlerle gitmekte ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadırlar. Bu noktada tüketicileri hedonik alışverişe yönelten güdülerin neler olduğu sorusu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı güdüleyici unsurların etkisi ile harekete geçtikleri ileri sürülmüştür. Bu güdüleyici unsurların ise; maceracı alışveriş,

rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş olduğu ileri sürülmüştür. (Arnold & Reynolds, 2003)

3.3.4. Bilgi Birikim Oluşturma Amaçlı Alışveriş

Yaşanan teknolojik gelişmeler, bilgisayar ve internet kullanımının artması ile birlikte bilgiye dayalı ve bilgiyi ön planda tutan tüketiciler ve bununla paralel üreticiler çoğalmıştır. Artık bilgiye ulaşmak yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte son derece kolay ve ucuz hale gelmiştir. İnsanlar artık internet üzerinden alışveriş yapmadan önce o mal ya da hizmet konusunda bilgi arayışına girmektedirler.

Satın alma karar sürecinde bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra tüketici, bu ihtiyacını karşılamaya yönelik seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi, tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Yurtsever & Çakmak, 2012) .

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,
- Bilgilendikten sonra karara güven artar,
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur,
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.



4. İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN TÜKETİCİ RİSKLERİNİN ONLINE SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE İRAN KARŞILAŞTIRMASI

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilen günümüz dünyasında, bilgisayar ve internetin çok hızlı yaygınlaşması geleneksel ticaret anlayışına alternatif olarak elektronik ticaretin de doğmasına neden olmuştur. Böylelikle insanlık tarihi kadar eski olan tüketim kavramı da yüz yüze veya geleneksel tüketime ek olarak internet üzerinden tüketim boyutu kazanmıştır. Geleneksel tüketimden farklı olarak günün herhangi bir saatinde, herhangi bir yerde iken tüm ürün ve hizmetlere zamandan ve mekândan bağımsız bir biçimde internet üzerinden online olarak ulaşılabilir. (Akçi & Göv, 2015)

Günümüzde elektronik ticaret internet çağının önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar artık internete vakit geçirmek ve sosyalleşmenin yanı sıra, gündelik işlemlerini ve alışverişlerini gerçekleştirmek üzere de başvurmaktadır. İnternetin alışveriş için de getirmiş olduğu birçok avantajının yanı sıra internet üzerinden alışveriş çoğu tüketici için hala bir risk olarak görülmekte ve algılanmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları bu risklerin işletmeler tarafından bilinmesi ve bu doğrultuda çalışmalar yapılması son derece önemli hale gelmiştir.

Araştırmacılar tüketicilerin alışveriş esnasında satın alma tercihlerini ve bu alışveriş esnasında karar verme süreçlerini, uygulamış oldukları çeşitli modeller yardımıyla sürekli olarak tahmin etme ve açıklama girişimlerinde bulunmuşlardır. (Chen, 2009)

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, İnternet üzerinde alışveriş yapan tüketicilerin, algıladıkları risklerin online satın alma davranışı üzerine olan etkisini Türkiyeli ve İranlı tüketiciler üzerinde belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda tüketiciler tarafından algılanan Finansal, Ürün, Psikolojik-Sosyal ve Zaman risklerini ifade eden sorular önceki araştırmalardan belirlenmiş olup, internet alışverişi yapan tüketicilere sorulmuş ve cevaplar analiz edilmiştir.

Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı da tüketicilerin demografik özelliklerinin (yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) ile risk algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir.

4.2. Araştırmanın Önemi

İnternet günümüzde hayatımızın bir parçası ve vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu durum tüketiciler için geçerli olduğu kadar işletmeler için de geçerlidir. Bu bağlamda varlıklarını devam ettirebilmek ve satış hacimlerini, marka bilinirliğini daha ileri seviyelere taşımak isteyen işletmelerin internet dünyasından uzak durması neredeyse olanaksız hale gelmiştir.

Bu durumda internet üzerinden satış yapmak ya da satışlarını arttırmak isteyen işletmelerin tüketicilerini tanıması ve tüketicilerin internet alışverişi esnasında algılamış oldukları riskleri bilmesi, pazarlama ve satış stratejilerini bu yönde belirlemesi işletmeler için son derece faydalı olacaktır. Bu doğrultuda yapılacak olan araştırma ile birlikte Türkiye ve İran’da yaşayan tüketicilerin risk algıları belirlenecek olup, bu ülkelerdeki işletmeler için önemli bir veri kaynağı niteliğini taşıyacaktır.

4.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket soruları dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik (yaş, gelir, eğitim durumu, medeni durumu) sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların internet kullanımına dair sorular sorulmuş olup katılımcılardan ne sıklıkla internet alışverişi yaptıkları, hangi ürünleri tercih ettikleri, hangi sitelerden ve hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri sorulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde online alışverişe dair tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuş olup 5’li Likert Ölçeğinde cevap seçenekleri sunulmuştur. Seçeneklerden “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde olan 5’li cevap aralığından katılımcıların kendilerine en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Spector (1992)’ye göre, Likert tipi ölçeklerin sıklıkla kullanılmasının sebebi yüksek güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olması, geliştirme maliyetinin düşük olması,

uygulanmasının cevaplayan kişiye kolaylık sağlaması ve ölçeği cevaplama süresinin kısa olmasıdır.(Semiz & Altunışık, 2016)

Anketin dördüncü bölümünde online alışverişte algılanan tüketici riskleri, önceki literatür ve araştırma çalışmalarından derlenerek Finansal Risk, Ürün Riski, Psikoloji-Sosyal Risk ve Zaman Riski olmak üzere dört farklı değişken başlığı altında sorulmuştur. Aynı şekilde katılımcılardan “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında hazırlanmış cevaplayanların katılım derecelerine göre kendilerine uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

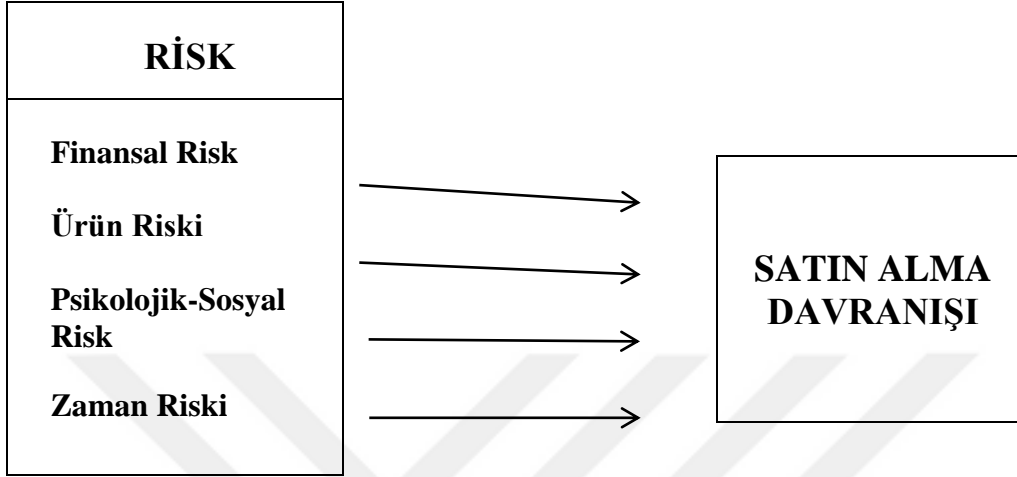
Anket formunun hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki çizelgede detaylı olarak belirtilmiştir.

İfadeler	Kaynaklar
<p>Finansal Risk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Online satış yapan işletmelere güvenemem - İnternette satın aldığım ürünlerin ulaşmamasından kaygılanırım - İnternette alışveriş yaparken yanlış bir ürün alma ihtimali beni tedirgin eder - İnternette alışverişte kişisel bilgilerimin iyi korunamayacağından endişe duyarım - İnternette alışverişte istediğim ürünleri bulamayabilirim - Kredi kartı bilgilerimin güvende olacağından endişe duyarım - İnternet aracılığıyla satılan ürünler pahalıdır 	<p>(Forstyhe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)</p>
<p>Ürün Riski:</p> <ul style="list-style-type: none"> - İnternette alışverişte satın alınan ürünü incelemek mümkün değildir - İnternette satın aldığım ürünün, bedeni bana uygun olmayabilir - İnternette giyim alışverişlerinde ürünü deneyemem beni endişelendirir - Satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkânı yoktur - Kargo ve ambalaj için ek ücret ödemek zorunluluğu söz konusudur - İnternet üzerinden satın alınan ürünlerde, sipariş ile ulaşma zamanı arasındaki zaman kaybı konusunda endişelenirim 	<p>(Forstyhe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)</p>
<p>Psikolojik ve Sosyal Risk:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alışveriş yapılan web sayfasının yavaş olması ve benzeri sorunlarından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım -İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ya da telefon başında fiziksel olarak (göz, boyun, bel) zarar görmemden endişe duyarım -İnternette alışverişini yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünüyorum - İnternette alışveriş yaptığımda, çevrem bana daha fazla saygı duyabileceklerini düşünürüm 	<p>(Suresh & Shashikala, 2011)</p>
<p>Zaman Riski:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zor ve zaman kaybettirir - Ürünler ile ilgili bilgiye ulaşmak çok zaman kaybettirir -Alışveriş yapılan web sayfasının karışık olması alışverişini zorlaştırıp, zaman kaybetmeme neden olmaktadır. 	<p>(Forstyhe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)</p>

Çizelge 4.1. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan kaynaklar

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekillerde detaylı olarak belirlenmiştir:



Şekil 4.1. Varsayılan araştırma modeli

Modelde de görüleceği üzere daha önceki çalışmalardan belirlenmiş olan risk faktörlerinin online satın alma davranışı üzerine olan etkisi araştırılmak istenmektedir.

Sırası ile bölümlere ayrılmış risk faktörlerinden olan Finansal Risk, Ürün Riski, Psikolojik ve Sosyal Risk ile Zaman Riskinin online alışveriş yapan tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığı ve bunun online alışverişlerine ne ölçüde etkide bulunduğu araştırılmak istenmektedir.

Ayrıca demografik özelliklerinin (yaş, eğitim durumu, gelir durumu) ile risk algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir.



Şekil 4.2. Demografik özellikler ve risk algısı

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1,0}- Algılanan Finansal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur

H_{2,0}- Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur

H_{3,0}- Algılanan Psikolojik ve Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur

H_{4,0}- Algılanan Zaman Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur

H_{5,0}- Eğitim Seviyesi ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{6,0}-Gelir Durumu ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{7,0}-Yaş ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{8,0}-Eğitim Seviyesi ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{9,0}-Gelir Durumu ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{10,0} – Yaş ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{11,0} – Eğitim Seviyesi ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{12.0} – Gelir Durumu ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{13.0} – Yaş ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{14.0} – Eğitim Seviyesi ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{15.0} – Gelir Durumu ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

H_{16.0} – Yaş ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur

4.5. Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak Anket yöntemi tercih edilmiştir. Literatürde yapılan araştırmalara göre sosyal ticaret-internet ticareti ile ilgili yapılan çalışmaların %70’i anket yöntemiyle veri toplanarak analiz yapılmıştır.(Z.K Zhang & Benyoucef, 2016)

Anket formu daha önce literatürde yapılan çalışmalar tarafından derlenip oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini daha önce en az bir kere de olsa internet üzerinden alışveriş yapmış kişilerden oluşmaktadır. Anket formunda “Daha Önce İnternette Alışveriş Yaptınız mı?” sorusuna “Hayır” cevabı verilen anketler analize dâhil edilmemiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye ve İran’da en bir kere internet üzerinden alışveriş yapmış tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu Google Form aracılığıyla online olarak hazırlanmış ve internet üzerinden tüketicilere uygulanmıştır.

Verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir.(Groeneveld & Meeden, 1984)(Moors, 1986)(Hopkins & Weeks, 1990)(Carlo, 1997)

Ülke ayrımında ölçek puanlarının çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olduğundan normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçek puanlarının ülkeye göre farklılık gösterme durumu parametrik olan test tekniklerinden t testi ile analiz edilmiştir. Risklerin Satın Alma Davranışına etkisi regresyon testi ile incelenmiştir. Yaş Öğrenim

Durumu ve Gelir Durumu ve Bu Değişkenlerin Ülke Etkileşimlerinin ölçek puanları açısından incelenmesi ise Univariate ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

4.6. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun .50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.(Jeong, 2004, s. 70)

4.6.1. Güvenirlik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlilik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği şu şekilde yorumlanmaktadır.(Nunnally, 1967, s. 248)

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4.7. Bulgular

KMO		0,771
Bartlett Testi	X^2	1377,538
	sd	15
	p	,000

Çizelge 4.2.Satın alma davranışı için KMO ve Bartlett testi sonuçları

Satın alma davranışı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,771 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$).

Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 1377,538 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett değerleri sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Satın Alma Davranışı	B3.18	,813	46,828	0,747
	B3.19	,812		
	B3.13	,739		
	B3.17	,709		
	B3.15	-,539		
	B3.14	,386		

Çizelge 4.3.Satın alma davranışı için faktör analizi sonuçları

Satın alma davranışı için yapılan faktör analizi sonucuna göre 6 soru ve tek faktörden oluştuğı belirlenmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin açıklanan varyans oranı 46,828 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,747 olarak hesaplanmıştır.

KMO		0,853
Bartlett Testi	X^2	2327,565
	sd	21
	p	0,000

Çizelge 4.4.Finansal risk için KMO ve Bartlett testi sonuçları

Finansal risk için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,853 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO>0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 2327,565 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($p<0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett değerleri sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
	B4.4	,820	52,411	0,846
	B4.6	,812		
Finansal Risk	B4.2	,802		
	B4.3	,754		
	B4.5	,657		
	B4.1	,654		
	B4.7	,516		

Çizelge 4.5.Finansal risk için faktör analizi sonuçları

Finansal Risk için yapılan faktör analizi sonucuna göre 7 soru ve tek faktörden oluştuğı belirlenmiştir. Analiz sonucunda alt boyutun açıklanan varyans oranı 52,411 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,846 olarak hesaplanmıştır.

KMO		0,842
Bartlett Testi	X ²	1876,431
	sd	15
	p	0,000

Çizelge 4.6.Ürün riski için KMO ve Bartlett testi sonuçları

Ürün riski için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,842 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur(KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X² değeri 1876,431 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur(p<0,05). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett değerleri sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Ürün Riski	B4.10	,823	55,665	0,837
	B4.9	,809		
	B4.11	,763		
	B4.13	,727		
	B4.12	,688		
	B4.8	,652		

Çizelge 4.7. Ürün riski için faktör analizi sonuçları

Ürün riski için yapılan faktör analizi sonucuna göre 6 soru ve tek faktörden oluştuğı belirlenmiştir. Analiz sonucunda alt boyutun açıklanan varyans oranı 55,665 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,837 olarak hesaplanmıştır.

KMO		0,738
Bartlett Testi	X ²	735,612
	sd	6
	p	,000

Çizelge 4.8. Psikolojik ve sosyal risk için KMO ve Bartlett testi sonuçları

Psikolojik ve Sosyal risk için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,738 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur(KMO>0,500).

Bartlett testi kapsamında X² değeri 735,612 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur(p<0,05). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett değerleri sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Psikolojik ve Sosyal Risk	B4.15	,820	55,691	0,731
	B4.16	,813		
	B4.14	,689		
	B4.17	,647		

Çizelge 4.9.Psikolojik ve sosyal risk için faktör analizi sonuçları

Psikolojik ve Sosyal risk için yapılan faktör analizi sonucuna göre 4 soru ve tek faktörden oluştuğı belirlenmiştir. Analiz sonucunda alt boyutun açıklanan varyans oranı 55,691 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,731 olarak hesaplanmıştır.

KMO		0,676
Bartlett Testi	X ²	861,607
	sd	3
	p	,000

Çizelge 4.10.Zaman riski için KMO ve Bartlett testi sonuçları

Zaman riski için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,676 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X² değeri 861,607 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur(p<0,05). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett değerleri sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Zaman Riski	B4.19	,882	71,190	0,791
	B4.18	,870		
	B4.20	,774		

Çizelge 4.11.Zaman riski için faktör analizi sonuçları

Zaman riski için yapılan faktör analizi sonucuna göre 3 soru ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda alt boyutun açıklanan varyans oranı 71,190 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,791 olarak hesaplanmıştır.

		Ülke			
		Türkiye		İran	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	253	56,5	283	69,2
	Erkek	195	43,5	126	30,8
Medeni Durum	Evli	44	9,8	148	36,2
	Bekâr	404	90,2	261	63,8
Yaş	15-25	348	77,5	120	29,3
	26-36	70	15,6	183	44,7
	37-48	22	4,9	72	17,6
	49-65	9	2,0	31	7,6
	65 üzeri	0	0,0	3	,7
Öğrenim Durumu	İlköğretim	2	,4	14	3,4
	Lise	33	7,3	47	11,6
	Ön Lisans	50	11,1	36	8,9
	Lisans	341	75,9	203	50,0
	Lisansüstü	23	5,1	106	26,1

Çizelge 4.12. Ülke ayrımında kişisel bulgular

Türkiye Ankara'da yapılan yüz yüze 448 ankette katılımcıların 253'ü yani %56,5 i kadın ve 195'i yani %43,5'i ise erkektir. Ağırlığını bekâr katılımcıların oluşturduğu ankette 404 kişi (%90,2'si) bekâr ve 44 kişi (%9,8) ise evlidir. Türkiye'de ankete katılanların yaş aralığına baktığımızda ise katılımcıların çoğunun genç katılımcılar olduğu görülmektedir. Ankete katılanların 348'i (%77,5) 15-25 yaş aralığında olup 70 kişi (%15,6) 26-36 yaş aralığında, 22 kişi (%4,9) 37-48 yaş aralığı ve 9 kişi (%2,0) ise 49-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların öğrenim durumlarına baktığımızda ise ağırlığın lisans mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların 341'i (%75,9) lisans mezunları oluşturmaktadır.

İran'da online olarak yapılan ankete baktığımızda ise ankete katılan 409 kişinin 289'u kadın (%69,2) ve 126'sı erkek (%30,8) katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında ise 261 katılımcının (%63,8) bekâr ve 148 (%36,2) katılımcının ise evli olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına baktığımız zaman büyük çoğunluğun 183 kişi (%44,7), 26-36 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılanlardan 120 kişi

(%29,3) 15-25 yaş aralığında, 72 kişi (%17,6) 37-48 yaş aralığında, 31 kişi (%7,6) 49-65 yaş aralığında ve 3 kişi de (%0,7) 65 yaş üstünde bulunmaktadır.

Öğrenim durumlarına bakıldığında Türkiye katılımcılarında olduğu gibi İran katılımcılarının da büyük çoğunluğunu, 203 kişi (%50) lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcılardan 106'sı (%26,1) lisansüstü, 47'si (%11,6) lise, 36'sı (%8,9) ön lisans ve 14'ü (%3,4) ilköğretim mezunudur.

4.7.1.Gelir Durumu

		n	%
Gelir Durumu	500-1000 TL	208	48,4
	1001-2500 TL	124	28,8
	2501-5000 TL	62	14,4
	5001-7500 TL	19	4,4
	7501 TL ve üzeri	17	4,0

Çizelge 4.13.Türkiye için gelir durumu

Türkiye’de ankete katılanların gelir durumuna bakıldığında ise %48,4’nün (208 kişi) 500-1000 TL arasında, %28,8’nin (124 kişi) 1001-2500 TL arasında, %14,4’nün (62 kişi) 2501-5000 TL arasında, %4,4’nün (19 kişi) 5001-7500 TL aralığında ve %4’nün (17 kişi) 7501 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

		n	%
Gelir Durumu	500000-1000000 toman	97	23,7
	1000001-2500000 toman	86	21,0
	2500001-5000000 toman	105	25,7
	5000001-7500000 toman	85	20,8
	7500001 toman ve üstü	36	8,8

Çizelge 4.14.İran için gelir durumu

İran anketine katılanlara baktığımızda ise katılımcıların %23,7’sinin (97 kişi) 500000-1000000 toman aralığında, %21’nin (86 kişi) 1000001-2500000 toman aralığında, %25,7’sinin (105 kişi) 2500001-5000000 toman aralığında, %20,8’inin (85 kişi)

5000001-7500000 toman aralığında ve %8,8'nin (36 kişi) ise 7500001 toman ve üstü gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Türkiye ve İran gelir durumu karşılaştırıldığında iki ülke için alım gücüne yakın olarak değerler verilmiştir. İran'da asgari ücret yaklaşık olarak 1200000 Toman'dır.

1 TL yaklaşık olarak 1000 İran Tomanına denk gelmektedir.

4.7.2. Online Alışverişte Tercih Edilen Sektörler ve Siteler:

Günümüzde online alışveriş ile tüketiciler diledikleri ürünlere sorunsuz ve hızlı şekilde ulaşabilmektedirler. Gündelik ihtiyaçlardan, ev aletlerine, sağlıktan kozmetiğe gibi sınırsız bir yelpazede ürün seçeneklerine ulaşabilen tüketiciler bütün ihtiyaçlarını online olarak giderebilmektedirler. Ankette en çok tercih edilen Kozmetik-Kişisel bakım, giyim, elektronik, gıda, kitap-film-müzik gibi kategoriler seçeneklere eklenmiş olup, onun dışında kalan sektörler “diğer” seçeneği ile katılımcılara sunulmuştur.

		Ülke			
		Türkiye		İran	
		n	%	n	%
İnternet Alışverişlerinizde en çok hangi sektörden ürün satın alırsınız?	Kozmetik-Kişisel Bakım	56	12,5	60	14,6
	Giyim	203	45,3	136	33,2
	Elektronik	64	14,8	105	25,6
	Gıda	26	5,7	26	6,3
	Kitap-Film-Müzik	60	13,2	33	8,0
	Diğer	39	8,6	49	11,9

Çizelge 4.15. Ülke ayrımında internet alışverişlerinde ürün satın alınan sektör

Türkiye'den çalışmaya katılan bireylerden internet alışverişinde en çok Giyim sektöründen ürün alanların oranı %45,3; Kitap-Film-Müzik sektöründen ürün alanların oranı %13,2;

Elektronik sektöründen ürün alanların oranı %14,8 iken Kozmetik-Kişisel bakım alanından alışveriş yapanların oranı %12,5, Gıda alanından alışveriş yapanların oranı %5,7 olarak görülmektedir. Katılımcıların %8,6'u ise online olarak diğer alanlardan da alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

İran'dan çalışmaya katılan bireylerden internet alışverişinde en çok Giyim sektöründen ürün alanların oranı %33,2; Elektronik sektöründen ürün alanların oranı %25,6, Kozmetik-Kişisel Bakım alanından alışveriş yapanların oranı %14,6 iken, Kitap-Film-Müzik alanından alışveriş yapanların oranı ise %8,0. Katılımcıların %6,3'ü ise online olarak gıda alışverişini yapmaktadır; diğer sektöründen ürün alanların oranı %11,9'tür.

