

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI



**ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE İNTERNET
ALİŞVERİŞİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM ŞAHİN

GAZİANTEP
OCAK 2014

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI



**ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE İNTERNET
ALIŞVERİŞİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM ŞAHİN


Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. BERNA BALCI İZGİ

GAZİANTEP
OCAK 2014


T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE İNTERNET
ALİŞVERİŞİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**


İREM ŞAHİN
Tez Savunma Tarihi: 29.01.2013
Sosyal Bilimler Enstitü Onayı


Doç.Dr. Hilmi BAYRAKTAR
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.


Prof. Dr. Arif ÖZSAGIR
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Y.Doç.Dr.Berna BALCI İZGİ
Tez Danışmanı


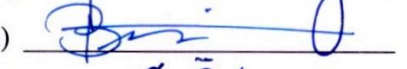
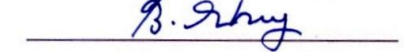
Bu tezi tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Prof.Dr.Selahattin BEKMEZ (Jüri Başkanı)

Y.Doç.Dr.Berna BALCI İZGİ (Tez Danışmanı)

Y.Doç.Dr.Bayram ÖZBEY

ABSTRACT**ELECTRONIC RETAIL SECTOR AND INTERNET SHOPPING
CONSUMER BEHAVIOR: THE CASE OF TURKEY**

ŞAHİN İrem

Master Thesis, Department of Economics

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Berna BALCI İZGİ

January 2014, page 84

Rapid development of technology and increase of internet use have affected the electronic retail sector and internet shopping. Almost all of the process from order to payment have been done through internet. Owing to growing technology, consumers are informed and producers can reach the global market. In addition to this, the habits of consumers are changing gradually and producers develop new techniques through internet. This study aims to present electronic retail sector and the profiles of the consumers shopping on the internet in Turkey. Online survey research method is applied in the study. The survey consists of the 47 questions. 384 effective responds out of 384 responds which were received by using “On-Line Anket” web site. Following the study, important results have been acquired concerning electronic retail and changing preferences of the consumers shopping on the internet.

Key Words: E-business, E-retailing, Shopping Behaviour in Internet

ÖZET

ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE İNTERNET ALIŞVERİŞİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

ŞAHİN İrem

Yüksek Lisans Tezi, İktisat Bölümü

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Berna BALCI İZGİ

Ocak 2014, 84 sayfa

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının artış göstermesi elektronik perakende sektörü ve internet alışverişinin gelişimini de etkilemiştir. Siparişten ödemeye kadar neredeyse tüm işlemler internet üzerinden yapılmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler bilgilenmekte ve üreticiler de küresel pazara ulaşabilmektedir. Buna ilave olarak, internetle birlikte tüketicilerin alışkanlıkları değiştirmekte ve üreticiler yeni teknikler geliştirmektedirler. Bu çalışma, elektronik perakende sektörünü ve Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profilini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 47 sorudan oluşmaktadır. On-Line Anket sitesi aracılığıyla Türk kullanıcılara 384 adet anket ulaştırılmış ve 384’ü de araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda elektronik perakende ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin değişen tercihlerine ilişkin önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : E-ticaret, E-perakende, İnternette Alışveriş Davranışı

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla gelişip yaygınlaşan internet ve bilgisayar teknolojilerindeki değişimler şüphesiz ki yadsınamaz bir biçimde hayatımıza yansımıştır. Hemen hemen her işlemin yapılmasına olanak sağlayan internetin günlük yaşantımıza getirdiği kolaylıklar firmaların dikkatini çekmiş ve internet üzerinden satış yapmaya başlamalarına neden olmuştur. Bu sayede üretici ve tüketici arasındaki zaman ve mekân kısıtı sorunu neredeyse ortadan kalkmış ve her iki tarafın da faydalanabileceği fırsatlar elde edilmiştir.

Yapılan bu araştırma internet kullanan tüketicilerin elektronik ortamda internet üzerinden yaptıkları alışveriş hakkında görüş ve deneyimleri doğrultusunda tüketici profilini oluşturup değişen davranışlarını tespit ederek elektronik perakende sektörü ve internet alışverişinin gelişip yaygınlaşabilmesi için önerilerde bulunmaktır.

Bu tezin hazırlanmasında alanındaki bilgi ve tecrübeleriyle bana destek olan danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Berna BALCI İZGİ'ye, Sayın Prof. Dr. Selahattin BEKMEZ'e ve benden manevi desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Şubat 2014

İrem ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	vi
TABLoların LİSTESİ	vii
KISALTMALARIN LİSTESİ	ix
1.GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR	3
2.1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	3
2.2.ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI.....	5
2.2.1.Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları.....	6
2.2.2.Elektronik Ticaretin Yeni Araçları	6
2.3.KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	9
2.4. ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANILAN ÖDEME YÖNTEMLERİ VE GÜVENLİK SİSTEMLERİ.....	12
2.4.1.Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Yöntemleri.....	12
2.4.2. Elektronik Ticarete Kullanılan Güvenlik Sistemleri	17
2.5. ELEKTRONİK TİCARETİN SINIFLANDIRILMASI	17
2.5.1. Ticaretin Gerçekleştiği Ortam Bakımından.....	18
2.5.2. Ticaretin Gerçekleştiği Taraflar Bakımından	18
2.6.ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK (B2C)	20
2.6.1. Elektronik Perakendeciliğin Avantajları	22
2.6.2. Elektronik Perakendeciliğin Dezavantajları	23
2.7. GELENEKSEL PERAKENDECİLİK İLE ELEKTRONİK PERAKENDECİLİĞİN KARŞILAŞTIRILMASI	24
2.8. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK SORUNLARI VE İNTERNET ALİŞVERİŞİNİN TERCİH EDİLMEME SEBEPLERİ.....	25

2.9. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA ELEKTRONİK PERAKENDE VE İNTERNET ALIŞVERİŞİ.....	28
2.10. İNTERNETLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ VE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI.....	31
3.MATERYAL VE YÖNTEM	34
3.1. Evren Ve Örneklem	34
3.2. Araştırmanın Yöntemi	36
4. BULGULAR VE YORUMLAR	38
4.1. ÇAPRAZ TABLO ANALİZLERİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ.....	50
4.2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKLAR.....	69
EKLER.....	76
EK A.Anket Formu.....	77
ÖZGEÇMİŞ (VITAE)	84

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı.....	8
Şekil 2.2. Yıllara göre kredi kartı sayıları	13
Şekil 2.3. Yıllara göre banka kartı sayıları.....	14
Şekil 2.4. İnternet üzerinden ürün satın almama nedenleri	27
Şekil 2.5. İnternet kullanıcılarının karşılaştıkları güvenlik sorunları	27
Şekil 2.6. Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri.....	29
Şekil 4.1. Anket katılımcılarının yaşadığı şehirler	39

TABLOLARIN LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1. Elektronik ticaret araçları	5
Tablo 2.2. Elektronik ticaret çeşitleri.....	18
Tablo 2.3. Geleneksel alışveriş ve internet alışverişi arasındaki farklar.....	25
Tablo 3.1. Örneklem büyüklüğü.....	35
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik bilgileri	38
Tablo 4.2. Katılımcıları internet kullanım oranlarına ilişkin bulgular	40
Tablo 4.3. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığını.....	41
Tablo 4.4. Katılımcıların internet alışverişine harcadıkları miktar.....	41
Tablo 4.5. Katılımcıların satın almayı tercih ettiği ürünler	42
Tablo 4.6. Katılımcıların tercih ettikleri ödeme yöntemleri	43
Tablo 4.7. Katılımcıların internet alışverişini tercih etme sebepleri	43
Tablo 4.8. Katılımcılara göre geleneksel alışveriş yönteminin dezavantajları	46
Tablo 4.9. Katılımcıların internet alışverişi ile ilgili görüşleri.....	45
Tablo 4.10. Katılımcıların internet alışverişi ile ilgili görüşleriyle ilgili sonuçlar	46
Tablo 4.11. Katılımcıların internet alışverişi güvenliği ile ilgili görüşleri	47
Tablo 4.12. Katılımcıların sanal mağazalarla ilgili görüşleri.....	48
Tablo 4.13. Katılımcıların sanal mağazaları tercih etme sebepleri	49
Tablo 4.14. Katılımcıların internet alışverişinde karşılaştığı sorunlar.....	50
Tablo 4.15. Katılımcıların internet alışverişi yapma sıklığının yaşa göre dağılımı ...	51
Tablo 4.16. Katılımcıların internet alışverişi yapma sıklığının cinsiyete göre dağılımı	52
Tablo 4.17. Katılımcıların internet alışverişi sıklığının eğitim düzeyine göre dağılımı	52
Tablo 4.18. Katılımcıların internet alışverişi yapma sıklığının gelir düzeyine göre dağılımı.....	53
Tablo 4.19. Katılımcıların alışveriş yapma sıklığının internet kullanım sıklığına göre dağılımı.....	54
Tablo 4.20. Katılımcıların bir yıl içerisinde alışverişine harcadıkları miktar ve yaş arasındaki ilişki.....	55

Tablo 4.21. Katılımcıların bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktarın cinsiyete göre dağılımı	56
Tablo 4.22. Katılımcıların bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktarın eğitim düzeyine göre dağılımı	57
Tablo 4.23. Katılımcıların bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktarın gelir düzeyine göre dağılımı.....	57
Tablo 4.24. Katılımcıların bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktarın internet kullanım sıklığına göre dağılımı	58
Tablo 4.25. Katılımcıların internet alışverişi tercih etme nedenlerinin cinsiyete göre dağılımı.....	59
Tablo 4.26. Katılımcıların internet alışverişi tercih etme nedenlerinin yaşa göre dağılımı	59
Tablo 4.27. Katılımcıların internet alışverişi tercih etme nedenlerinin eğitim düzeyine göre dağılımı.....	60
Tablo 4.28. Katılımcıların internet alışverişi tercih etme nedenlerinin gelir düzeyine göre dağılımı.....	61
Tablo 4.29. Katılımcıların internet alışverişi tercih etme nedenlerinin internet kullanım sıklığına göre dağılımı.....	61
Tablo 4.30. Katılımcıların internet alışverişi tercih etme nedenlerinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göre dağılımı	62
Tablo 4.31. Katılımcıların internet alışverişi tercih etme nedenlerinin internet üzerinden alışverişe harcanan miktara göre dağılımı	63
Tablo 4.32. Ki-kare analizlerinden elde edilen sonuçlar	64

KISALTMALAR LİSTESİ

- 3D Secure** : Ulusal Güvenlik Platformu
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- ATM** : Otomatik para çekme makinesi
- B2B** : İşletmeler arası elektronik ticaret
- B2C** : İşletmeler ile tüketiciler arasında elektronik ticaret
- B2G** : İşletmeler ile kamu idaresi arasında elektronik ticaret
- BKM** : Bankalar arası kart merkezi
- C2C** : Tüketiciler arasında elektronik ticaret
- C2G** : Tüketiciler ile kamu idaresi arasında elektronik ticaret
- DARPA** : Birleşik Devletler Savunma Konulu İleri Araştırma Projeleri Dairesi
- DPT** : Devlet Planlama Teşkilatı
- EDI** : Elektronik veri değişimi
- EFT** : Elektronik fon transferi
- FTP** : Dosya taşıma protokolü
- G2G** : Devletler arasında elektronik ticaret

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Sürekli olarak gelişen ve yaygınlaşan bilişim teknolojileri ile birlikte, son yıllarda internet kullanımının arttığı gözlenmektedir. İnternetin hızla yaygınlaşması ve hemen hemen gündelik hayatın her alanında kullanılmaya başlanması, geleneksel satış yöntemlerini değişmesine neden olmuş ve internet üzerinden ticaret denilen yeni bir yöntemin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1990'lı yılların başından itibaren kullanılmaya başlayan ve milyonlarca kullanıcıyla çağımızın en etkili iletişim aracı olarak nitelendirilebilecek olan internet, özellikle 1990'lı yılların sonlarına doğru ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. İnternet alışverişinin hızla artışı tüketiciler tarafından, tedarikçilere ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. İnternet alışverişi trendi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır.

Teknolojinin bu denli hızlı gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması, geleneksel yöntemlerle yapılan ticareti elektronik ortamlara taşımıştır. İnternet teknolojisinin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması ile kullanıcılara günlük yaşamlarında kolaylık sağlanırken, ticaret açısından bakıldığı zaman firmaların tüketicilere ulaşmasında ve tanıtım yapmasında sıklıkla kullanılır hale gelmiştir.

Neredeyse her işlemin bilgisayarlar aracılığıyla yapıldığı çağımızda alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak neredeyse kaçınılmaz olmuştur. Tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonların da hayatımıza girmesi ile internete neredeyse her ortamdan bağlanabilme daha kolay hale gelmiştir. Günlük yaşamımızı değiştiren bu faktörler karşısında, perakendeciler de bu değişimlere ayak uydurabilecek yenilikler sunmaya başlamışlardır. Çağımızda giderek artan nüfus, daha da kalabalıklaşan şehirler ve artan mesai saatleri beraberinde zamanı daha etkin kullanma çabalarını beraberinde getirmektedir. Tüketiciler daha az zaman harcayarak alışveriş yapabilmenin alternatiflerini aramaktadırlar. Elektronik perakende pazarı, daha çok internet üzerinden satış yapan sanal mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet

üzerinden satış yapan bu sanal mağazalar, bilgisayar ürünleri, kitap, giyim ve aksesuar, gıda, otomobil gibi akla gelecek her türlü ürünü tüketiciye sunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda, diledikleri ürün hakkında bilgi sahibi olmakla birlikte, kolaylıkla fiyat ve kalite açısından karşılaştırmalar yapabilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, içinde bulunduğumuz bilgi toplumunun ve yüzyılın bir gereği olarak görülen elektronik ticaret olgusuna dayanarak elektronik perakendeciliğin tanıtılması, Türkiye’de ve dünyadaki seyrinin incelenmesi, önemine, etkilerine ve geleceğine ilişkin kestirimlerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Bununla beraber tüketicilerin elektronik ortamda alışverişe olan tutumu ve davranışı da incelenecektir. Diğer bir deyişle, internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tutumları ve buna ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla, elektronik perakende ve internet alışveriş hizmeti veren firmaların tüketicileri daha iyi tanıyabilme ve bu sayede sektörün gelişimine katkıda bulunabilecek önerilere ulaşabileceklerdir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde, yapılmış olan bu çalışmanın amacı ve yöntemi ile ilgili genel bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde araştırma ise ilgili kavramsal çerçeve ve temel kavramlara yer verilecektir. Elektronik perakendeciliğin tanımı, kullanılan araçlar ile avantaj ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda bilgi teknolojilerinin gözle görülür biçimde hayatımıza girmesinin, sektörde ve alışveriş tercihlerinde meydana gelen değişikliklerden söz edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise materyal ve yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın ampirik analiz kısmında nasıl bir yöntem, ne tür araçlar kullanıldığı ve hangi hipotezlerin test edileceği ile ilgili açıklamalar bulunmaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise yapılan anketten elde edilen bulguların değerlendirmesi yapılacaktır. Çapraz tablo analizleri sonucu test edilmiş olan hipotezler doğrultusunda, tüketicilerin internet alışveriş tercih ve davranışlarına yönelik tespit edilen sonuçları irdelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR

Bu bölümde, elektronik ticaret ve elektronik perakendecilik kavramları ele alınmıştır. Öncelikle elektronik ticaret kavramı açıklanmış ve internetten alışveriş kavramının kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Elektronik ticarete kullanılan araçlar, ödeme yöntemleri ve elektronik ticaret türlerine yer verilmiştir. Ardından Türkiye’de internetten alışverişin durumu değerlendirilmiştir ve internetin değişen tüketici tercihlerine olan etkisi incelenmiştir.

2.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

En yaygın kullanımıyla e-ticaret olarak da bilinen elektronik ticaret, internet ve diğer ağlar gibi elektronik sistemler aracılığıyla, ürün ve hizmet alış satışı ve sipariş edilmesi işlemlerinden oluşmaktadır (Heidari, 2009:303). Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. (Erbaşlar ve Dokur, 2008:3).

Ekonomik hayatın farklı alanlarında internet kullanımının artış göstermesi bir taraftan toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken, diğer taraftan da tüketicilerin alışverişe yönelik davranışlarını, tercihlerini ve alışveriş tutumlarını da önemli derece de değiştirdiği görülmektedir. Bu nedenle internet, toplum, kültür ve tüketiciler açısından etkileri akademik çevre ve uygulayıcılar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir (Kayabaşı, 2010:23).

Bir başka tanıma göre elektronik ticaret, internet veya diğer elektronik sistemler üzerinden ürün ve hizmetlerin dağıtım, satış ve pazarlamasının yapılmasıdır (Omar vd, 2008:2). Elektronik ticareti, bir internet sitesi üzerinden ürün ve hizmetleri satışa sunulması şeklinde tanımlamak mümkündür ve bu tanımın da ortaya koyduğu

gibi bilgisayar ağları üzerinde gerçekleşmektedir. Buna ek olarak elektronik ticaret oldukça geniş bir alanı kapsamakla beraber kendi içinde farklılaşmış şekillerde gerçekleştirilmektedir (Özdemir vd. 2010:119).

İnternet ortamında gerçekleştirilen bir işlemin, elektronik ticaret kapsamına girebilmesi için ise birtakım özellikler taşıması gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Elektronik ticaretin, elektronik ortamda gerçekleşmesi gerekmektedir,
- Taraflar arasında ürün veya hizmet alım satımı söz konusu olmalıdır,
- E-ticaretin sayısal bilgilerin işlenip, iletilmesi ve saklanması temeline dayanması gerekmektedir,
- Amacı bir değer yaratmak olmalıdır,
- Yapılmakta olan işlemin ticari bir nitelik taşıması veya ticari işlemi desteklemesi gerekmektedir (Yükçü ve Gönen, 2009: 3).

Tanımlamalara bakılırsa elektronik ticaretin yalnızca alıcı ve satıcılar arasında gerçekleşmediği sonucuna varılmaktadır ve çok yönlü ilişkilerin gerçekleşmekte olduğu geniş bir kitle elektronik ticarete taraf olabilmektedir. Elektronik ticarete konu olan taraflar şu şekilde sıralanabilir:

- Alıcılar
- Satıcılar
- Üretici imalatçılar
- Sigorta şirketleri
- Nakliyeciler
- Sivil toplum kuruluşları
- Komisyoncular
- Üniversiteler
- Onay kurumları ve elektronik noterler (Semerci, 2007:10).

Elektronik ticaret ile ilgili olarak, benzer nitelikte birçok tanımlama yapılması mümkündür. Bütün bu tanımlamaların genel olarak ortaya koyduğu asıl noktalar birbiriyle benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler şu şekilde ifade edilebilir:

- Elektronik ticaret internet (açık ağlar) ya da intranet (kapalı ağlar) üzerinden yapılabilmektedir.
- Elektronik ticaretin tarafları, işletmeler, tüketiciler, kamu sektörü ve özel

sektör kuruluşları ile diğer organizasyonlar olarak sınıflandırılabilir.

- Elektronik ticaretin en yaygın kullanılan aracı internettir.

2.2. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

E-ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret ilişkisinde olanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (EDI)), olarak düşünülebilir. EDI, ticaretin gerçekleştiği iki taraf arasında, kapalı ve açık bilgisayar ağları kullanılarak bilgi ve belge değişimi yapmaya yarayan bir sistem olup, elektronik ticaretin önemli bir aracıdır (Ertaş, 2000:3).

Tablo 2.1. Elektronik Ticaret Araçları

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Televizyon	-WWW (World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Faks	Sözlü Mesaj
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri -Bankamatik Makineleri -Kredi Kartları -POS makineleri	Konferans Sistemleri -Telekonferans -Data Konferans -Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları -Elektronik Fon Transferi (EFT) -Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) Telsiz Uygulama Programı Protokolü (WAP)

Kaynak: Yükçü ve Gönen, 2009:3

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere, elektronik ticaretin araçları geleneksel araçlar ve yeni araçlar olarak birbirinden ayrılmaktadır.

2.2.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları

Elektronik ticaretin geleneksel araçlarının başında televizyon gelmektedir. Bununla birlikte radyo, telefon ve fax gibi araçlar da ticari amaçlarla kullanılabilir.

Elektronik Fon Transferi (EFT) ödeme sistemi adından da anlaşılacağı gibi ürünün ödemesini sistem sahiplerine banka hesaplarına manuel havale yapmaları ile tamamlanır. Elektronik fon transferi ile bankalar arası para transferi hızlı bir şekilde gerçekleştirilirken, piyasadaki nakit dolaşımının da azaltılması amaçlanmıştır. Elektronik veri değişimi (EDI), iletişim ağları aracılığıyla, ticaret yapan taraflar arasında nakliye, satın alma, faturalama, fiyat listeleri, ihracat ve ithalat belge ve bunlara benzeyen çeşitli işlemlerin gerçekleştirilmesini ve bilgi değişimini sağlayan bir sistemdir (Tekin vd, 2005:118). Genel olarak büyük işletmeler arasında kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi de, elektronik veri değişimi sisteminin maliyetli olmasıdır.