		Türkiye	
		n	%
Hangi internet sitesinden/sitelerinden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?	trendyol.com	244	54,3
	hepsiburada.com	177	39,4
	n11.com	137	30,5
	aliexpres	99	22,0
	gittigidiyor.com	94	20,9
	sahibinden.com	50	11,1
	markafoni	30	6,7
	alibaba	13	2,9
	Diğer	112	24,9

Çizelge 4.16.Türkiye için alışveriş için tercih edilen alışveriş sitesi

Türkiye'den çalışmaya katılan bireylerden birden fazla seçeneği işaretlemesi istenmiş ve araştırmaya katılanlara bakıldığında,trendyol.com sitesinden alışveriş yapanların oranı %54,3; hepsiburada.com sitesinden yapanların oranı %39,4; n11.com sitesinden yapanların oranı %30,5, aliexpres sitesinden alışveriş yapanların oranı %22 ve gittigidiyor sitesinden alışveriş yapanların oranı %20,9 olarak görülmektedir.

		İran	
		n	%
Hangi internet sitesinden/sitelerinden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?	digikala	198	48,4
	Bamilo	73	17,8
	zanbil	70	17,1
	Khanoumi	60	14,7
	digistyle	39	9,5
	shikshon	34	8,3
	Final	26	6,4
	Madiseh	23	5,6
	Diğer	269	65,8

Çizelge 4.17.İran için alışveriş için tercih edilen alışveriş sitesi

İran'dan çalışmaya katılan bireylerden diğer sitelerin birinden alışveriş yapanların oranı %65,8; digikala sitesinden yapanların oranı %48,4; bamilo sitesinden yapanların oranı %17,8'dir. Sitelere baktığımızda İran'da en çok tercih edilen site olan Digikala ürün kategorilerinin genişliği ve fazlalığı ile dikkat çekmekte ve Türkiye'de yer alan hepsiburada.com gibi geniş ürün yelpazesinden tüketicilere ürünleri sunmaktadır. Ayrıca geniş ürün yelpazesinde Madiseh ve Zanbil siteleri faaliyet göstermektedir. Digistyle baktığımızda ise giyim sektörüne yönelik internet faaliyetleri yürüttüğünü görmekteyiz. Bamilo ise daha sonra isim değişikliğine giderek Snapp Market ismine geçmiş ve Migros Sanal Mağazıcılık gibi market alışverişine yönelik faaliyet göstermektedir.

Türkiye						İran					
		Cinsiyet				Cinsiyet					
		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
İnternet alışverişlerinizde en çok hangi sektörden ürün satın alırsınız?	Kozmetik-Kişisel Bakım	45	17,8	12	6,2	Kozmetik-Kişisel Bakım	65	23,0	19	15,1	
	Giyim	176	69,6	76	39,0	Giyim	123	43,5	33	26,2	
	Elektronik	17	6,7	59	30,3	Elektronik	94	33,2	61	48,4	
	Gıda	12	4,7	15	7,7	Gıda	17	6,0	9	7,1	
	Kitap-Film-Müzik	51	20,2	31	15,9	Kitap-Film-Müzik	40	14,1	23	18,3	
	Diğer	11	4,3	29	14,9	Diğer	92	32,5	57	45,2	
Hangi internet sitesinden/sitelerinden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?	hepsiburada.com	77	30,4	100	51,3	digikala	134	47,3	64	50,8	
	n11.com	55	21,7	82	42,1	digistyle	29	10,2	10	7,9	
	gittigidiyor.com	38	15,0	56	28,7	zanbil	56	19,8	14	11,1	
	sahibinden.com	12	4,7	38	19,5	Bamilo	54	19,1	19	15,1	
	trendyol.com	176	69,6	68	34,9	Khanoumi	56	19,8	4	3,2	
	markafoni	19	7,5	11	5,6	Madise	18	6,4	5	4,0	
	alibaba	3	1,2	10	5,1	shikshon	27	9,5	7	5,6	
	aliexpres	55	21,7	43	22,1	Final	18	6,4	8	6,3	
	Diğer	66	26,1	46	23,6	Diğer	182	64,3	87	69,0	

Çizelge 4.18. Ülke ayrımında cinsiyete göre en çok ürün alınan sektör ve en çok ürün alınan site

Türkiye'deki çalışmaya katılan kadın bireylerin %69,6'sı internet alışverişlerinde en çok giyim sektöründen ürün satın almakta; %69,6'sı trendyol.com alışveriş yapmayı tercih etmekte iken erkek bireylerin %39,0'u internet alışverişlerinde en çok giyim sektöründen ürün satın almakta; %51,3'ü hepsiburada.com alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

İran'daki çalışmaya katılan kadın bireylerin %43,5'i internet alışverişlerinde en çok giyim sektöründen ürün satın almakta; %64,3'ü diğer sitelerden birinden alışveriş yapmayı tercih etmekte iken erkek bireylerin %48,4'ü internet alışverişlerinde en çok elektronik sektöründen ürün satın almakta; %69,0'u diğer sitelerden birinden alışveriş yapmayı tercih etmekte ve %27,0'si Instagram'ı tercih etmektedir.

		Türkiye							
		Yaş							
		15-25		26-36		37-48		49 ve üzeri	
		n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet Alışverişleriniz de en çok hangi sektörden ürün satın alırsınız?	Kozmetik-Kişisel Bakım	38	10,9	13	18,6	3	13,6	4	44,4
	Giyim	198	56,9	39	55,7	12	54,5	4	44,4
	Elektronik	57	16,4	14	20,0	4	18,2	1	11,1
	Gıda	19	5,5	5	7,1	2	9,1	1	11,1
	Kitap-Film-Müzik	66	19,0	13	18,6	2	9,1	1	11,1
	Diğer	31	8,9	7	10,0	2	9,1	0	0,0
Hangi internet sitesinden/sitelerinden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?	hepsiburada.com	139	39,9	26	37,1	10	45,5	2	22,2
	n11.com	105	30,2	24	34,3	5	22,7	3	33,3
	gittigidiyor.com	69	19,8	17	24,3	6	27,3	2	22,2
	sahibinden.com	31	8,9	11	15,7	6	27,3	2	22,2
	trendyol.com	198	56,9	35	50,0	7	31,8	4	44,4
	markafoni	17	4,9	8	11,4	4	18,2	1	11,1
	alibaba	9	2,6	3	4,3	0	0,0	1	11,1
	aliexpres	75	21,6	18	25,7	4	18,2	2	22,2
	Diğer	89	25,6	16	22,9	5	22,7	2	22,2

Çizelge 4.19. Yaşa göre en çok ürün alınan sektör ve en çok ürün alınan site: Türkiye

Türkiye'deki çalışmaya katılan 15-25 yaş arası olan bireylerin %56,9'u internet alışverişlerinde en çok giyim sektöründen ürün satın almakta; %56,9'u trendyol.com sitesinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir; 26-36 yaş arası olan bireylerin %55,7'si internet alışverişlerinde en çok giyim sektöründen ürün satın almakta; %50,0'si trendyol.com alışveriş yapmayı tercih etmekte; 37-48 yaş arası olan bireylerin %54,5'i internet alışverişlerinde en çok giyim sektöründen ürün satın almakta; %45,5'i hepsiburada.com alışveriş yapmayı tercih etmekte; 49 yaş ve üzeri olan bireylerin %44,4'ü internet alışverişlerinde en çok Kozmetik-Kişisel Bakım ile giyim sektöründen ürün satın almakta; %44,4'ü trendyol.com alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

		İran							
		Yaş							
		15-25		26-36		37-48		49 ve üzeri	
		n	%	n	%	n	%	n	%
İnternet Alışverişlerinizde en çok hangi sektörden ürün satın alırsınız?	Kozmetik-Kişisel Bakım	22	18,3	40	21,9	15	20,8	7	20,6
	Giyim	44	36,7	70	38,3	33	45,8	9	26,5
	Elektronik	44	36,7	72	39,3	32	44,4	7	20,6
	Gıda	3	2,5	14	7,7	6	8,3	3	8,8
	Kitap-Film-Müzik	15	12,5	34	18,6	6	8,3	8	23,5
	Diğer	45	37,5	73	39,9	21	29,2	10	29,4
Hangi internet sitesinden/sitelerinde en çok alışveriş yapmayı tercih edersiniz?	digikala	53	44,2	96	52,5	35	48,6	14	41,2
	digistyle	7	5,8	14	7,7	16	22,2	2	5,9
	zanbil	25	20,8	23	12,6	19	26,4	3	8,8
	Bamilo	16	13,3	31	16,9	19	26,4	7	20,6
	Khanoumi	19	15,8	24	13,1	12	16,7	5	14,7
	Madise	9	7,5	7	3,8	7	9,7	0	0,0
	shikshon	10	8,3	17	9,3	4	5,6	3	8,8
	Final	9	7,5	9	4,9	6	8,3	2	5,9
Diğer	82	68,3	127	69,4	35	48,6	25	73,5	

Çizelge 4.20. Yaşa göre en çok ürün alınan sektör, en çok ürün alınan site: İran

İran'daki çalışmaya katılan 15-25 yaş arası olan bireylerin %36,7'i internet alışverişlerinde en çok giyim ve elektronik ürün satın almakta; %44,2'si digikala sitesinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. 26-36 yaş arası olan bireylerin %39,3'u internet alışverişlerinde en çok Elektronik sektöründen alışveriş yapmakta; %52,5'i digikala sitesinden alışveriş yapmayı tercih etmekte; 37-48 yaş arası olan bireylerin %45,8'i internet alışverişlerinde en çok giyim sektöründen ürün satın almakta; %48,6'sı digikala ya da diğer sitelerin birinden alışveriş yapmayı tercih etmekte; 49 yaş ve üzeri olan bireylerin %26,5'i ve 23,5 i internet alışverişlerinde en çok giyim ve kitap-film müzik sektöründen ürün satın almakta; %73,5'i diğer sitelerin birinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

4.7.3. İnternet Kullanımı ve Alışveriş Sıklığı

Ülke katılımcılarının internet alışveriş alan tercihi, internet üzerinden alışveriş sıklığı ve sosyal medyayı online alışveriş aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını belirten veriler aşağıdaki tabloda detaylı olarak belirtilmiştir.

		Ülke			
		Türkiye		İran	
		n	%	n	%
Daha Önce İnternette Alışveriş Yaptınız mı?	Evet	448	94,7	409	93,8
	Hayır	25	5,3	27	6,2
İnternet alışverişini en çok aşağıdaki seçeneklerden hangisini kullanarak yaparsınız?	Mobil Uygulama	180	41,6	138	33,7
	Web Sitesi	253	58,4	271	66,3
İnternette hangi sıklıkla ürün satın alırsınız?	Yılda 1-2 kez	105	23,8	108	26,4
	Yılda 3-4 kez	150	34,0	105	25,7
	Ayda 1-2 kez	124	28,1	89	21,8
	Ayda 3-4 kez	47	10,7	76	18,6
	Ayda 7-8 kez ve daha sık	15	3,4	31	7,6
Sosyal Medya aracılığıyla alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	151	33,6	191	46,7
	Hayır	298	66,4	218	53,3

Çizelge 4.21. Ülke ayrımında internet kullanımına dair bilgiler

Türkiye’de çalışmaya katılan bireylerin %94,7’ü daha önce internette alışveriş yapmıştır. İran’da çalışmaya katılan kişilerin %93,8’i daha önce internette alışveriş yapmıştır. Türkiye’deki bireylerin %58,4’ü internette alışverişini en çok web sitesi üzerinden yapmakta,

İran’daki bireylerin %66,3’ü internet alışverişini en çok web sitesi üzerinden yapmaktadır.

Türkiye’deki bireylerin %34,0’ü internette yılda 3-4 kez ürün satın almakta, İran’daki bireylerin %26,4’ü internette yılda 1-2 kez ürün satın almaktadır.