POS (Point Of Sale) cihazları ise kredi kartlarının işlem yapabilmesi için kullanılmakta olan cihazdır. Bu cihazların, bankaların mevcut müşterilerine kolaylık sağlamak amacıyla, üye işyerleri vasıtasıyla hizmet vermesi gerekmektedir.

ATM (Automated Teller Machine), ticari bankalarca kullanılan olan bir dağıtım kanalıdır. Para çekme ve yatırma, kredi kartı ödemeleri, fatura ve harç ödemeleri, elektronik fon transferleri, gibi birçok hizmet sunan dağıtım kanalı olarak ifade edilebilir.

2.2.2. Elektronik Ticaretin Yeni Araçları

Elektronik ticaretin en önemli ve en çok yaygın aracı olan internetle birlikte kullanılan WWW, elektronik posta, dosya taşıma protokolü ve haber ağlarına kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Günümüzde internet aracılığıyla, veri alışverişinde bulunmak, hemen hemen her konuda bilgiye ulaşmak, dünya üzerinde herhangi bir yerde bulunan kişilerle iletişim kurmak mümkündür. Günümüzde internet aracılığıyla erişilebilecek bilginin neredeyse sınırı yoktur. Genel ve kısa tanımıyla internet, tüm dünyayı kapsayan, neredeyse dünya üzerindeki bütün ülkelere dağılmış ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bilgisayar ağlarının toplamıdır (Özen, 2007:4).

İnternet, Birleşik Devletler Savunma Konulu İleri Araştırma Projeleri Dairesi (Defense Advanced Research Projects Agency-DARPA) tarafından, 1973

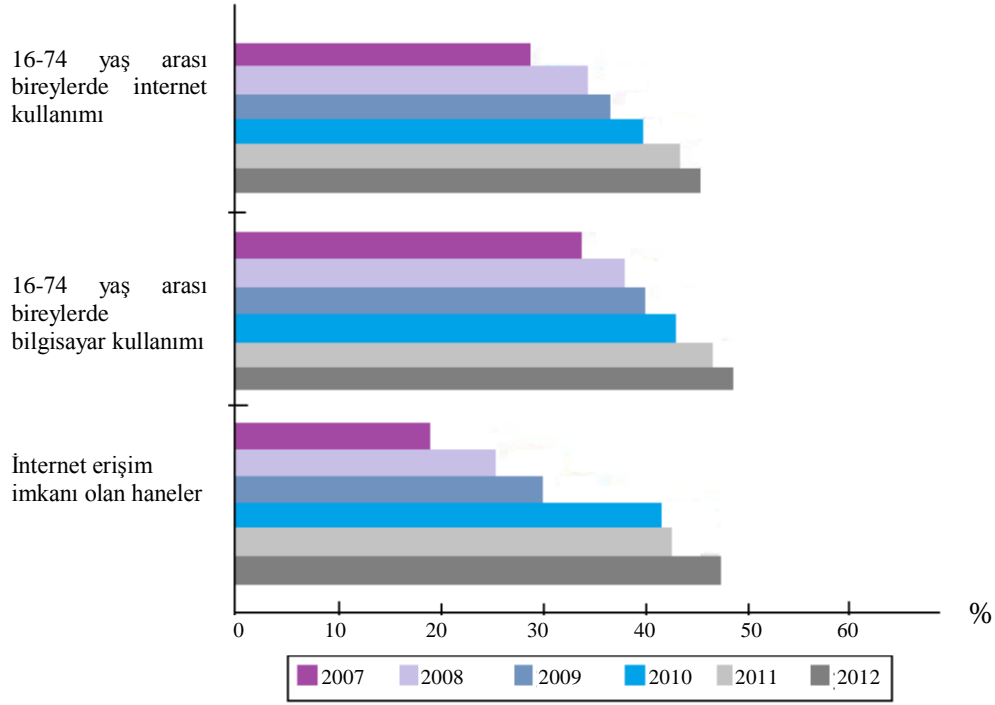
yılında, bir ağa bağlı birçok bilgisayar arasında veri iletimini destekleyen iletişim protokolleri geliştirmek amacıyla başlatılmış olan ve “İnternetting Project” adı verilen bir araştırma projesinden esinlenerek ortaya çıkmıştır. İnternet kelimesi, İngilizce “International Network (Uluslar arası Çalışma Ağı)”un kısaltılmışı olarak da tanımlanmaktadır (Soysal, 2006: 484).

İnternet başlangıçta, nükleer savaş sonrası toplumun parçalanmış olan yapısını düzeltmek amaçlı bir soğuk savaş kavramı iken bugün, bilgi merkezleri düzeyine ulaşmıştır. 19. yüzyılda demiryolları nasıl makine devrinin başlamasına ve zamanın toplumsal yapısının değişmesine önderlik etmeye başladıysa internet de kitleleri bilgi çağına sokmuş, yaşadığımız dünyayı olduğundan farklı göstermeye başlamıştır. İnternetin yoğun olarak kullanılmaya başlaması işlerin internet temelli ortamlarda kullanılmasına yol açmıştır. 2000’li yıllarda artık internet vasıtası ile günlük yaşamın her türlü işini ve alışverişini oturulan yerde, işte, vb. yerlerde yapılabilecek hale gelmiştir. İlk başlarda güvenlik ve bilgi iletişimi sağlanması amacıyla kullanılmış olan internet, elektronik ortamda ticaretin yapılmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet, kişilere ve firmalara kazanç sağlama imkânı vermeye başlamış ve bazı kesimler tarafından da eğitim amaçlı kullanılmıştır (Gürcan, 1999: 173). Özellikle son yıllarda ticari kullanımı hızla artmıştır.

Elektronik ticaretin ortaya çıkışı ise 1990’lı yılların öncesindedir. Fakat elektronik ticaretin esas yaygınlık kazandığı dönem internet teknolojilerinin yaygınlaşp genişlemesi ile birlikte olmuştur. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte klasik ticaretten elektronik ticarete geçiş hızlanmıştır (Bozkurt 2000:64).

TÜİK tarafından 2012 yılı Ağustos ayında yayınlanan Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, 2010 yılı Nisan ayında %42,9 iken, Türkiye genelinde hanelerin %47,9’unun internet erişim imkânına sahip olduğu tespit edilmiştir.

İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %55,5 iken, kırsal yerlerde %27,3’dir. İstanbul’da %60,5, Doğu Marmara’da %60,6, Orta Anadolu’da %49,2, Batı Anadolu’da %48,0 ve Batı Marmara bölgesinde %49,7 olan İnternet erişim oranı Türkiye ortalamasının üzerindedir (TÜİK, 2012:1).



Şekil 2.1. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı (TÜİK, 2012)

Yine aynı araştırmada 2011 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %46,4 ve %45,0 iken, 2011 yılında %48,7 ve %47,4 olarak artış göstermiştir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %59 ve %58,1 iken, kadınlarda %38,5 ve %37'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubu ve her yaştaki grupta da erkek kullanıcıların olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu verilerden, internet kullanım oranının günden güne hızla artış gösterdiği açıkça görülmektedir.

Bir diğer araş olan world wide web yani kısaca www, resim, yazı, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı türdeki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu ortam sistemi olarak tanımlanabilir (Çicek vd., 2010:192). WWW' nin getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim, film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların, donanım ve yazılımdan bağımsız erişmesini mümkün kılmasıdır. WWW'nin bir diğer avantajı ise, WWW sayfaları üzerinden bir tür kaynak tarama hizmeti olan gopher, dosya taşıma protokolü, ağ haberleri gibi diğer internet olanaklarına erişimin çok kolay olmasıdır.

Kısaca e-posta adı verilen elektronik postanın; internet aracılığıyla

gönderilen dijital mektup olarak tanımlanabilmesi mümkündür. E-posta aracılığıyla resim, müzik, video gibi her türlü dosya türü eklenebilmekte ve alıcının bilgisayarına transfer edilebilmektedir. Düşük maliyetli, pratik ve hızlı olması açısından da, elektronik ticaret yapan taraflar arasında çok yaygın kullanılmaktadır. Elektronik posta servisi ile internetten dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcılarına gönderilen ileti, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya ulaşır. Kıtalararası telefon aramalarının çok pahalı olduğu göz önüne alındığında, e-mail oldukça ucuz ve hızlı bir haberleşme yöntemidir.

Dosya taşıma protokolü (FTP-File Transfer Protocol), internet üzerinde geliştirilen ilk programlardan birisi olmakla birlikte, internetin gelişen hızına bağlı olarak FTP uygulamaları da gelişmiş, daha kullanışlı hale gelmiştir (Çakmak ve Güneşer, 2011:8). Dosya taşıma protokolü, internet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan bir servistir. FTP hala en fazla kullanılan ve internet üzerinde en çok trafik yaratan servislerden birisi olma özelliğini korumaktadır.

Haber ağları, insanların interneti kullanmalarını sağlayan ana sebeplerden biri olarak kabul edilebilir. Haber ağları, şahsi makalelerin bütün dünyaya yayılmakta olduğu bir tartışma grubu sistemidir. Başka bir ifadeyle dünya çapında çoklu tartışma ve iletişim platformu olarak tanımlanabilmektedir (Beyit, 2006:45). Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının çok değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşide oluşturulmuş tartışma öbeklerinden oluşur. Kullanıcı, iletisini, içerik olarak en uygun öbeğe gönderir. Bir kişinin gönderdiği ileti hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından bir Usenet servisi sağlayıcısı aracılığıyla okunabilir.

2.3. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Literatür incelendiği zaman, internet alışverişinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışan birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların bir kısmında bu değişim, davranış teorileri kapsamında açıklanmaya çalışılırken, bu çalışmada davranış teorilerinden faydalanılmamış ve farklı bir yol izlenmiştir. Bu bağlamda, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin eğilim ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın oluşturulmasında yararlanılan konu ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

Liao ve Cheung (2001), Singapur’lu 312 adet internet kullanıcısından oluşan anket çalışmasında tüketicilerin internet alışverişine karşı tutumları ile internet tabanlı alışveriş arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda; fiyat, kalite, eğitim, güvenlik işlemleri ve internet kullanım oranının kullanıcıların internet tabanlı alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Anket sonuçları genellenirse, sosyo-ekonomik ve teknolojik olarak benzer durum ve konumda olan sanal perakendecilerin, dokunmayı gerektirmeyen ürünleri satışa sunarak, internet alışverişini önündeki geleneksel alışveriş engellerinin aşılabileceğini öne sürmüşlerdir (Liao ve Cheng, 2001:304).

Benzer bir çalışma Vrechopoulos ve diğerleri (2001) tarafından yapılmıştır. Yunanistan’daki internet kullanıcılarına yönelik yapılan çalışmada, kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapmaya nasıl adapte oldukları araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların, daha önce geleneksel şekillerde alışveriş yapmış olan genellikle genç, eğitim ve gelir düzeyi yüksek erkekler olduğu tespit edilmiştir.

Shwu-Ing Wu (2002) çalışmasında katılımcıları, kişisel özellik, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaşam tarzı, internete bağlanma sıklığı ve genel ihtiyaçlara göre değerlendirmiştir. Bu faktörlerin tüketicilerin internet üzerindeki satın alma davranışlarını etkilediğini gözlemlemiştir. Aynı zamanda bu faktörlerde; harcanan para, fiyat ve sanal mağazalarda ürünün sunum şeklinin de etkili olduğu görülmüştür.

Shergill ve Chen (2005), Yeni Zelanda’daki İnternet kullanıcılarına yönelik yaptıkları çalışmada, internet üzerinden tüketicilere anket çalışması uygulamışlardır. Araştırmada, internet alışverişine bağlı olarak; güvenlik/gizlilik, web site tasarımı, web site güvenilirliği ve yerine getirebilirliği ile müşteri hizmetleri gibi 4 ana faktör belirlemiştir. Bu faktörlerden, internet alışverişini, web sitesi güvenilirliği ve yerine getirebilirliği ile müşteri hizmetleri kalitesi en fazla etkileyen faktörlerdir. Üçüncü sırada, web tasarımı ve son olarak da web sitesi güvenliği/gizliliği alışveriş davranışı üzerinde etki göstermektedir.

Jun Yu (2006), Çin’de internete giren kişi sayısının hızla arttığına ve buna bağlı olarak da, internet kullanımının artmış olduğunu belirtilmiştir. Çalışmada tüketicilerin algıladıkları fayda ile internet alışveriş hacminde doğru bir orantı olduğunu öne sürmüştür. Diğer bir deyişle, internet alışveriş yapan tüketicilerin, alışveriş sürecinde ve daha sonrasında elde ettikleri faydaları algılamasıyla birlikte, internet üzerinden yapılan alışverişin de arttığı sonucuna varmıştır. Bununla birlikte,

lojistik, internet üzerinden yapılan ödeme sistemleriyle ilgili güvenlik ve ürünlerin kalitesinin yükseltilmesi gerektiği konularına da değinmiştir.

Saydan (2008), araştırmasında daha önce internet alışverişi yapan tüketicilerin genç (16-24), eğitim düzeylerinin yüksek ve çoğunluğunun erkek olduğunu tespit etmiştir. Saydan'ın uyguladığı anket çalışmasının sonuçlarına göre, tüketicilerin daha önce internet üzerinden alışveriş yapma deneyimleri olmasına rağmen bu sürecin güvenilirliği ile ilgili olarak hala şüphe duymaktadırlar.

Eren (2009)'in çalışmasında, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü öğrencilerinin internet üzerinden satın alma davranışları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, öğrencilerin interneti kullanım amaçları, internet üzerinden satın alma deneyimleri ve satın alınan ürünler, internete bağlantı yerleri, risk algılamaları ve kaçınma sebepleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nedenlerinin ise gelir düzeyi, gelirin elde edilme şekli, ikamet yeri ve aileden bağımsızlık olduğu tespit edilmiştir. Erken yaşlarda karar alabilen bireylerin oluşturduğu bir toplumda, internet üzerinden satın alma kararlarını da daha kolay almaktadır.

Algür ve Cengiz (2011), Saydan'ın çalışmasında kullandığı anket formundan faydalanmış ve 610 kullanıcı üzerinde anket çalışması uygulamıştır. Anket sonuçlarına göre, internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden kullanıcılar genç ve eğitim düzeyi yüksek kullanıcılardır. Daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış olmalarına rağmen, internet alışverişi sürecindeki güvenlikle ilgili kaygıları devam etmektedir. Bu yüzden, internet alışverişi yapılan sitelerin güvenlik konusunda titiz davranmaları gerektiği önerilmektedir.

Ayden ve Demir (2011), Fırat Üniversitesi idari çalışanlarına uyguladıkları anket çalışmasında, tüketicilerin geleneksel alışveriş tercihlerinin sanal ortama taşınmasının nedenlerini araştırmaya çalışmıştır. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlarda İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin daha çok 1500 TL ve üzeri gelire sahip, 26-35 yaş aralığında ve ön lisans veya lisans eğitimine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Alışveriş tercihini internetten yana kullanmayan, geleneksel yöntemleri tercih edenlerin en büyük kaygısının ise güven problemi olduğu gözlenmiştir.

Farinnia (2011), İran'daki tüketicilerin internet üzerinden satın alma eğilimlerini değerlendirmeye çalışmıştır. 295 adet anketi çalışma sonucuna dâhil

etmiştir. Anket sonuçlarına göre, cinsiyet, eğitim, gelir, yaş, medeni durum ve internet kullanım sıklıkları üzerinde yapılan araştırmada, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, 25–30 yaş arası bekâr erkeklerin internette daha fazla zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketici davranışlarının yaş, cinsiyet, gelir, meslek, referans grupları gibi birçok faktörün etkisi altında kaldığı ve bu faktörlere göre şekillendiği sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise; tüketicilerin internet alışverişine karşı tutumlarını etkileyen en önemli etkenler, satış sonrası hizmetler, ürün teslimatının zamanında yapılmaması ve ürünün internet sitesinde görüldüğü gibi olmaması ile ilgili sorunlar olarak belirlenmiştir. Bu etkenler, tüketicilerin internet alışverişini tercih etmemesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de tüketicilerin demografik dağılımlarına göre alışveriş yapma eğilimleri, harcadıkları miktarlar ve değişen tüketim eğilimleri ile bu bağlamda yaşadıkları sorunlar incelenmiştir. Şekil 4.1.’de görüldüğü üzere, ankete katılanların yaşadığı şehirlere bakıldığında araştırmada kullanılan örneklemin Türkiye için temsili bir örneklem olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bu anketin sadece internet alışverişini yapmış ve yapan tüketiciler üzerinde uygulanmış olması, çalışmayı diğerlerinden ayıran önemli bir özelliktir.

2.4.ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANILAN ÖDEME YÖNTEMLERİ VE GÜVENLİK SİSTEMLERİ

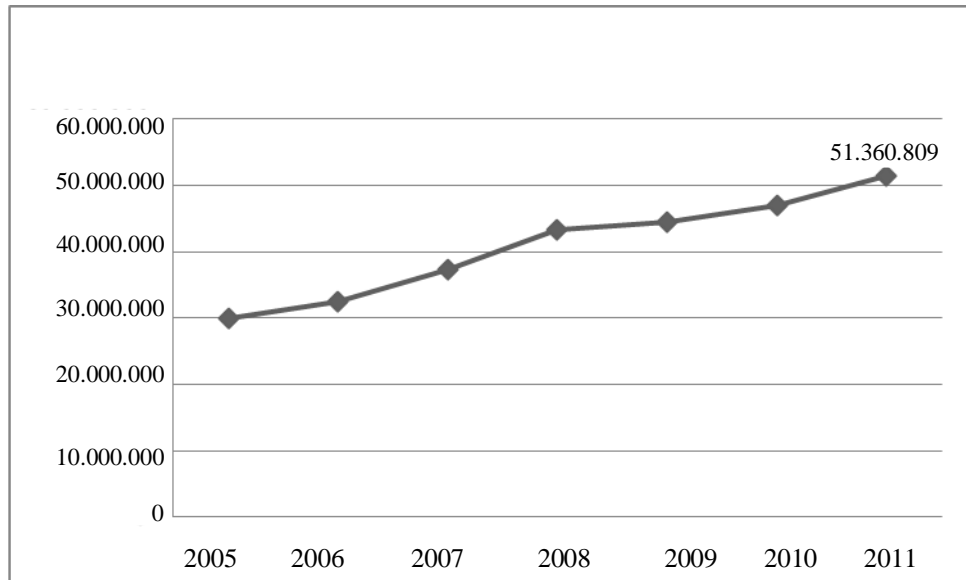
İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde çeşitli ödeme yöntemleriyle yapılan ödemelerde, önemle üzerinde durulması gereken bir konu da güvenlidir. Günümüzde söz konusu ödeme işlemlerinin güvenli bir şekilde gerçekleşebilmesi için çeşitli teknolojiler ve standartlar geliştirilmiştir.

2.4.1. Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Yöntemleri

Elektronik ticaretin gelişimi ve pratikliği açısından hızlı ve güvenli bir şekilde ödemenin gerçekleşmesi tüketiciler için önemli bir konudur. Günümüzde faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinde birçok farklı ödeme seçeneğinin bulunduğu görülmektedir. Bunun sebebi farklı alışkanlıkları ve farklı tercihleri olan tüketicilerin bulunması, internet sitesine olan güven sorunlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Tüketicilerin internet sitelerinden güvenli, hızlı ve pratik bir şekilde ödeme yapılabilmesi için teknolojik gelişmelerle ayak uydurabilecek biçimde pek çok ödeme aracı ve yöntemi geliştirilmiştir.

Kredi kartları, belli bir limit dâhilinde nakit para kullanmadan ürün ve hizmet satın alma veya nakit para çekilebilmesine imkan sağlayan ödeme aracı olarak tanımlanabilir (Vergi Konseyi, 2011:16). Söz konusu mevduat hesabında para olmamasına rağmen, kredi kartının kullanılması mümkündür. 1950’li yıllara dayanan buluşuyla kredi kartlarının günümüzde kullanımının artmasıyla, olası güvenlik problemlerini çözebilmek amacıyla geliştirilmiş olan şifreli kredi kartları veya limitleri şahıslarca belirlenebilen sanal kredi kartları internet üzerinden yapılan alışverişlerde en fazla kullanılacak ödeme aracı olacağı öngörülmektedir (Kırçova ve Öztürk, 2000, s.41).

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte, internet alışverişi yapan tüketicilerin güvenlikle ilgili endişelerini en aza indirebilmek ve güvenli alışveriş yapmalarını sağlayabilmek için yeni yöntemler geliştirilmektedir. PayPal, bu yeni teknoloji ürünlerinden biridir. PayPal kredi kartı bilgilerinin alıcı veya satıcılarla paylaşmadan elektronik posta vasıtasıyla, güvenli bir çevrimiçi ödeme yapılmasına olanak sağlayan güvenli bir ödeme yöntemidir (İyiler, 2009:13). Tüketiciler PayPal kullanırken kredi kartı ait bilgileri sadece bir kez girmektedirler. PayPal kredi kartı bilgilerini korumakla ve satıcılarla paylaşmamak görevini üstlenmiştir. Aynı zamanda, tüketiciler yurt içinde ödeme yapabilmek için varlıklarını hesaplarında da tutabilirler.