Türkiye’deki çalışmaya katılan bireylerin %33,6’sı sosyal medya aracılığı ile alışveriş yapmakta, İran’da çalışmaya katılan bireylerin %46,7’si sosyal medya aracılığıyla alışveriş yapmaktadır. İran’da facebook ve whatsapp uygulamaları devlet tarafından alınan karar ile yasaklanmış, bunun yerine İran’da yaşayan vatandaşlar sosyal medya aracı olarak yoğun

şekilde Instagram kullanmakta ve whatsapp uygulamasının yerine de Telegram uygulaması ülkede büyük ilgi görmektedir.

4.7.4. Ülke Puanlara Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	n	Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Davranışı	449	-,897	1,045
Finansal Risk	449	-,166	-,264
Ürün Riski	449	-,421	,370
Psikolojik ve Sosyal Risk	449	,370	-,412
Zaman Riski	449	,324	-,425

Çizelge 4.22. Türkiye için puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri

Türkiye için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alındığında verilerin -3 ile +3 aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilmektedir.

	n	Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Davranışı	409	-,802	1,025
Finansal Risk	409	-,177	-,653
Ürün Riski	409	-,588	,038
Psikolojik ve Sosyal Risk	409	,219	-,071
Zaman Riski	409	,234	-,595

Çizelge 4.23. İran için puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri

İran için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alındığında verilerin -3 ile +3 aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilmektedir.

4.7.5. Korelasyon Analizi

Satın alma davranışı ile risk boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir.

		Türkiye	İran
		Satın Alma Davranışı	
Finansal Risk	r	-,380**	-,150**
	p	0,000	0,002
	n	449	409
Ürün Riski	r	-,098*	-0,070
	p	0,039	0,159
	n	449	409
Psikolojik ve Sosyal Risk	r	-,309**	-0,046
	p	0,000	0,355
	n	449	409
Zaman Riski	r	-,373**	-,153**
	p	0,000	0,002
	n	449	409

*p<0,05 **p<0,01

Çizelge 4.24. Korelasyon analizi sonuçları

Analiz sonucuna göre Türkiye’de satın alma davranışı ile finansal risk, psikolojik-sosyal risk ve zaman riski arasında negatif yönlü orta kuvvete ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bununla birlikte satın alma davranışı ile ürün riski arasında negatif yönlü çok zayıf kuvvete ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Analiz sonucuna göre İran’da satın alma davranışı ile finansal risk ve zaman riski arasında negatif yönlü zayıf kuvvete ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bununla birlikte satın alma davranışı ile ürün riski ve psikolojik-sosyal risk arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

4.7.6.Regresyon Analizi

Türkiye için yapılan çalışmada risk faktörlerinin satın alma davranışına olan etkisinin analiz edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir.

Değişken		Katsayıların Anlamlılığı			Modelin Anlamlılığı		
Bağımlı	Bağımsız	β	t	p	F	p	R ²
Satın Alma Davranışı	Finansal Risk	-,275	-5,263	,000*	28,021	.000	,202
	Ürün Riski	,068	1,457	,146			
	Psikolojik ve Sosyal Risk	-,079	-1,473	,142			
	Zaman Riski	-,212	-3,836	,000*			

Çizelge 4.25. Türkiye için risklerin satın alma davranışına etkisi

Analiz sonucuna göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=28,021; p<0,05). Analiz sonucuna göre Türkiye için finansal risk (β =-0,275; p<0,05) ve zaman riski (β =-0,212; p<0,05) satın alma davranışını negatif etkilemektedir (p<0,05). Katsayılar incelendiğinde finansal riskin etkisinin zaman riskinden daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuna göre satın alma davranışındaki değişimin %20'sini finansal risk ve zaman riski açıklamaktadır.

Buna göre internet üzerinden alışveriş yapan Türkiyeli tüketiciler için H_{1,0}Algılanan Finansal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur ve H_{4,0}Algılanan Zaman Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur hipotezleri reddedilirken, H_{2,0}Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur ve H_{3,0}Algılanan Psikolojik ve Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur, hipotezleri kabul edilmiştir.

İran için yapılan çalışmada risk faktörlerinin satın alma davranışına olan etkisinin analiz edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir

Değişken		Katsayıların Anlamlılığı			Modelin Anlamlılığı		
Bağımlı	Bağımsız	β	t	p	F	p	R ²
Satın Alma Davranışı	Finansal Risk	-,214	-2,816	,005*	4,988	.001	,047
	Ürün Riski	,099	1,293	,197			
	Psikolojik ve Sosyal Risk	,144	2,007	,045*			
	Zaman Riski	-,185	-2,829	,005*			

Çizelge 4.26. İran için risklerin satın alma davranışına etkisi

Analiz sonucuna göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır (F=4,988; p<0,05). Analiz sonucuna göre İran için finansal risk ($\beta=-0,214$; p<0,05) ve zaman riski ($\beta=-0,185$; p<0,05) satın alma davranışını negatif etkilerken psikolojik-sosyal risk ($\beta=0,144$; p<0,05) pozitif yönde etkilemektedir. Katsayılar incelendiğinde finansal riskin etkisinin en yüksek, psikolojik-sosyal riskin etkisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucuna göre satın alma davranışındaki değişimin %5'inin finansal risk, psikolojik sosyal risk ve zaman riski açıklamaktadır.

Araştırmamızdan elde edilen sonuçlara göre internet üzerinden alışveriş yapan İranlı tüketiciler için H_{1.0}Algılanan Finansal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur, H_{3.0}Algılanan Psikolojik ve Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur ve H_{4.0}Algılanan Zaman Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur hipotezleri reddedilirken, H_{2.0}Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur hipotezi kabul edilmiştir.

Ülke		n	Ortalama	S.s	t	p
Satın Alma Davranışı	Türkiye	449	3,72	0,74	4,746	0,000*
	İran	409	3,49	0,65		
Finansal Risk	Türkiye	449	2,87	0,71	1,803	0,072
	İran	409	2,77	0,91		
Ürün Riski	Türkiye	449	3,55	0,70	6,001	0,000*
	İran	409	3,21	0,94		
Psikolojik ve Sosyal Risk	Türkiye	449	2,37	0,82	-3,996	0,000*
	İran	409	2,60	0,84		
Zaman Riski	Türkiye	449	2,49	0,92	-1,804	0,072
	İran	409	2,61	0,99		

*p<0,05 Bağımsız Gruplar t testi

Çizelge 4.27. Ölçek puanlarının ülke açısından incelenmesi

Türkiye ve İran arasında satın alma davranışı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır(p<0,05). Türkiye'nin satın alma davranış düzeyi daha yüksektir(3,72).

Türkiye ve İran arasında finansal risk bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır($p>0,05$).

Türkiye ve İran arasında ürün riski bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır($p<0,05$). Türkiye'nin ürün riski düzeyi daha yüksektir(3,55).

Türkiye ve İran arasında psikolojik ve sosyal risk bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır($p<0,05$). İran'ın psikolojik ve sosyal risk düzeyi daha yüksektir(2,60).

Türkiye ve İran arasında zaman riski bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır($p>0,05$).

4.7.7. Demografik Özelliklerin Satın Alma Davranışına Etkisi

Ülkelere göre yaş, öğrenim durumu ve gelir durumunun, satın alma davranış puanları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

				Satın Alma Davranışı	
				Ort	ss
Ülke	Türkiye	Yaş	15-25	3,75	,71
			26-36	3,78	,76
			37-48	3,41	,91
			49 ve üzeri	3,09	,78
		Öğrenim Durumu	İlköğretim	3,42	2,00
			Lise	3,50	,67
			Ön Lisans	3,76	,75
			Lisans	3,74	,71
			Lisansüstü	3,70	1,04
		Gelir Durumu	500-1000 TL	3,77	,70
			1001-2500 TL	3,68	,77
			2501-5000 TL	3,80	,73
	5001-7500 TL		3,29	,75	
	7501 TL ve üzeri		3,78	,78	
	İran	Yaş	15-25	3,57	,64
			26-36	3,52	,67
			37-48	3,43	,63
			49 ve üzeri	3,20	,62
		Öğrenim Durumu	İlköğretim	2,73	,79
			Lise	3,35	,56
Ön Lisans			3,27	,72	
Lisans			3,61	,56	
Gelir Durumu	Lisansüstü	3,52	,72		
	1500-2000 Tuman	3,33	,68		
	2001-3000 Tuman	3,48	,69		
	3001-5000 Tuman	3,50	,63		
	5001-8000 Tuman	3,69	,60		
		8001 Tuman ve üzeri	3,52	,60	

Çizelge 4.28. Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin satın alma davranışı puan ortalamaları

Satın Alma Davranışı	Type III Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke	2,296	2,296	5,053	,025*
Yaş	10,088	2,522	5,549	,000*
Öğrenim Durumu	2,962	,741	1,629	,165
Gelir Durumu	2,741	,685	1,508	,198
Ülke * Yaş	1,520	,507	1,115	,342
Ülke * Öğrenim Durumu	4,855	1,214	2,671	,031*
Ülke * Gelir Durumu	5,842	1,460	3,213	,012*

*p<0,05 a. R Squared = ,110 (Adjusted R Squared = ,084)

Çizelge 4.29. Yaş öğrenim durumu ve gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin satın alma davranışı açısından incelenmesi

Satın alma davranışının yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve ülke etkileşiminde yaş, öğrenim durumu, gelir durumuna göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan UNİVARIATE ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre satın alma davranışı ülkeye, yaşa, Ülke * Öğrenim Durumuna ve Ülke * Gelir Durumu göre değişmektedir($p < 0,05$). Buna göre Türkiye’de yaşayanlar ile İran’da yaşayanların satın alma davranışı ve farklı yaş grubundakilerin satın alma davranışı arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Satın alma davranışı öğrenim durumuna göre farklılık göstermezken ülke ayrımında incelendiğinde Türkiye’de satın alma davranışının öğrenim durumuna farklılık göstermediği ancak İran’da satın alma davranışının öğrenim durumuna farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Satın alma davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermezken ülke ayrımında incelendiğinde İran’da satın alma davranışının gelir durumuna farklılık göstermediği ancak Türkiye’de satın alma davranışının gelir durumuna farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

				Finansal Risk		
				Ort	ss	
Ülke	Türkiye	Yaş	15-25	2,90	,70	
			26-36	2,68	,73	
			37-48	2,88	,73	
			49 ve üzeri	3,16	,72	
		Öğrenim Durumu	İlköğretim	2,29	1,01	
			Lise	3,10	,67	
			Ön Lisans	2,91	,81	
			Lisans	2,85	,70	
		Gelir Durumu	Lisansüstü	2,89	,64	
			500-1000 TL	2,90	,68	
			1001-2500 TL	2,80	,67	
			2501-5000 TL	2,70	,78	
	Gelir Durumu	5001-7500 TL	3,37	,69		
		7501 TL ve üzeri	2,82	,66		
		İran	Yaş	15-25	2,78	1,00
				26-36	2,74	,88
	37-48			2,82	,80	
	49 ve üzeri			2,79	1,04	
	Öğrenim Durumu	İlköğretim	2,88	1,07		
		Lise	2,91	,86		
Ön Lisans		2,55	,62			
Lisans		2,80	,95			
Gelir Durumu	Lisansüstü	2,70	,93			
	1500-2000 Tuman	2,94	,84			
	2001-3000 Tuman	2,70	1,02			
	3001-5000 Tuman	2,76	,87			
Gelir Durumu	5001-8000 Tuman	2,66	,95			
	8001 Tuman ve üzeri	2,77	,86			

Çizelge 4.30. Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin finansal risk puan ortalamaları

Finansal Risk	Type III Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke	,076	,076	,116	,733
Yaş	2,210	,553	,848	,495
Öğrenim Durumu	3,804	,951	1,459	,213
Gelir Durumu	5,641	1,410	2,164	,071
Ülke * Yaş	1,096	,365	,561	,641
Ülke * Öğrenim Durumu	4,059	1,015	1,557	,184
Ülke * Gelir Durumu	7,927	1,982	3,041	,017*

*p<0,05 a. R Squared = ,040 (Adjusted R Squared = ,012)

Çizelge 4.31. Yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin finansal risk açısından incelenmesi

Finansal riskin yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve ülke etkileşiminde yaş, öğrenim durumu, gelir durumuna göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan UNİVARIATE ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna finansal risk Ülke * Gelir Durumu göre değişmektedir($p < 0,05$). Finansal risk gelir durumuna göre farklılık göstermezken ülke ayrımında incelendiğinde İran'da finansal riskin gelir durumuna farklılık göstermediği ancak Türkiye'de gelir durumuna farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Analiz sonucuna göre İran için finansal risk algısının, yaş, gelir durumu ve öğrenim durumuna göre değişiklik göstermediği ve finansal risk algısının bu değişkenlere göre değişmediği sonucuna varılmıştır. Buna göre İran için H_{5.0}Eğitim Seviyesi ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur, H_{6.0} Gelir Durumu ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur ve H_{7.0}Yaş ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezleri kabul edilmiştir.