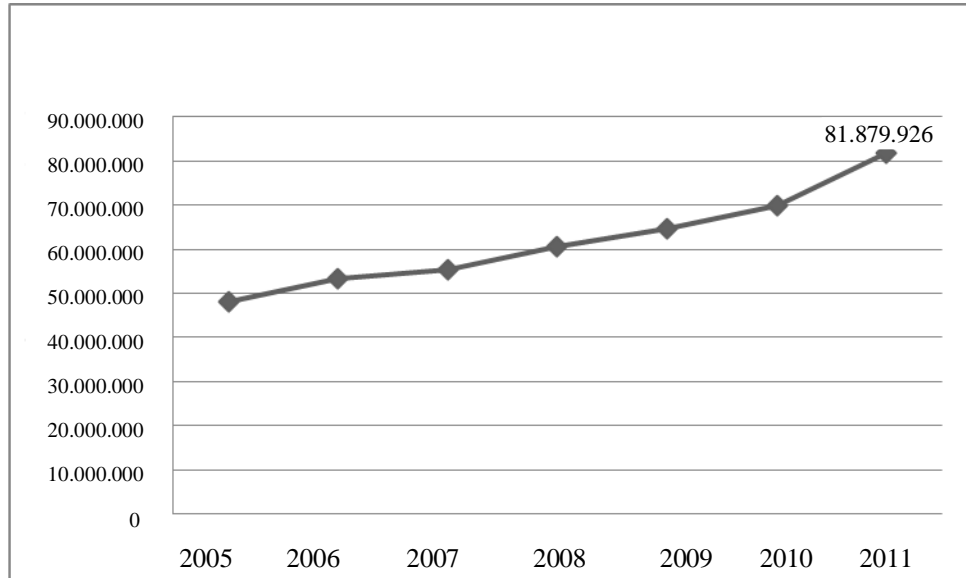


Şekil 2.2. Yıllar göre kredi kartı sayıları (BKM, 2011)

Şekil 2.2.’de de görüldüğü üzere, Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM)’ne

göre, en yaygın ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartlarının sayısı 2005 yılında 30 milyona iken bu rakam 2011 yılında yaklaşık 51 milyona ulaşmıştır.

Banka kartı veya diğer adıyla debit kart, kart hamilinin kullanmakta olduğu vadesiz mevduat hesabına bağlı olan ve hesaptaki parasına ulaşmasını sağlayan karttır (BKM, 2004). Nakit kartı veya debit kart olarak da adlandırılan, bir başka ödeme aracı olan banka kartı, iki yöntemle kullanılabilir. Banka kartı hem Satış Noktası Terminali (POS) cihazları ile alışveriş yapabilmek imkânı sunarken, hem de ATM'lerden para çekimi için kullanılmaktadır. Aynı zamanda tüketici nakit para taşımak zorunda kalmadığı için kullanışlı olmaktadır. BKM'nin verilerine göre 2005 yılında 48 milyon olan banka kartı sayısının 2011 yılında 81 milyona ulaştığı görülmüştür.



Şekil 2.3. Yıllara göre banka kartı sayıları (BKM,2011)

Sanal ortamda alışveriş sırasında ödeme sistemleri güvenliğini sağlama ve artırma amaçlarıyla çeşitli uygulamalar geliştirilmektedir. Bu uygulamaların en yenilerinden biri, 3D Secure diye adlandırılan Visa, Amex, Discover ve MasterCard ödeme sistemlerinin uygulamaya koyduğu Ulusal Güvenlik Platformu'dur (Muharremoğlu, 2011). Bu sistem, internet üzerinden kredi kartı ve banka kartıyla yapılan alışveriş işlemlerinin güvenliğinin artırılması için geliştirilmiştir. Sanal mağazadan alışveriş yaparken kredi kartı kullanan kişinin gerçekten kartın sahibi olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Sitede ödeme işlemi sırasında sadece kişinin kendisinin bildiği dört haneli şifre ve yine kendisinin belirlediği güvenlik sorusunun yer aldığı ekran alışveriş sitesi tarafından değil

doğrudan bankanın kendi sisteminden kullanıcıya sunulmaktadır. Bu şekilde kişiye ait bilgiler yalnızca bankayla paylaşılmaktadır. E-ticaret sitelerinin 3D Secure yöntemi aracılığıyla ödeme kabul etmesi kullanıcıların ödeme güvenliği ile ilgili endişelerini en aza indirgeyebilmektedir.

Günümüzde, manyetik şeritli banka ve kredi kartlarına bir mikroişlemcinin eklenmesi ise bu kartları akıllı karta dönüştürmüştür. Bu kartların en önemli, özelliği içlerinde mevcut olan hafızayla, diğer kartların depolayabileceğinden daha çok bilgiyi depolayabilir olmalarıdır. Akıllı kartların bir diğer özellikleri de, taşıdıkları bilgilere kim tarafından ve ne şekilde erişilebileceğinin önceden belirlenmiş olmasıdır (Tolon, 2004:69).

Sanal kart internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılmak amacıyla geliştirilen, üzerinde kartı çıkaran bankanın ve sistem sağlayıcı kuruluşun logosu bulunan bir kredi kartı çeşidi olarak tanımlanabilir. Bu kartların amacı, hamillerin internet üzerinden güvenli olarak ürün ve hizmet alışverişi yapabilmelerine olanak sağlamaktır (Kaya, 2009:81). Günümüzde internet dolandırıcılığına karşı kullanılacak en güvenli ödeme türünden biri olan sanal kartın limitini kullanıcılar istediği gibi belirleyebilmektedirler.

Elektronik bankacılık sistemlerinin gelişim göstermesi ile birlikte, internet bankacılığı aracılığıyla para gönderme ve alma işlemleri yapılabilmektedir. Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT), internet bankacılığı aracılığıyla ödeme yapılabilmesine olanak veren elektronik ödeme sistemi olarak tanımlanabilir (Kalındemir, 2008:25). Havale ile ödeme yöntemi oldukça tercih edilen ödeme sistemlerinden biridir. Satış işlemi, alışveriş yapılan sitenin banka hesabına yapılan gönderimin doğrulanması sonrasında sonuçlandığı için, site açısından güvenli olsa da tüketici açısından; gerek sipariş süresinin uzaması gerekse site güvenilirliği konularında problem yaşanabilmektedir. Bankalar, son yıllarda ilerleyen teknolojiyle birlikte ATM cihazları aracılığı ile havale kabul etmeye başladığı için tüketiciler artık daha rahat bir şekilde bu ödeme yöntemini tercih etmektedirler.

Elektronik para en yaygın anlamıyla, internet üzerinden yapılan alışverişlerde alıcılara ödeme yapmak için kullanılan, parasal değeri bir teknik cihaz üzerinde tanımlanan, banka hesap bilgileri içermeyen bir ön ödemeli taşıyıcı aracı olarak tanımlanabilir (Baddeley, 2004). Elektronik para, internet üzerinden yapılan alışverişlerde nakit para gibi kullanılabilen ve havale gibi transfer edilebilen bir ödeme aracıdır. Elektronik para aracını kullananların bu ödeme sisteminden

faydalanabilmeleri için öncelikle elektronik para kullanım hizmeti sunmakta olan şirketlerin geliştirmiş olduğu yazılımı kişisel bilgisayarlarına yüklemeleri ve bu şirketin anlaşmalı olarak çalıştığı hesap açmaları gerekmektedir. Kurulan bu yazılım, temelde internet üzerinden yapılan alışverişlerde istenen miktarda tutarın/paranın ilgili banka hesabından bir başka banka hesabına havale edilmesi işlemini gerçekleştirmektedir. Burada mevcut miktarın ve transferin yapılacağı hesabın herhangi bir banka tarafından kullanılmaması, kişiye ait bilgisayar gibi elektronik araçlarda yüklü olması ve yapılan işlemin havale niteliği taşınamaması durumu söz konusudur. Sanal paraların da normal yaşantımızda kullandığımız paraların üzerinde olduğu gibi bir seri numarası bulunmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapıldığı zaman, bu seri numaralı sanal paralar, elektronik ortamda alışveriş yapan kullanıcının hesabından diğer hesaplara aktarılır. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmakta olan bu yöntem ülkemiz de yaygınlaşmaya başlamıştır.

Kapıda ödeme sistemleri ise anlaşma yapılan kargo şirketleri aracılığı ile ürünün tesliminde alıcıdan nakit veya kredi kartı ile tahsil edilmektedir. Kargo şirketleri ile elektronik ticaret yapan firmalar arasında kullanılan bu sistem, alıcıların güven noktasındaki problemlerini aşma noktasında önemli bir ödeme olarak gösterilebilir. Kapıda ödeme sisteminde, ürünün ödemesi ürün tüketicinin eline ulaştığı anda gerçekleşmektedir. Bu diğer ödeme yöntemlerine nazaran daha güvenli bir yöntemdir.

Ürün teslimatı esnasında kapıda nakit para ile ödeme seçeneği olduğu gibi kredi kartı ile ödeme seçeneği de mevcuttur. Alışverişin yapıldığı internet sitesinin yerine, komisyon ödenmesi şartıyla ödeme işlemi anlaşmalı lojistik firmaları tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Eğer lokasyon ile ilgili olarak herhangi bir sınırlama yoksa veya lojistik konusunda firmanın kendi çözümleri var ise, bunu kendisi de gerçekleştirebilmektedir.

Mobil ödeme kablosuz telefonlar, PDA (personal dijital asisstant) 'lar, radyo frekansı cihazları ve yakın alan iletişimi tabanlı cihazlar da dâhil olmak üzere mobil cihazlar kullanarak ödeme yapmak anlamına gelmektedir (Dewan ve Chen, 2005:2). Günümüzde mikro ödeme ve kablosuz mobil ödeme olmak üzere iki çeşidi kullanılmaktadır. Aynı zamanda çevir ve onayla olarak da adlandırılan mikro ödeme, mikro kökenli mobil cihazlar ve ödeme noktası kanalları aracılığıyla yapılmaktadır. Örneğin, tüketici ödemeyi, ödeme sağlayıcısının internet sitesinde başlatabilir ve mobil telefon aracılığıyla ödemeyi onaylayabilir. Kablosuz mobil ödeme diğer

yandan, mobil ödeme cihazı ile ödeme ara yüzü arasında yakın temas gerektiren bir ödeme şekli olarak ifade edilebilir (Chen vd., 2006:3).

2.4.2. Elektronik Ticarete Kullanılan Güvenlik Sistemleri

Elektronik ticarete, alışveriş yapan tüketicilerin kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçmemesi için, elektronik ticaret hizmeti veren firmalar SSL ve SET gibi güvenlik yöntemlerini kullanmaktadırlar.

SSL (Secure Sockets Layer), 1995 yılında internet üzerinde bilgi transferi yapılması esnasında gizlilik ve güvenliğin sağlanabilmesi amacıyla Netscape Communications firması tarafından geliştirilmiş, bilgisayarlar arasında veri iletilmesini sağlayan TCP/IP protokolü üzerinden çalışmakta olan, web sunucusu ve web tarayıcısı arasındaki tüm bilgi akışını koruyan bir program katmanıdır (Canbaz, 2006:57). Yani bir başka deyişle söz konusu bilginin, doğru kişilere iletiminin güvenli olarak yapılmasıdır.

E-ticaret sitelerinin kullandığı SSL (Secure Sockets Layer) gönderilen bilginin kesinlikle ve doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. E-ticaret sitesi 3. güvenilir kuruluşlar tarafından dağıtılan bu sertifikalara sahip olmalıdırlar. Çünkü artık satıcı tarafından verilen güvenlik sözleşmesi kullanıcılar için yeterli değildir (Okur, 2010:230).

SET, elektronik ticarete, bir aracı finans kurumu vasıtasıyla kredi kartı numarası yerine kurumun verdiği sertifika kullanılarak, alıcı ve satıcı arasında yapılacak olan ödemenin gerçekleştirilmesidir (Çeşmecioğlu, 2002). Üye işyeri, müşteri ve aracı finans kurumu olmak üzere üç adet taraf mevcuttur. Yapılan alışveriş, müşteriye ait olan kredi kartının yerine bankadan almış olduğu bir sertifika vasıtasıyla gerçekleşmektedir. SET protokolünde sistemin güvenilirliği daha fazladır. Bunun sebebi, verilen sertifika numarasının sistem tarafından öğrenilememesi ve İnternet ortamında açıklanamamasıdır. Bu protokol, işlem güvenliği açısından, tarafların işlemlerini kapalı bir ağ içerisinde gerçekleştirmelerinden dolayı da daha çok tercih edilmektedir.

2.5. E-TİCARETİN SINIFLANDIRILMASI

Elektronik ticaret, sanal ortamda üretici ve tüketicileri bir araya getirmektedir. Bu yönüyle elektronik ortamdaki ticaretin sınırları ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşınmıştır. Sadece katılımcılar dikkate alınarak elektronik ticaret

altı gruba ayrılabilir (Kalaycı, 2008:142). Elektronik ticaret; katılımcılara, ortamın niteliği ve ticaretin gerçekleşme şekline göre sınıflandırılabilir.

2.5.1. Ticaretin Gerçekleştirildiği Ortam Bakımından

Elektronik ortamda gerçekleşmekte olan ticareti, söz konusu işlemlerin gerçekleşmekte olduğu ortam bakımından ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi, İnternet gibi açık ağlarda gerçekleştirilmekte olan elektronik ticarettir. Diğeri ise işletmelerin kendi faaliyetlerini yürütmek maksadıyla bayileri ile birlikte veya belli sayıdaki müşterileri ile oluşturmuş oldukları kapalı ağlarda gerçekleştirilen elektronik ticarettir. EDI (elektronik veri değişimi) buna örnek olarak gösterilebilir.

2.5.2. Ticaretin Gerçekleştirildiği Taraflar Bakımından

Elektronik ticaret vasıtası ile devlet, işletme ve tüketici ticari faaliyetlerini farklı kombinasyonlarla gerçekleştirebilme imkânı bulmaktadır. Burada en çok kullanılan elektronik ticaret türleri açıklanacaktır.

Tablo 2.2. Elektronik Ticaret Çeşitleri

	Devlet (G)	İşletme (B)	Tüketici (C)
Devlet (G)	G2G Koordinasyon	B2G Bilgi	C2G Bilgi
İşletme (B)	B2G Satın Alma	B2B Elektronik ticaret	B2C Elektronik ticaret
Tüketici (C)	C2G Vergi Ödeme	C2B Fiyat Karşılaştırma	C2C Müzayede

Kaynak: OECD, 2000:195

İşletmeler arasında yapılan elektronik ticaret, söz konusu işletmeler arasında İnternet ortamında gerçekleşen ticaret faaliyetleridir. Diğeri bir deyişle, firmaların ürün veya hizmet alım satımları ile ilgili işlemlerin İnternet ortamında gerçekleştirmesidir. B2B elektronik ticaret sitelerine örnek olarak Alibaba.com gösterilebilir. B2B elektronik ticaret işlemleri dolaylı olarak gerçekleştirildiği ve aynı zamanda büyük ölçekli ticaret olduğundan dolayı ürünlerin fiziki teslimi geleneksel nakliye araçları ile yapılır (İyiler, 2009:4).

İşletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleştirilen ticari işlemlerde elektronik ticaretin, bu taraflar arasındaki ticari ilişki ve işlemlerin internet üzerinden yürütülmesidir (Marangoz, 2011:185). Bu elektronik ticaret şeklinde asıl amaç, ürün ve hizmetlerin satılması ile pazarlanabilmesidir. Bilgi işlem teknolojilerindeki hızlı gelişme ve değişmelerle birlikte, alıcıların satın alım yapabilecekleri ve satıcıların da ürün ve hizmet pazarlayabilecekleri internet mağazaları ile akla gelebilecek her ürün ve hizmetin alışverişi mümkün olmaktadır. Dell, Amazon.com, eBay gibi şirketlerin hizmetleri bu elektronik ticaret şekline örnek gösterilebilir.

Bir diğer elektronik ticaret şekli ise, e-Bay gibi şirketlerin yürüttüğü ve gittikçe artan uygulamaları ile Türkiye’de de örnekleri bulunan müşteri müzayedeleri pazarı olarak adlandırılan tüketiciden-tüketicie pazarıdır (Saydan, 2008:347). Özellikle son zamanlarda yaygın olarak kullanılan C2C tipi elektronik ticarete tüketiciler birbirlerine satış yapmaktadırlar. Bu elektronik ticaret şekline verilebilecek en iyi örnek, Sahibinden.com, Gittigidiyor.com gibi ikinci el ürünlerin alınıp satıldığı siteler ya da açık artırma siteleri olarak gösterilebilir. Bu şekilde hizmet veren siteler, üyelerine hem ürün satışı yapabilme hem de ürün satın alabilmelerini sağlamaktadırlar. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret yapan bir şirketin ticarete konu olabilecek, alacak ya da satacak herhangi bir mal veya hizmeti söz konusu değildir. Buradaki tek amaç alıcı ve satıcıyı buluşmasını sağlayabilmektir. Tüketicilerin, elektronik posta gibi elektronik araçlar yardımıyla bir araya gelerek, ürün veya hizmetler için alım, satım ve anlaşma yapabilmesi söz konusudur. Bu elektronik ticaret şekli ile ilgili olarak doğru bilgi ve verilerin elde edilmesi, değerlendirmesi güçtür. Bu elektronik ticaret türünün son dönemlerde Türkiye’de çok hızlı gelişme gösterdiği görülmektedir (Doğaner, 2007:24).

İşletmeler ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler, vergi ve gümrük ile ilgili, istatistik, sosyal güvenlik ve izinlerin elektronik ortamda takip edilmesi ve düzenlenmesi, kamusal ihalelerin duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin örnek olarak gösterilebilir (Elibol ve Kesici, 2002). İşletmeler ile kamu idaresi arasında gerçekleştirilen e-ticaret, kamu alımları gibi kamu idarelerinden işletmelere veya işletmelerden kamu idarelerine doğru yapılmakta olan bütün ticari işlemleri içermekle birlikte, aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve diğer kuruluşlar da dâhil olmak üzere bütün karşılıklı ilişkiler B2G kapsamına girmektedir.

Gelişime açık elektronik ticaret türlerinden biri olduğu söylenebilir. Gelişme düzeyini belirleyecek temel unsur ise kamu sektörünün ne derecede sanal sisteme geçtiğidir. Vatandaşların devletle olan ilişki ve yükümlülüklerinin bir bölümü sanal ortamda gerçekleştirilebilecektir. Buna örnek olarak kişisel sorumluluk kapsamında yer alan bazı vergilerin sanal ortamda takibi ve ödenmesi verilebilir. (Erbaşlar ve Dokur, 2008:14).

Kamu kurum ve kuruluşları arasında yapılan elektronik ticaret uygulamalarıdır. Kamu kurum ve kuruluşları arasındaki bilgi ve belge alışverişi, ürün alıp satımı gibi işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. G2G'nin genel amacı, vatandaş ve işletmelere daha iyi hizmet vermek amacıyla ulusal hükümet ve yerel yönetimlerin birlikte daha uyumlu çalışmasını sağlayabilmektir (Efendioğlu ve Sezgin, 2007:224). Burada devletten kasıt, kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Kamunun kurum ve kuruluşları arasında da birtakım ilişkiler bulunmaktadır.

2.6. ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK (B2C)

Çağımızda baş döndürücü bir hızla gelişen teknoloji ile birlikte perakende sektöründe de büyük değişimler görülmüştür. Tüketiciler ve perakendeciler, bu değişimin etkisiyle birlikte geleneksel ticaret yöntemlerinden, teknoloji ile bütünleşmiş olan yeni ticaret biçimine ayak uydurmaya başlamışlardır. Elektronik ticaret, 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış olan bir kavram olmasına rağmen, internet üzerinden ilk uygulama 1994 yılında, bugün dünya genelinde büyük bir pazar payına sahip olan Amazon.com adlı web sitesinde kitap satışıyla gerçekleştirilmiştir (Yakın, 2011:2).

Elektronik perakendecilik, özellikle alıcı ve satıcılara sağladığı avantajlardan dolayı son yıllarda hızla gelişmiştir. Elektronik perakendecilik özellikle üreticiler açısından; alıcı ve satıcıları, aracılı ortadan kaldırarak kolaylıkla bir araya getirip doğrudan pazarlama ve satış imkânları sunmuştur (Barutçu, 2008:318). Elektronik perakendecilik bir ucunda ürün ve hizmet sunan firmaların, diğer ucunda ise bu ürün ve hizmetten faydalanmak isteyen alıcıların bulunduğu elektronik ticaret şeklidir (Doğaner, 2007:24). Elektronik perakende, tüketiciler tarafından internet veya diğer kanallar aracılığıyla, kişisel veya hane halkının ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda mal ve hizmet satın almalarıdır (Harris and Dennis, 2008:236). Diğer bir deyişle elektronik perakendecilik firmadan tüketiciye

gerçekleştirilen ticari hizmetlerde, firma ile tüketici arasındaki ticari işlemlerin internet üzerinden yapılmasıdır. Firmaların kendi internet sitelerinden satış yapabilmelerini sağlayan bütün işlemler bu kapsama girmektedir. Buradaki asıl amaç, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere pazarlanabilmesidir.