Türkiye'ye baktığımızda yaş ve öğrenim durumu ile finansal risk algısı arasında anlamlı bir fark olmadığı, gelir durumu ve finansal risk algısı arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlara göre Türkiye için H_{5.0} Eğitim Seviyesi ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur ve ve H_{7.0}Yaş ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezleri kabul edilirken, H_{6.0} Gelir Durumu ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezi reddedilmiş ve ülkede gelir durumuna göre finansal risk algısının değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

			Ürün Riski	
			Ort	ss
Türkiye	Yaş	15-25	3,56	,70
		26-36	3,54	,74
		37-48	3,46	,61
		49 ve üzeri	3,39	,32
	Öğrenim Durumu	İlköğretim	3,83	,24
		Lise	3,65	,56
		Ön Lisans	3,41	,76
		Lisans	3,57	,70
	Gelir Durumu	Lisansüstü	3,43	,67
		500-1000 TL	3,58	,67
		1001-2500 TL	3,49	,74
		2501-5000 TL	3,50	,70
		5001-7500 TL	3,80	,70
7501 TL ve üzeri	3,57	,71		
İran	Yaş	15-25	3,20	1,06
		26-36	3,21	,94
		37-48	3,19	,74
		49 ve üzeri	3,26	,93
	Öğrenim Durumu	İlköğretim	3,10	1,37
		Lise	3,23	,95
		Ön Lisans	2,84	,88
		Lisans	3,25	,91
	Gelir Durumu	Lisansüstü	3,26	,95
		1500-2000 Tuman	3,41	,86
		2001-3000 Tuman	3,05	1,13
		3001-5000 Tuman	3,18	,87
		5001-8000 Tuman	3,13	,94
8001 Tuman ve üzeri	3,33	,82		

Çizelge 4.32. Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin ürün riski puan ortalamaları

Ürün Riski	Type III Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke	5,085	5,085	7,459	,006*
Yaş	,491	,123	,180	,949
Öğrenim Durumu	5,439	1,360	1,994	,094
Gelir Durumu	4,983	1,246	1,827	,122
Ülke * Yaş	,933	,311	,456	,713
Ülke * Öğrenim Durumu	2,045	,511	,750	,558
Ülke * Gelir Durumu	4,172	1,043	1,530	,192

*p<0,05 a. R Squared = ,069 (Adjusted R Squared = ,042)

Çizelge 4.33.Yaş,öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin ürün riski açısından incelenmesi

Ürün riskinin yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve ülke etkileşiminde yaş, öğrenim durumu, gelir durumuna göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan UNİVARIATE ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre ürün riski ülkeye göre değişmektedir(p<0,05). Bununla birlikte Ürün riski yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, ülke ile yaş etkileşimi, ülke ile öğrenim durumu etkileşimi, ülke ile gelir durumu etkileşimine göre değişmemektedir(p>0,05).

Ürün riski algısının öğrenim durumu, yaş ve gelir durumuna göre değişmediği ve aralarında bir etkileşim olmadığı her iki ülke için görülmüştür.

Buna göre Türkiye ve İran için H_{8.0} Eğitim Seviyesi ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur, H_{9.0} Gelir Durumu ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur, H_{10.0} Yaş ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezleri kabul edilmiş olup, ürün risk algısının, eğitim seviyesi, yaş ve gelir durumuna göre değişiklik göstermediği sonucuna varılmıştır.

				Psikolojik ve Sosyal Risk	
				Ort	ss
Ülke	Türkiye	Yaş	15-25	2,40	,82
			26-36	2,23	,84
			37-48	2,35	,78
			49 ve üzeri	2,58	,86
		Öğrenim Durumu	İlköğretim	1,88	,88
			Lise	2,51	,82
			Ön Lisans	2,42	,81
			Lisans	2,36	,83
			Lisansüstü	2,27	,73
		Gelir Durumu	500-1000 TL	2,32	,82
			1001-2500 TL	2,46	,84
			2501-5000 TL	2,25	,76
			5001-7500 TL	2,76	,90
			7501 TL ve üzeri	2,29	,88
		İran	Yaş	15-25	2,68
	26-36			2,51	,82
	37-48			2,62	,68
	49 ve üzeri			2,76	,86
	Öğrenim Durumu		İlköğretim	2,77	,94
			Lise	2,83	,95
Ön Lisans			2,40	,76	
Lisans			2,64	,83	
Lisansüstü			2,44	,80	
Gelir Durumu	1500-2000 Tuman		2,68	,76	
	2001-3000 Tuman		2,42	,87	
	3001-5000 Tuman		2,70	,87	
	5001-8000 Tuman		2,60	,88	
	8001 Tuman ve üzeri		2,53	,74	

Çizelge 4.34. Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin psikolojik ve sosyal risk puan ortalamaları

Psikolojik ve Sosyal Risk	Type III Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke	4,167	4,167	6,117	,014*
Yaş	4,600	1,150	1,688	,151
Öğrenim Durumu	4,673	1,168	1,715	,145
Gelir Durumu	3,613	,903	1,326	,259
Ülke * Yaş	,281	,094	,137	,938
Ülke * Öğrenim Durumu	3,610	,902	1,325	,259
Ülke * Gelir Durumu	10,153	2,538	3,726	,005*

*p<0,05 a. R Squared = ,060 (Adjusted R Squared = ,032)

Çizelge 4.35. Yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin psikolojik ve sosyal risk açısından incelenmesi

Psikolojik-sosyal riskin yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve ülke etkileşiminde yaş, öğrenim durumu, gelir durumuna göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan UNİVARIATE ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre Psikolojik ve sosyal risk ülkeye göre değişmektedir(p<0,05). Psikolojik ve sosyal risk yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, ülke ile yaş etkileşimi, ülke ile öğrenim durumu etkileşimine göre değişmemektedir(p>0,05). Psikolojik ve sosyal risk ülke ile gelir durumu etkileşimine göre değişmektedir (p<0,05).

Türkiye ve İran'a baktığımızda psikolojik ve sosyal risk algısının yaş ve eğitim seviyesine göre değişiklik göstermediği görülmektedir. Buna göre H_{11.0}Eğitim Seviyesi ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur ve H_{13.0}Yaş ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezleri iki ülke için kabul edilmiştir.

Psikolojik ve Sosyal Risk algısının gelir durumuna göre değişimine baktığımızda ise iki ülkede fark olduğu görülmektedir. Gelir Durumu değişikliğinde Psikolojik ve Sosyal Risk algısı İran'da değişiklik gösterirken, Türkiye'de değişiklik göstermediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{12.0} Gelir Durumu ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur, hipotezi İran için reddedilirken, Türkiye için kabul edilmiştir.

				Zaman Riski	
				Ort	ss
Ülke	Türkiye	Yaş	15-25	2,51	,90
			26-36	2,46	1,04
			37-48	2,24	,70
			49 ve üzeri	2,67	1,07
		Öğrenim Durumu	İlköğretim	1,50	,71
			Lise	2,47	,87
			Ön Lisans	2,49	1,02
			Lisans	2,49	,90
			Lisansüstü	2,58	1,05
		Gelir Durumu	500-1000 TL	2,46	,89
			1001-2500 TL	2,56	,94
			2501-5000 TL	2,25	,90
			5001-7500 TL	2,88	,95
			7501 TL ve üzeri	2,84	1,12
		İran	Yaş	15-25	2,58
	26-36			2,55	,98
	37-48			2,75	,92
	49 ve üzeri			2,73	1,07
	Öğrenim Durumu		İlköğretim	2,74	1,16
			Lise	2,60	1,05
Ön Lisans			2,42	,81	
Lisans			2,64	,98	
Gelir Durumu	Lisansüstü		2,56	1,03	
	1500-2000 Tuman		2,82	,97	
	2001-3000 Tuman		2,36	1,02	
	3001-5000 Tuman		2,61	,97	
	5001-8000 Tuman		2,58	,97	
8001 Tuman ve üzeri	2,68		1,04		

Çizelge 4.36. Ülke ayrımında yaş öğrenim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin zaman riski puan ortalamaları

Zaman Riski	Type III Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke	2,230	2,230	2,449	,118
Yaş	1,046	,262	,287	,886
Öğrenim Durumu	3,031	,758	,832	,505
Gelir Durumu	9,703	2,426	2,664	,031*
Ülke * Yaş	3,379	1,126	1,237	,295
Ülke * Öğrenim Durumu	4,105	1,026	1,127	,342
Ülke * Gelir Durumu	16,516	4,129	4,535	,001*

*p<0,05; a. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,013)

Çizelge 4.37.Yaş,öğrenim durumu, gelir durumu ve bu değişkenlerin ülke etkileşimlerinin zaman riski açısından incelenmesi

Zaman riskinin yaş, öğrenim durumu, gelir durumu ve ülke etkileşiminde yaş, öğrenim durumu, gelir durumuna göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan UNİVARIATE ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Zaman riski ülke, yaş, öğrenim durumu, ülke ile yaş etkileşimi, ülke ile öğrenim durumu etkileşimine göre değişmemektedir ($p>0,05$). Zaman riski gelir durumuna göre değişmektedir ($p<0,05$). Zaman riski ülke ile gelir durumu etkileşimine göre değişmektedir ($p<0,05$).

İran ve Türkiye ayrımında yapılan ANOVA testi sonucuna göre Türkiye’de zaman riski gelir durumuna farklılık gösterirken ($p=0,027$) İran’da da gelir durumuna göre farklılık göstermektedir ($p=0,039$).

Türkiye ve İran’a baktığımızda zaman riski algısının yaş ve eğitim seviyesine göre değişiklik göstermediği görülmektedir. Buna göre $H_{14.0}$ Eğitim Seviyesi ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur ve $H_{16.0}$ – Yaş ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yokturhipotezleri iki ülke için de kabul edilmiştir.