Elektronik perakendecilik; kişi veya hane halkı için internet ve diğer elektronik kanallar aracılığıyla mal ve hizmet satışı olarak tanımlanabilmekle birlikte; bu tanım işletmeden tüketiciye (B2C) yapılan ticaretten işletmeden işletmeye (B2B) yapılan ticarete kadar bütün elektronik ticaret aktivitelerini içerir (Dennis vd, 2004:1). 90'lı yıllardan itibaren web teknolojisindeki hızlı gelişmelerle birlikte ortaya çıkan elektronik perakendecilik anlayışıyla perakende sektöründe geleneksel yapılar değişmeye başlamıştır. Alışveriş süreci evden çıkmadan internet ortamında yapılabilmektedir. Elektronik perakendeciliğin önemli bir özelliği, müşterilerin elektronik marketlerden alışveriş yapmalarıdır (Schmid, 1995:4).

Elektronik perakendecilik sektörünün gelişmesi ile birlikte, işletmeler küresel pazarlara kolaylıkla girebilmekte ve bu pazarlarda yeni fırsatlara ve yeni müşterilere ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda, internetin getirdiği avantajlar ve internet aracılığıyla sağlanan iletişim ve pazarlama araçlarıyla firmalar marka konumlandırma ve ürün çeşitlendirme faaliyetlerini yürütebilmektedirler. (Enginkaya, 2006:10). Elektronik perakendecilikteki bu hızlı büyümenin internetin gelişmesi ile paralel olarak ilerlediği görülmektedir.

Elektronik ticaret kullanan perakendecilerin ve tüketicilerin ortak olarak yararlanabileceği bir takım avantajları da vardır (Küpoğlu, 2008:41):

- Perakendeciler, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya ulaştırma imkânı bulurken, alıcılar da tüm dünyada sunulan ürün ve hizmetlerden kendilerine uygun olanı seçebilmektedirler.
- Perakendeciler, müşterilerine daha yakın olduklarından dolayı rakiplerine nazaran daha çok tercih edilmekte, müşteriler de daha kaliteli hizmete ulaşabilmektedir.
- Perakendeciler, müşteri ihtiyaçlarını daha kolay kavrayabilmekte ve onlara özel uygun ürün ve hizmetler sunabilmektedir, müşteriler de bu ürün ve hizmetlere makul fiyatlarla sahip olabilmektedir.
- Elektronik alışveriş işlemleri, klasik alışveriş işlemlerine göre çok daha ucuza yapılabilmekte ve hem satıcı hem de alıcı bu bakımdan tasarruf sağlayabilmektedir.

2.6.1. Elektronik Perakendeciliğin Avantajları

Elektronik perakendeciliğin birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Elektronik perakendecilik, geleneksel perakendecilere yeni pazarlara ulaşabilmek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Zaman ve mekân gibi engelleri aşmanın yanında, müşterilere evlerinden alışveriş yapabilmeleri olanakları sunarak, geleneksel perakendeciliğin getirmiş olduğu sınırlamaların üstesinden gelebilmektedir. Satın alınmak istenen ürün, lojistik imkânların sınırları dâhilinde herhangi bir yerde herhangi bir saat diliminde herhangi bir müşteri tarafından alınabilmektedir.

Elektronik perakendecilik tüketicilere alışılmıştan dışında alışveriş ortamı sunarken, yorulmadan ve vakit harcamadan, ürün, hizmet ve fiyat karşılaştırması yaparak ve ihtiyaç giderebilme olanağı sunmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler açısından elektronik perakendeciliğin avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Gerçek hayattaki alışveriş merkezlerinde, mağazalarda karşılaşılan aşırı kalabalıklardan ve kuyruklarda bekleme gibi problemlerden kurtulma,
- Piyasa araştırması yapıp, birçok farklı firma ve ürünü karşılaştırıp, müşterinin bütçesine en uygun olanını kolaylıkla seçebilme olanağı olması,
- Zaman ve mekân sınırı olmaması ve günün her saati alışveriş imkânı sunması,
- Daha fazla ürün ve hizmet bilgisine daha kısa sürede ulaşma olanağının olmasıdır (Saydan, 2008:389).

Bütün bunlara ek olarak daha uygun fiyatlı ürünlere daha kısa zamanda ulaşabilme, daha az zaman ayırarak ihtiyaç giderme ve aranılan ürüne kolayca ulaşılması gibi avantajları da mevcuttur. Ürün çeşitliliğinin ve alternatiflerinin geniş olması perakendeciler ve üreticiler açısından avantajları şöyle sıralanabilir:

- Zaman, mekân sınırlaması olmadan dünya çapında tanınma imkânı sunar,
- Daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi mümkün kılar.
- Günün 24 saati sipariş alma olanağı vardır.
- Kredi kartı onayıyla siparişler anında nakit paraya dönüştürülebilir.
- Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetleri en aza indirir.
- Katalog oluşturma ve fatura basma gibi işlemlerin sanal ortamda yapılması ile birlikte masrafların en aza indirilmesi ve bilgilerin sanal ortamda hızlı bir şekilde değiştirilebilir, güncellenebilmeleri imkânı vardır.

- İşyeri için vergi verilmesi gibi bir durum söz konusu değildir.
- Az giderle çok reklam ve pazarlama imkanı sunar (Enginkaya, 2006:11).

Diğer taraftan, perakendeciler açısından internetten satış yapmanın alıcılarla ilgili veri tabanı oluşturabilme, bu veri tabanlarına bağlı olarak pazarı daha gerçekçi kıstaslara göre bölümlere ayırabilme gibi üstünlükleri bulunmaktadır (Adıgüzel, 2010:20). Daha düşük sermayelerle pazara girebilme ve globalleşme imkânı bulma olanağı elde etmekle paralel olarak, marka tanınırlığını artırma gibi avantajlar da elde edilmektedir.

2.6.2. Elektronik Perakendeciliğin Dezavantajları

Tüm bunların yanında bir takım dezavantajlar da mevcuttur. Bunlardan en önemlisini ödeme güvenliği problemleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin satın alacakları ürünü duysal olarak inceleyememesi, vergilendirme gibi yasal problemler, ürün teslimatı ile ilgili doğabilecek aksaklıklar elektronik perakendecilik sektöründeki dezavantajlar olarak gösterilebilmektedir. Aynı zamanda olumlu gelişmelere rağmen, yine de internet üzerinden yapılan alışverişlerin, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe göre daha zayıf olduğu söylenebilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise, alışverişin fiziksel ortamda yüz yüze gerçekleştirilmemesidir (Zhou vd, 2007:45). Bunun dışında, internet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödeme yöntemlerine ve kişisel bilgilerin gizli kalmaması endişeler alınan önlemlerle büyük oranda azalmış olsa da, hala internet alışverişinin tercih edilmemesinin önemli nedenlerinden birini teşkil etmektedir.

Elektronik perakendeciliğin dezavantajları şu şekilde de sıralanabilir:

- Ödeme güvenliği ile ilgili problemler,
- Satış sonrası hizmetlerle ilgili problemler,
- Geleneksel perakendecilikte yüz yüze satışın daha etkili olması,
- Vergilendirme gibi yasal problemler,
- Lojistik ve ürün teslimatı ile ilgili problemler
- Gerekli teknolojinin yeterli olmamasıdır (Dennis vd, 2004:3).

Özellikle tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışveriş sürecinde güvenlik kaygılarının olması ve ödeme işlemleri ile ilgili güvensiz olmaları büyük sorun teşkil etmektedir. Buna, satın almak istenilen ürünün garantisinin olmaması, sanal mağazada görüldüğü gibi olmaması ve teslimatın uzun sürmesi de eklenebilir.

2.7. GELENEKSEL PERAKENDECİLİK İLE ELEKTRONİK PERAKENDECİLİĞİN KARŞILAŞTIRILMASI

Son yıllarda hızla gelişen teknoloji ve değişimlerin etkisiyle birlikte, tüketiciler geleneksel alışverişten internet alışverişine yönelmiştir. Buna paralel olarak geleneksel alışverişte karşı karşıya gelen alıcı ve satıcılar sanal ortamlara taşınmış, fiziki olarak karşı karşıya gelmeden alışveriş yapmaya başlamışlardır (İçli, 2003:195). Ticaretin ekonomik ortama taşınmasıyla birlikte, internet perakendeciliğini ve internet üzerinden alışveriş kullanıcılarına zaman tasarrufu etme olanağı vermektedir. Aynı zamanda üreticilere, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarına, istek ve tercihlerine uygun hizmet sunabilme imkânıyla birlikte, tüketicilere ürün ve hizmetlerin daha kısa zamanda ve daha az maliyetle teslimatını kolaylaştırmaktadır. Tüm bunların yanında, daha fazla bilgiye, daha az zaman harcanarak ve daha az maliyetle ulaşma, mekân sınırlamalarını ortadan kaldırma imkânları sağlamaktadır.

Elektronik perakendeciliği, geleneksel perakendecilikte ayıran bazı özellikleri vardır. Geleneksel perakendeci için mağazanın konumu ve dekoru önemliyken, elektronik perakende sektöründeki işletmeci için kullandığı elektronik mağazanın dizaynının pratik ve etkileyici olması gerekir. Geleneksel perakendecilikte tüketiciyle iletişim ve satış yüz yüze gerçekleştirilirken ve müşteriyle iletişim kuran satış danışmanları varken, elektronik perakendecilikte yüz yüze bir iletişim yoktur; sanal iletişim söz konusudur. Elektronik perakendecilikte, mağazaları dolaşan klasik müşteri tipleri yerine elektronik müşteriler vardır (Barutçu, 2008:319).

Tablo 2.3: Geleneksel alışveriş ve internet alışverişi arasındaki farklar

Geleneksel Alışveriş	İnternet Alışverişi
Firmalar arasında	Dört düzeyde
Sanayiye özgü, kapalı topluluklar	Açık pazar, global ölçek
Sınırlı sayıda katılımcı	Sınırsız sayıda katılımcı
Kapalı özel networkler	Açık korunmayan networkler
Kim olduğu bilinen güvenilir taraflar	Bilinen ve bilinmeyen taraflar
Networklerin güvenilir olması	Güvenlik ve onaylama gereksinimi
Pazarı bir topluluk oluşturur	Network bir pazardır

Kaynak: İçli, 2003:195

İnternetin tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma olanakları bakımından geniş seçenekler sunmuş olmasına karşın, alıcıların geleneksel itiyatlarının değiştirmesi pek de kolay değildir. Özellikle duygu ve güdülere hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ilişkinin ikna sürecinde büyük bir etkisi olduğu söylenebilir (Saydan, 2008:389).