Zaman Riskinin gelir durumuna göre algısına baktığımızda ise iki ülke için de değiştiğini gözlemlemekteyiz. Bu sonuçlara göre $H_{15.0}$ Gelir Durumu ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezimiz iki ülke için de reddedilmiş olup gelir durumu ve zaman riski arasında anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Online alışveriş tüketicilere rahat, ekonomik ve hızlı alışveriş imkânları sunmaktadır. Ve her geçen gün giderek artan bir gelişme içindedir. Online ortamda alışveriş tüketiciler için sınırsız seçenek ve imkân sunarken, işletmeler açısından da diğer işletmeler ile rekabet ortamı sunarak işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini sağlar. Fakat tüketicilerin bir kısmı online alışverişe karşı olumlu görüşe sahip olmakla birlikte bir kısmı ise online alışverişe karşı olumsuz görüşe sahip olabilmekte, kredi kartı bilgilerinin ve kişisel bilgilerinin çalınabilmesi gibi güvenlik ve gizlilik sorunları, ürünleri deneyememe ve kalite hakkında emin olamama, zaman ve teslimat kaygısı, online alışveriş bilgisinin daha önce olmamış olması gibi sorularla karşı karşıya kalabilmektedir. İşletmelerin bir kısmı da düşük maliyet içermesi açısından online ortamda ürünlerini satmayı tercih ederken, diğer kısım ise bunu tercih etmemektedir.

Bu araştırmanın konusu da tüketicilerin online alışveriş esnasında algıladıkları riskleri belirlemek ve bu algıladıkların risklerin satın alma davranışlarına yönelik etkilerini analiz etmek olmuştur. Bu bağlamda Türk tüketicilerin düşünce ve davranışlarının belirlenmesi adına Türkiye Ankara'da yüz yüze anket ve İran tüketicilerinin düşünce ve davranışlarının belirlenmesi adına da İran'da online anket yapılmıştır. Anket soruları daha önceki çalışmalardan (Forstyhe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006) ve (Suresh & Shashikala, 2011) derlenmiştir.

Verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Yapılan anketler sonucu Türkiye Ankara'da 448 anket ve İran'da online olarak da 409 anket analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucu Türkiye katılımcılarının %56,5'i kadın ve %43,5'i erkek katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye katılımcılarının büyük çoğunluğunu, %77,5'ni 15-25 yaş aralığında genç katılımcılar oluşturmaktadır.

İran'a baktığımızda ise katılımcıların %69,2'si kadın ve %30,8'i erkekler oluşturmaktadır. Yaş aralığına baktığımızda da %44,7 oranında 26-36 yaş aralığı ve %29,3 oranında da 15-25 yaş aralığında katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Genç ve orta yaş katılımcılarının ağırlıklı olduğu anket gerçekleştirilmiştir.

Öğrenim durumlarına baktığımızda da iki ülkede ankete katılanlarının büyük çoğunluğunun lisans mezunu kişiler olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye’de ankete katılanların %75,9’u lisans mezunu iken, bu oran İran anketine katılan kişilerde %50’dir.

Katılımcıların gelir durumlarına baktığımızda Türkiye’de ağırlıklı olarak %48,4’nün 500-1000 TL gelir aralığında ve %28,8 inin de 1001-2500 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir.

İran anketine katılanlara baktığımızda ise katılımcıların %23,7’sinin (97 kişi) 500000-1000000 toman aralığında, %21’nin (86 kişi) 1000001-2500000 toman aralığında, %25,7’sinin (105 kişi) 2500001-5000000 toman aralığında, %20,8’inin (85 kişi) 5000001-7500000 toman aralığında ve %8,8’nin (36 kişi) ise 7500001 toman ve üstü gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların online alışverişte en çok hangi sektörden alışveriş yaptığını belirlemeye yönelik soruya baktığımızda Türkiye’de ankete katılan katılımcılar %45,3 ile en çok giyim sektöründen alışveriş yaparken bunu sırasıyla %14,8 ile elektronik, %13, ile kitap,film müzik ve %12,5 ile kozmetik-kişisel bakım sektörleri takip etmektedir.

İran’a baktığımızda ise online alışveriş yapan tüketicilerin %33,2 ile giyim sektörü, %25,6 ile elektronik, %14,6 ile kozmetik-kişisel bakım ve %11,9 ile diğer sektörlerden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

En çok tercih edilen online alışveriş sitelerine baktığımızda Türkiye’den çalışmaya katılan bireylerden birden fazla seçeneği işaretlemesi istenmiş ve araştırmaya katılanlara bakıldığında trendyol.com sitesinden alışveriş yapanların oranı %54,3; hepsiburada.com sitesinden yapanların oranı %39,4; n11.com sitesinden yapanların oranı %30,5, aliexpres sitesinden alışveriş yapanların oranı %22 ve gittigidiyor sitesinden alışveriş yapanların oranı %20,9 olarak görülmektedir.

İran’dan çalışmaya katılan bireylerden diğer sitelerin birinden alışveriş yapanların oranı %65,8; digikala sitesinden yapanların oranı %48,4; bamilo sitesinden yapanların oranı %17,8’dir.

Sonuçlara baktığımızda Türkiye’de Trendyol, İran’da ise digikala siteleri tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Türkiye’de çalışmaya katılan bireylerin %94,4’ü daha önce internetten alışveriş yapmıştır. İran’da çalışmaya katılan kişilerin %93,4’ü daha önce internetten alışveriş yapmıştır. Türkiye’deki bireylerin %58,4’ü internetten alışverişini en çok web sitesi üzerinden yapmakta, İran’daki bireylerin %66,3’ü internet alışverişini en çok web sitesi üzerinden yapmaktadır.

Türkiye’deki bireylerin %34,0’ü internetten yılda 3-4 kez ürün satın almakta, İran’daki bireylerin %26,4’ü internetten yılda 1-2 kez ürün satın almaktadır.

Türkiye’deki çalışmaya katılan bireylerin %33,6’sı sosyal medya aracılığı ile alışveriş yapmakta, İran’da çalışmaya katılan bireylerin %46,7’si sosyal medya aracılığıyla alışveriş yapmaktadır.

Belirlenmiş olan finansal risk, zaman riski, ürün riski ve psikolojik-sosyal riskten oluşan bağımsız değişkenlerimizin, bağımlı değişken olan satın alma davranışına etkisini analiz etmeye yönelik yapmış olduğumuz Regresyon Analizinde, analiz sonucuna göre Türkiye için finansal risk ($\beta=-0,275$; $p<0,05$) ve zaman riski ($\beta=-0,212$; $p<0,05$) satın alma davranışını negatif etkilemektedir($p<0,05$). Katsayılar incelendiğinde finansal riskin etkisinin zaman riskinden daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuna göre satın alma davranışındaki değişimin %20’sini finansal risk ve zaman riski açıklamaktadır.

Buna göre Türkiye için hipotezlerden, H_{1.0} Algılanan Finansal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur ve H_{4.0} Algılanan Zaman Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur hipotezleri reddedilmiş olup, Finansal ve Zaman Risklerinin Türkiyeli tüketicilerinin satın alma davranışını etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

H_{2.0}Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur ve H_{3.0}Algılanan Psikolojik ve Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur hipotezleri ise Türkiyeli tüketiciler için kabul edilmiş olup, satın alma davranışları üzerine etkisi olmadığı görülmüştür.

Türkiyeli tüketiciler için online alışverişte ürün ile ilgili kaygılar ya da psikolojik ve sosyal kaygılardan ziyade, ürünün geç gelmesi, uygun sitenin bulunmasından endişe edilen zaman kaybı, site karmaşıklığından kaynaklanan zaman kaybı ve kargo sorunları gibi zamansal sorunlar ya da ürünün pahalı olması, kart bilgilerinin çalınması gibi finansal sorunlar daha tedirgin etmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren online işletmelerin, mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik sitelerinde zaman, uygun fiyat ve güvenli alışverişe yönelik çalışmalar yapmaları ve bu çalışmalarını karşı tarafa doğru şekilde aktarabilmeleri son derece faydalı olacaktır.

İran’a baktığımızda ise Finansal Risklerin, Psikolojik Sosyal Risklerin ve Zaman Riskinin satın alma davranışına etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre H_{1,0}Algılanan Finansal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur, H_{3,0}Algılanan Psikolojik ve Sosyal Risklerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur, ve H_{4,0}Algılanan Zaman Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur hipotezleri reddede dilmiş olup, İranlı tüketicilerin online satın alma davranışları üzerine etkisi olduğu görülmüştür.

Algılanan Ürün Riskinin ise satın alma davranışına etkisi olmadığı görülmüştür. Özellikle Türkiye’de yapılan kolay ve ücretsiz iade koşullarının tüketicileri rahatlattığını düşündüğümüzde ürün Riskinin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir unsur olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmamıza göre H_{2,0} Algılanan Ürün Risklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Yoktur hipotezimiz ise kabul edilmiştir.

Türkiye’den farklı olarak İran’a baktığımızda Psikolojik ve Sosyal risklerin de satın alma davranışı üzerine etkisi olduğu görülmektedir. İran’ın Türkiye’den farklı toplumsal yapısı, uygulanan sıkı devlet rejimi ve tabiri caiz ise “kapalı kutu” konumunda olması tüketicilerin online alışverişlerinde psikolojik sosyal risklerin de etkili olmasını açıklamaktadır.

İran’da faaliyet gösteren online ticaret siteleri mevcut ve potansiyel müşterilerine hitap etmek istediğinde algılanan zaman ve finansal kaygıların yanında, online alışverişte oluşabilecek psikolojik ve sosyal risklere yönelik çalışmalar yapmalarının son derece önemli olduğu görülmektedir. Toplumda online alışverişe yönelik algıyı değiştirecek tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, işletmeler için son derece faydalı olacaktır.

Türkiye ve İran arasında satın alma davranışı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır($p<0,05$). Türkiye'nin satın alma davranış düzeyi daha yüksektir(3,72).

Türkiye ve İran arasında psikolojik ve sosyal risk bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır($p<0,05$). İran'ın psikolojik ve sosyal risk düzeyi daha yüksektir(2,60).

Analiz sonucuna göre satın alma davranışı ülkeye, yaşa, Ülke * Öğrenim Durumuna ve Ülke * Gelir Durumu göre değişmektedir($p<0,05$). Buna göre Türkiye'de yaşayanlar ile İran'da yaşayanların satın alma davranışı ve farklı yaş grubundakilerin satın alma davranışı arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Satın alma davranışı öğrenim durumuna göre farklılık göstermezken ülke ayrımında incelendiğinde Türkiye'de satın alma davranışının gelir durumuna farklılık göstermediği ancak İran'da satın alma davranışının gelir durumuna farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Analiz sonucuna finansal risk Ülke * Gelir Durumu göre değişmektedir($p<0,05$). Finansal risk gelir durumuna göre farklılık göstermezken ülke ayrımında incelendiğinde İran'da finansal riskin gelir durumuna farklılık göstermediği ancak Türkiye'de gelir durumuna farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Analiz sonucuna göre İran için finansal risk algısının, yaş, gelir durumu ve öğrenim durumuna göre değişiklik göstermediği ve finansal risk algısının bu değişkenlere göre değişmediği sonucuna varılmıştır. Buna göre İran için H_{5.0}Eğitim Seviyesi ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur, H_{6.0} Gelir Durumu ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur ve H_{7.0}Yaş ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezleri kabul edilmiştir.

İran'da satın alma davranışının finansal riske göre etkilendiği çalışmamızda görülmüştü. Fakat algılanan finansal riskin demografik özelliklere, yani eğitim seviyesi, yaş ve gelir durumuna göre ise değişiklik göstermediği görülmektedir.

Türkiye'ye baktığımızda yaş ve öğrenim durumunun finansal risk algısına etki etmediği ve gelir durumuna göre ise finansal risk algısının değiştiği görülmektedir.

Bu sonuçlara göre Türkiye H_{5.0}- Eğitim Seviyesi ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur ve H_{7.0}Yaş ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezleri kabul edilirken, H_{6.0}Gelir Durumu ile Finansal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur reddedilmiş ve ülkede gelir durumuna göre finansal risk algısının anlamlı değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucuna göre ürün riski ülkeye göre değişmektedir($p<0,05$). Bununla birlikte Ürün riski yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, ülke ile yaş etkileşimi, ülke ile öğrenim durumu etkileşimi, ülke ile gelir durumu etkileşimine göre değişmemektedir($p>0,05$).

Ürün riski algısının öğrenim durumu, yaş ve gelir durumuna göre değişmediği ve aralarında bir etkileşim olmadığı her iki ülke için görülmüştür.

Buna göre Türkiye ve İran için H_{8.0}Eğitim Seviyesi ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur, H_{9.0}Gelir Durumu ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur ve H_{10.0}Yaş ile Ürün Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezleri kabul edilmiş olup, ürün risk algısı ile eğitim seviyesi, öğrenim durumu ve yaş arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Psikolojik ve sosyal risk ülke ile gelir durumu etkileşimine göre değişmektedir($p<0,05$). Tüm veri de Psikolojik ve sosyal risk gelir durumuna göre değişmemekte iken ülke ayrımında değişiklik göstermektedir ($p<0,05$).

Analiz sonucuna göre Psikolojik ve sosyal risk ülkeye göre değişmektedir($p<0,05$). Psikolojik ve sosyal risk yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, ülke ile yaş etkileşimi, ülke ile öğrenim durumu etkileşimine göre değişmemektedir($p>0,05$). Psikolojik ve sosyal risk ülke ile gelir durumu etkileşimine göre değişmektedir ($p<0,05$).

Türkiye ve İran'a baktığımızda psikolojik ve sosyal risk algısının yaş ve eğitim seviyesine göre değişiklik göstermediği görülmektedir. Buna göre H_{11.0}Eğitim Seviyesi ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur ve H_{13.0}Yaş ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezleri iki ülke için de kabul edilmiştir.

Psikolojik ve Sosyal Risk algısının gelir durumuna göre değişimine baktığımızda ise iki ülkede fark olduğu görülmektedir. Gelir Durumu değişikliğinde Psikolojik ve Sosyal Risk algısı İran’da değişiklik gösterirken, Türkiye’de değişiklik göstermediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre $H_{12.0}$ Gelir Durumu ile Psikolojik ve Sosyal Risk Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezi İran için reddedilirken, İran için kabul edilmiştir.

Zaman riski ülke, yaş, öğrenim durumu, ülke ile yaş etkileşimi, ülke ile öğrenim durumu etkileşimine göre değişmemektedir ($p>0,05$). Zaman riski gelir durumuna göre değişmektedir ($p<0,05$). Zaman riski ülke ile gelir durumu etkileşimine göre değişmektedir ($p<0,05$).

Türkiye ve İran’a baktığımızda zaman riski algısının yaş ve eğitim seviyesine göre değişiklik göstermediği görülmektedir. Buna göre $H_{14.0}$ Eğitim Seviyesi ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur ve $H_{16.0}$ Yaş ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezleri iki ülke için de kabul edilmiştir.

Zaman Riskinin gelir durumuna göre algısına baktığımızda ise iki ülke için de anlamlı olarak değiştiiğini gözlemlemekteyiz. Bu sonuçlara göre $H_{15.0}$ Gelir Durumu ile Zaman Riski Algısı Arasında Anlamlı Bir Fark Yoktur hipotezimiz iki ülke için de reddedilmiştir.

Bu çalışma kısıtlı bir örneklemden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucu büyük kitleler için genellemek mümkün olmasa da İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde satın alma davranışını etkileyen riskler hakkında fikir yürütülmesini sağlamıştır. Bu çalışma ile birlikte internet üzerinden Türkiye ve İran’da faaliyet gösteren firmaların tüketicilerin risk algılarını daha iyi analiz edebilmelerine ve bu yönde çalışmalar yapabilmelerine olanak sağlayacaktır. İlerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalarda eklenebilecek farklı değişkenler elde edilecek sonucu değiştirecek modelin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Agwu, E. (2015). Analysis of Obstacles to Uptake of Internet Banking Services in Nigeria. *Research Journal of Business and Management*, s. 99-114.
- Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*. İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği.
- Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*. Ankara: Mali Akademi Yayınları.
- Akçi, Y., & Göv, S. A. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi(Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 413-433.
- Akgöz, S. (2009). *E-Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akgöz, S. (2011). *E-Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Akpınar, E. (2017). Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. *Harran Education Journal*, 18-32.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ALABAY, M. (2014, Ağustos 29). *dralabay.wordpress.com*. Mart 20, 2019 tarihinde dralabay.wordpress.com: <https://dralabay.wordpress.com> adresinden alındı
- Albayrak, E. S. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: bir uygulama örneği. "*hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: bir uygulama örneği*" Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları. *Journal of Yasar University*, s. 3666-3680.
- Alkibay, S., & Demirgüneş, B. K. (2016). Online giyim alışverişlerinde güven ve algılanan risk boyutlarının değerlendirilmesi. *Research Journal of Business and Management*, 157-172.
- Altunışık, U. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 203-212.
- Alzola, L. M., & Robaina, V. P. (2006). Tangibility as a quality factor in electronic commerce b2c. *Managing Service Quality: An International Journal*, 320-338.
- Archer, N., & Yuan, Y. (2000). Managing Business to Business Relationships Throughout the Ecommerce Procurement Life Cycle. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, s. 385-395.

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Aslan, Ö., & Öner, S. (2006). İnternet Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 5-19.
- Baş, M., & Yalçın, F. (2012). Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4.
- Baysal, A., & Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 98-105.
- Bilgin, Z. (2001). *Basics For Consumer Behavior*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2000). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Buckland, M. K. (1992). Emanuel Goldberg, electronic document retrieval, and Vannevar Bush's Memex. *Journal of the American Society for Information Science*, 284-294.
- Burges, S. (2002). *Managing Information Technology in Small Business: Challenges and Solutions*. Idea Group Publishing:Hersey.
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret*. Bursa : Ekin Yayınları.
- Canpolat, Ö. (2001, Mart). E Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*.
- Carlo, L. D. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 292-307.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: gökçeada ve bozcaada'da bir. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, s. 111-141.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar- Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cesur, Z., & Tayfur, G. (2015). İnternet Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 19-33.
- Çetin, A., & Çitli, Z. Z. (2012). Elektronik Sigortacılıkta E-İmza. *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Dergisi*, 1-19.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Chen, C.-A. (2009, Nisan 4). Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment. *JOURNAL OF SOFTWARE*, s. 307-314.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis Of Online Shopping Adoption In Beijing, China. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, s. 364-375.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 97-107.

- Diker, A., & Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)*, (s. 29-33). Elazığ.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 321-331.
- Dursun, E. Y. (2016). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler" Yüksek Lisans Tezi. *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*. Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. s. 1-26.
- Elden, M., & Çakır, S. (2010). *E-pazarlama Karması ve E-Pazarlamanın, Stratejik Boyutu, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 303-329.
- Ellsworth, J. H., & Ellsworth, M. V. (1995). *Marketing on the Internet*. Wiley.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, s. 281-311.
- Erdağ, N., & Batuman, E. (2006). *Elektronik ticaret el kitabı*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım .
- F.Rayport, J., & Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to E-Commerce* (s. 5). içinde Boston: Mc Graw-Hill/Irwin Marketspace.
- Fang, Z. (2002). E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development. *International Journal of The Computer- The Internet and Management*, 1-22.
- Forstye, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, s. 867-875.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online Consumer Behaviour and Its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights Into Online Travel Agencies In China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 653-665.
- Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. N. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation Defined Segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 167-177.
- Gökgül, M. (2014). Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökgül, M. (2014). Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Avantajlar, Dezavantajlar. *"Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Avantajlar, Dezavantajlar" Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *The Statistician*, 391-399.
- Gülenç, İ., & Karagöz, B. (2008). E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 73-91.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32-50.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hawkins, D. I., J.Best, R., & Coney, K. A. (1992). *Consumer Behaviour (Implications for Marketing Strategy)*. Richard D. Irwin Inc.
- Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın Anlamı*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 717-729.
- Hsu, S.-H., & Bayarsaikhan, B.-E. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, s. 167-176.
- Huizingh, E., & Hoekstra, J. C. (2002). Why do consumers like websites? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 350-361.
- İnan, E. (2009). *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*. İstanbul: Referans Akademik Kitaplar.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık.
- İnternet: Çalışır, E. Ç. (2018, Ocak 9). <https://esmacalisir.com>. Mart 20, 2019 tarihinde <https://esmacalisir.com>: <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/> adresinden alındı
- İnternet: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php adresinden 26 Mart 2019 tarihinde alındı.
- İnternet: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>. adresinden 23 Aralık 2018 tarihinde alındı.
- İnternet: <http://www.mauritiustrade.mu/en/market-survey/iran/selling-and-buying> adresinden 15 Mart 2019 tarihinde alındı.
- İnternet: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden 13 Nisan 2019 tarihinde alındı.
- İnternet: <https://indir.net.tr/haber/nomofobi-sosyal-medya-ve-netless-fobileri-nedir/> adresinden 19 Mart 2019 tarihinde alındı.
- İnternet: <https://mediacat.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/> adresinden 27 Şubat 2019 tarihinde alındı.
- İnternet: <https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-b2b-b2e-b2g-b2c-c2c-c2g-m2m.html> adresinden 30 Mart 2019 tarihinde alındı.

- İnternet: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden 19 Mart 2019 tarihinde alındı.
- İnternet: <https://www.statista.com/> adresinden 22 Şubat 2018 tarihinde alındı.
- İnternet: <https://www.turkiye.gov.tr/hizmetler> adresinden 23 Şubat2019 tarihinde alındı.
- İnternet: *Internetworldstats*. (2018). world internet usage and population statistics <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden 30 Mayıs 2019 tarihinde alındı
- İnternet:<https://www.itginvestment.com/turkiyenin-en-buyuk-e-ticaret-sirketleri-2018/> adresinden 13 Nisan 2019 tarihinde alındı.Jansen, J. M. (2012). Shopping Orientation and Online Travel Shopping: The Role of Travel Experience. *International Journal of Tourism Research*, 56-70.
- Jeong, J. (2004). Analysis of the factors and the roles of HRD in organizational learning styles as identified by key informants at selected corporations in the Republic of Korea.Yayımlanmamış Doktora Tezi. ABD: Texas A&M Univers'ty.
- Kalbag, A. (1999). *Dünyayı saran ağwww*. Ankara: Tübitak Yayınları.
- Kalburan, Ç., & Haşiloğlu, S. B. (2015). İnternet'ten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları. *International Conference On Eurasian Economies 2015*, (s. 750-754).
- Kalkınma Bakanlığı, T. (2013). *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi. İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*. Ankara: T.C Kalkınma Bakanlığı.
- Karadağ, N. C. (2006). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Avrupa Birliği'nde Yapılan Düzenlemeler ve Türkiye'nin Uyumu*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Kehoe, M. (2002). "The Role Of Perceived Risk and Consumer Trust In Relation To Online Shopping and Security"Phd Thesis. *The Role Of Perceived Risk and Consumer Trust In Relation To Online Shopping and Security, PhD Dissertation, UMI*. Florida State University.
- Khin, A. A., Chau, W. H., Chuan, C. S., & Tong, L. K. (2016). Factors Affecting for Online Marketing Strategy of Business Development in Malaysia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, s. 1-17.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayın.
- Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırmızı, Ş. (2017). "Online müşterilerin satın alma davranışlarının incelenmesi (Almanya İle Türkiye Karşılaştırması)"Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırmızı, Ş. (2017). Online Müşterilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türkiye-Almanya Karşılaştırması) Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Türkiye: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kirtiş, K. (2013). *Pazarlama Yönetimi: Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kogut, B. (2003). *The Global Internet Economy*. The MIT Press.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi. *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Çeviren: Nejat Muallimoğlu)*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. P. Kotler, & G. Armstrong içinde, *Principles of Marketing* (s. 533). New Jersey: Pearson Education.
- Küçükylmazlar, A. (2006, Şubat). Elektronik Ticaret Rehberi. *İstanbul Ticaret Odası*, s. 11.
- L.T.Lee. (2000). Privacy, Security and Intellectual Property. *Understanding the Web: Social, Political and Economic Dimensions of the Internet*. USA: Ames: Iowa State University Press.
- Larson, D. A. (2001). An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk, Information Search and Cognitive Dissonance: A Closer Look At The Differences Between In Home And In-Store Shopping. *An Empirical Investigation Of The Relationship Between Perceived Risk, Information Search and Cognitive Dissonance: A Closer Look At The Differences Between In Home And In-Store Shopping, PhD Dissertation*. Mississippi State University.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet Based E-Shopping And Consumer Attitudes. *Information And Mangement*, 299-306.
- Lin, F. Y. (2003). An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles İn The United States, Phd Thesis. *Texas Tech University, Phd Dissertation*. USA: Texas Tech University, Phd Dissertation.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test. *Information & Management*, 433-442.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. M. (2006). Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression. *Behaviour and Information Technology*, 115-126.
- MacInnis, D. (2004). Where Have All the Papers Gone? *ACR News*, 1-16.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Kelley School of Bussines*, s. 357-365.
- Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayın Evi.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız E-Ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 181-201.
- Mathur, N. (2015). Perceived Risks towards Online Shopping An Empirical Study of Indian Customers. *International Journal of Engineering Development and Research*, 296-300.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 26-31.
- Mitru, A. P., Negricea, C. I., & Edu, T. (2014). Modelling The Influence Of Online Marketing Communication On Behavioural Intentions. *Network Intelligence Studies*, s. 245-25.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 102-124.
- Moors, J. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 283-284.
- Morgan, C. T., & King, R. A. (1996). *Introduction to Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri: Ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İ. Mucuk içinde, *Pazarlama İlkeleri* (s. 73). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., & Hörnle, J. (2001). *Consumer behaviour in a digital environment*. Brussels: European Parliament.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Media Cat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetlerş.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, s. 1160-1160.
- Özbay, S., & Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret* (s. 1). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, s. 81-91.
- Özsürünç, R. (2017). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Turkey. *"The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Turkey" Master Thesis*. İstanbul: Marmara University Institute of Social Science .
- Öztürk, U. C. (2015). Bağlantıda Kalmak Ya da Kalmamak İşte Tüm Korku Bu: İnternetsiz Kalma Korkusu Ve Örgütsel Yansımaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 629-638.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Peter, P. J., & Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 29-37.

- Pi, S.-M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, s. 275-285.
- Pınar, M. (2018). "Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 389-409.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*. USA: Collins; First Edition, First Printing edition.
- Sayılı, M., & Büyükköroğlu, A. M. (2012, 3 18). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, s. 246-255.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Semiz, B. B., & Altunışık, R. (2016). Pazarlama Araştırmalarında Likert Tipi Ölçeklerin Özelliklerinin Cevaplama Tarzları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 577-598.
- Sezgin, A. G. (2013). *Dünyada ve Türkiyede E-Ticaret Sektörü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Sırma, İ. (2002). Elektronik Ticaret Stratejileri. *İstanbul Üniversitesi, Aksan Bülteni*, s. 123.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Smith, A., & Rupp, W. (2003). Strategic online customer decisionmaking: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, s. 418-432.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2008). *E-marketing Excellence*. Elsevier Butterworth Heinemann.
- So, M. W., & Sculli, D. (2005). Factors Affecting Intention to Purchase Via The Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 1225-1244.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having And Being*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Song, J., Lee, S., Baker, J., & Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 221-231.
- Sternquist, B., Byun, S.-E., & Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *Distribution and Consumer Research*, s. 83-100.
- Sugözü, İ. H., & Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *3rd International Conference on Information and Financial Engineering* (s. 336-341). Singapore : IACSIT Press.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 148-166.

- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topçu, Y. (2006). Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları:Erzurum İli Örneği,(Yayımlanmamış doktora tez. *Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları:Erzurum İli Örneği (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkilab Yayınları.
- Tümtürk, A. (2015). İnternet üzerinden alışveriş niyetini belirleyen faktörlerin incelenmesi: türkiye’de alışveriş deneyim düzeylerinin farklılığına ilişkin bir model önerisi. Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Turan, T. (2011). "Factors affecting online shopping behavior of turkish consumers" Master Thesis. Bogazici University,İstanbul.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commere:A Managerial and Social Networks Perspective*. New York: Springer International Publishing.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Türkoğlu, Y. (2004). *Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri*, Bilgi Sistemleri Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Twenge, J. M., Campell, S. M., Hoffman, B. J., & E.Lance, C. (2010). Generational Differences in Work Value:Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Intrinsic Value Decreasing. *Journal of Management*, 1117-1147.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üster, Z. (2015, Şubat 2). Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, s. 168-187.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). İnternet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product and Brand Management*, 6-20.
- Watson, R. T., Berthon, P., Pit, L. F., & Zinkhan, G. M. (2007). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. Harcourt College Publishers.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Sons,Inc.
- Yeşil, A. (2010). *E-Ticaret,İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- Yılmaz, Ö. (2009). Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, C. (2007). C. Yükselen içinde, *Pazarlama ilkeler yönetim örnek olaylar*(s. 133). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurtsever, S., & akmak, A. Ş. (2012, Aralık). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, s. 45-77.

Yurtsever, S., & akmak, A. Ş. (2012, Aralık). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, s. 45-77.

Z.K Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 95-108.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, s. 255-274.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). "Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, s. 41-62.





EKLER

EK-1. Anket formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı/Pazarlama Bilim Dalı kapsamında yürütülmekte olan “ **İnternet Alışverişlerinde Algılanan Tüketici Risklerinin, Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Türkiye-İran Karşılaştırması**” isimli yüksek lisans tezi araştırmasına yönelik hazırlanmıştır. Yapılmakta olan araştırma tamamıyla akademik nitelikte olup elde edilen veriler, bilimsel olarak konusu yukarıda belirtilen çalışmada kullanılacaktır. Değerli zamanınızı ayırarak anket çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Bölüm 1: Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

Medeni Durumunuz

Evli Bekar

Yaş Aralığınız

15-25 26-36 37-48 49-65 65 ve üzeri

Öğrenim Durumunuz

İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

Gelir Durumunuz

500-1000 TL 1001-2500 TL 2501-5000 TL 5001-7500 TL 7501 TL ve üzeri

EK-1. (devam) Anket formu

Bölüm 2: Katılımcıların İnternet Kullanımına Dair Sorular

Daha Önce İnternette Alışveriş Yaptınız mı ?

Evet Hayır

İnternet alışverişini en çok aşağıdaki seçeneklerden hangisini kullanarak yaparsınız?

Mobil Uygulama Web Sitesi

İnternette hangi sıklıkla ürün satın alırsınız ?

Yılda 1-2 kez Yılda 3-4 kez Ayda 1-2 kez Ayda 3-4 kez Ayda 7-8 kez ve daha sık

İnternet Alışverişlerinizde en çok hangi sektörden ürün satın alırsınız?

Kozmetik-Kişisel Bakım Giyim Elektronik Gıda Kitap-Film-Müzik (
)Diğer

Hangi internet sitesinden/sitelerinden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

hepsiburada.com n11.com gittigidiyor.com sahibinden.com trendyol.com
 markafoni alibaba aliexpres Diğer

Sosyal Medya aracılığıyla alışveriş yapıyor musunuz?

Evet Hayır

En çok alışveriş yaptığınız sosyal medya mecrası hangisidir?(Bir önceki soruya yönelik cevabınız evet ise soruyu cevaplayınız)

Facebook Instagram Twitter Snapchat Pinterest

EK-1. (devam) Anket formu

Bölüm 3: Online Alışveriş Davranışını Belirlemeye Dair Tüketici Görüşleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternette alışveriş yapmak son derece kolaydır					
Evden dışarı çıkmak istemediğim için internette alışveriş yaparım.					
İnternette alışveriş yaşam tarzıma uygun değildir					
Kişisel bilgilerimin iyi korunamayacağından endişe duyarım					
Ürün bilgilerini bütün detaylarıyla alabildiğim için internette alışveriş yaparım.					
İnternette alışverişte çok daha fazla ürün seçeneğim vardır					
İnternette alışveriş daha kolay fiyat karşılaştırması yapmamı sağlar					

EK-1. (devam) Anket formu**Bölüm 4: Online Alışverişte Algılanan Tüketici Riskleri**

SORU NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Faktör 1: Finansal Risk						
1.	Online satış yapan işletmelere güvenemem					
2.	İnternette satın aldığım ürünlerin ulaşmamasından kaygılanırım.					
3.	İnternette alışveriş yaparken yanlış bir ürün alma ihtimali beni tedirgin eder					
4.	İnternette alışverişte kişisel bilgilerimin iyi korunamayacağından endişe duyarım					
5.	İnternette alışverişte istediğim ürünleri bulamayabilirim					
6.	Kredi kartı bilgilerimin güvende olacağından endişe duyarım					
7.	İnternet aracılığıyla satılan ürünler pahalıdır					
Faktör 2: Ürün Riski						
8.	İnternette alışverişte satın alınan ürünü incelemek mümkün değildir					
9.	İnternette satın aldığım ürünün, bedeni bana uygun olmayabilir					
10.	İnternette giyim alışverişlerinde ürünü deneyememek beni endişelendirir					
11.	Satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkanı yoktur					
12.	Kargo ve ambalaj için ek ücret ödemek zorunluluğu söz konusudur					
13.	İnternet üzerinden satın alınan ürünlerde, sipariş ile ulaşma zamanı arasındaki zaman kaybı konusunda endişelenirim					

EK-1. (devam) Anket formu

Faktör 3: Psikolojik ve Sosyal Risk						
14.	Alışveriş yapılan web sayfasının yavaş olması ve benzeri sorunlarından dolayı zaman kaybı yaşayacağımdan endişe duyarım					
15.	İnternette alışveriş sırasında bilgisayar ya da telefon başında fiziksel olarak (göz, boyun, bel) zarar görmemden endişe duyarım					
16.	İnternette alışveriş yapmanın stres ve gerginliğe neden olduğunu düşünüyorum					
17.	İnternette alışveriş yaptığımda, çevrem bana daha fazla saygı duyabileceklerini düşünürüm					
Faktör 4: Zaman Riski						
18.	Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zor ve zaman kaybettirir					
19.	Ürünler ile ilgili bilgiye ulaşmak çok zaman kaybettirir					
20.	Alışveriş yapılan web sayfasının karışık olması alışveriş zorlaştırıp, zaman kaybetmeme neden olmaktadır.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : HALILI Kjal
Uyruğu : Makedonya
Doğum tarihi ve yeri : 04.11.1990, Makedonya
Medeni hali : Bekar
e-mail : kailhalili@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Bölümü	2019
Lisans	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü	2014
Lise	Gostivar Lisesi	2009

İş Deneyimleri

Yıl	Yer	Görev
2015-2019	Akın Dil Eğitim Merkezi Ltd. Şti.	Online Eğitim Danışmanı
2013	Pine Acres Camping Resort OAKHAM - ABD	Havuz Sorumlusu

Yabancı Dil

İngilizce

Makedonca

Arnavutça

Sırpça

Hobiler

Doğa yürüyüşü, takım sporları, farklı ülkelerin kültürlerini ve dillerini tanıma



le.ahbv.edu.tr