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın çok yeni bir gelişme olduğu göz önüne alındığında, küçük tüketicilerin sanal alışveriş mağazası ile geleneksel alışveriş sunan mağazalar arasında seçim yapmak durumunda kalabilmektedir. Buna rağmen, tüketicilerin internet alışverişinin avantajları doğrultusunda, elektronik perakendeciliğe ve internet alışverişine eğilimlerinin arttığını söylemek mümkün olmaktadır (Lee ve Tan, 2003:878).

2.8. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK SORUNLARI VE İNTERNET ALIŞVERİŞİNİN TERCİH EDİLMEME SEBEPLERİ

İnternet ve bilişim teknolojilerinin yaşamımızı daha da kolaylaştırmak için hayatımızın her alanına girmesi ile birlikte, bu hızlı gelişim sürecinin birçok faydası görülmekle birlikte, kontrol edilmesi güç sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin; adi hırsızlık ve dolandırıcılık gibi suçlar, teknoloji ve bilişim yoluyla işlenir hale gelmekte ve yeni suç türlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Gün geçtikçe bilişim ve teknoloji yoluyla işlenen suçların artış ve çeşitlilik gösterdiği kayıtlara geçmektedir (Çakır ve Sert, 2010:144).

Güvenlik, hem elektronik perakende siteleri hem de tüketiciler için önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Tüketiciler kendi finansal bilgilerinin çalınmasını sonucunda uğrayabilecekleri maddi zarardan korkmaktadırlar (Ackerman ve Davis, Jr., 2003:915). Elektronik ticaret yapan taraflar açısından firmaların ve tüketicilerin güvenli ve güvenilir değer transferi sağlamalarına imkân verecek araçların tedarik edilmesi son derece önemlidir. İnternet aracılığıyla ticaret yapmakta olan üretici, tüketici ve aracılardan; çoğunlukla birbirlerinden uzakta olması ve ayrıca aynı ülkelerde olmamalarının yol açtığı güvensizlik, elektronik ticaret için güvenlik sorunlarının çözülmesini neredeyse mecburi kılmaktadır. Genel olarak tüketicilerin internet üzerinden alışveriş sırasında yaşadığı ve yaşamakta olduğu sorunlar şöyle özetlenebilir:

- Alışveriş esnasında yaşanabilme olasılığı olan şahsi bilgilerin çalınabilmesi veya kredi kartı dolandırıcılığı gibi güvenlik sorunları

- Satın alınan ürünün garantisinin olup olmamasından doğabilecek sorunlar
- Yanlış, hatalı veya ayıplı ürün teslimatı ve bunun sonucunda görülebilecek müşteri hizmetlerinin bulunamaması (Küpoğlu, 2008:33).

Gelişen teknolojiyle birlikte, donanım ve yazılım temelli çoğu sistemin güvenliğini en güvenilir şekilde sağlarken ve sistem güvenliğini korumayı sağlayan bu yöntemler birçok ülke tarafından kullanılmaktadır. Güvenlikle ilgili özellikle dikkate alınması gereken konu, korunacak alanların titizlikle belirlenip, bu alandaki verilerin özelliklerine göre uygun önlemlerin alınması ve güvenli bir enformasyon altyapısının oluşturulmasıdır.

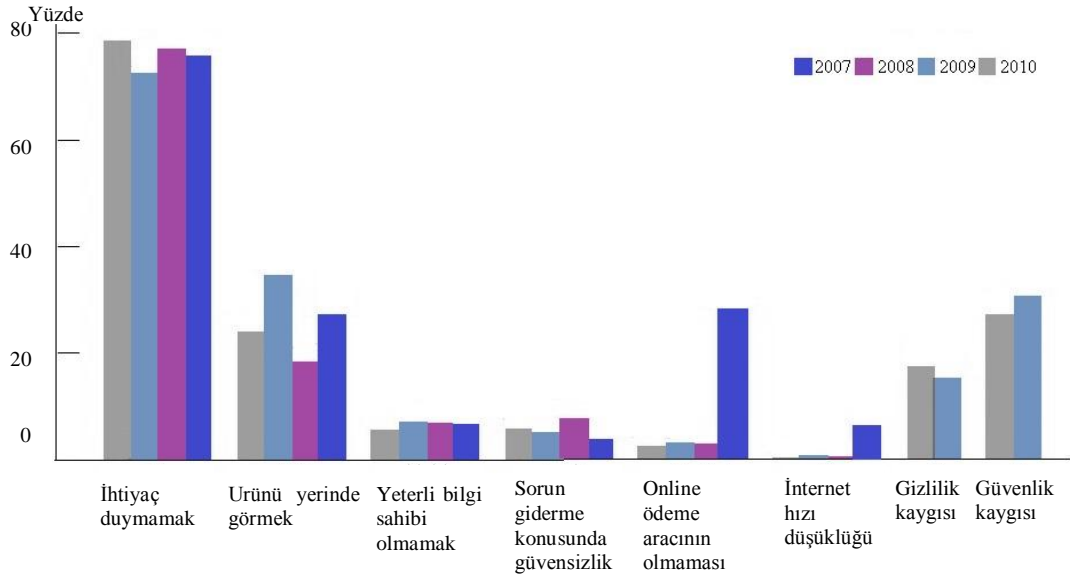
Güvenli bir enformasyon altyapısı şunları gerektirir:

- Güvenli bir iletişim ağı,
- Söz konusu ağlara karşı oluşabilecek saldırılardan, enformasyon sistemini korunması amaçlı kullanılacak olan etkili araçlar,
- Yetkisi olmayan kişilerin kullanımından doğabilecek sorunlara karşı enformasyonun korunabilmesini sağlayacak olan etkili araçlar,
- Verileri nasıl koruyacağını bilen eğitilmiş kullanıcılar (Kara, 2002:34).

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin 2011 yılında yayınladığı Bilgi Toplumu İstatistikleri Raporu'na göre; internetten yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunlar gerçekleşme yüzdelerine göre şu şekilde belirlenmiştir;

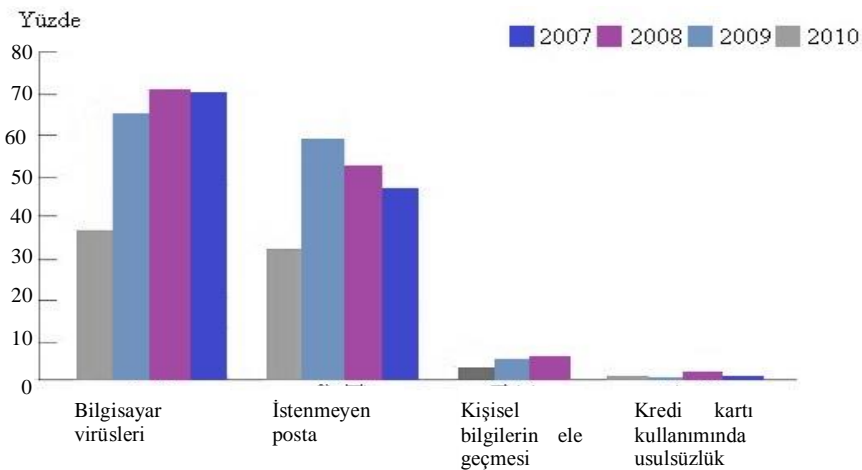
- Teslim süresinin belirtilenden fazla olması (%40,2)
- Sipariş verme veya ödeme sırasında, mevcut internet sayfasında görülen olası teknik problem (%20,4)
- Yanlış ya da hasarlı ürün veya hizmet teslimi (%16,4)
- Hile, dolandırıcılık ve sahtekârlık ile karşılaşma (%11,2)
- Garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorluğu (%7,6)
- Şikâyet zorluğu veya şikâyet sonrası yanıtın yetersizliği (%2,6)
- Nihai masrafların belirtilenden daha fazla olması (%1,6)

Aynı raporda, bir önceki yıla göre gizlilik kaygılarının bir önceki yıla göre bir miktar artmış olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri arasında İnternet üzerinden alışveriş yapmaya ihtiyaç duymamaları oldukça yüksek bir oranla öne çıkmıştır. Diğer yandan, “internet bağlantı hızının düşük olması” son üç yılda sifra yakın oranlarda dile getirilmiş bir sorun olarak görülmektedir (DPT, 2011:31).



Şekil 2.4. İnternet üzerinden ürün satın almama nedenleri (DPT, 2011:32)

Şekil 2.4'te tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yapmaya ihtiyaç duymamaları öne çıkmaktadır ve yıllara göre bir azalma göstermediği gözle çarpılmaktadır. Diğer taraftan, internet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartı veya sanal kart seçeneklerinin olmaması sebebiyle, yapılan alışverişlerin azalmış olduğu görülmektedir. Benzer şekilde internet bağlantı hızının düşük olmasının da çok az gözlenen bir sorun olduğu görülmüştür. Şekilde dikkat çeken bir diğer unsur da, ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek ve geleneksel alışkanlıklara devam ettirmektir.



Şekil 2.5. İnternet kullanıcılarının karşılaştıkları güvenlik sorunları (DPT, 2011:32)

Şekil 2.5'te, internet kullanıcıları arasında, karşılaşılan güvenlik sorunu ile karşılaşma oranları 2007 yılında %31, 2008 yılında %29, 2009 yılında %28,9 ve 2010 yılında ise %46,8 olarak belirlenmiştir. 2010 yılındaki oranın diğer yıllara göre daha yüksek olması dikkat çekmektedir. İstenmeyen e-postaların alınması da yüksek oranla belirtilen bir başka sorundur. Bunun yanı sıra, tüketicilerin en çok karşılaştığı güvenlik problemi zaman veya bilgi kaybına neden olan bilgisayar virüsleridir. Kredi kartı kullanımındaki usulsüzlüğün ise en az karşılaşılan sorun olduğu görülmektedir.

2010 yılında daha önceki yıllara göre, bahsedilen sorunlarda bir düşüş gözlemlenmiş ancak bilgisayar virüsü ve istenmeyen iletiler sırasıyla %36,4 ve %32 oranlarıyla ilk sırada olduğu görülmektedir. Kişisel verilere ilişkin sorunlar; %3,5 ile internette gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ve diğer gizlilik ihlalleri, %2,8 ile sahte mesajların alımı sonucu finansal zarar ya da sahte sitelere yönlendirilerek kişisel bilgilerin alınması olarak belirtilmiştir (DPT, 2011:32).

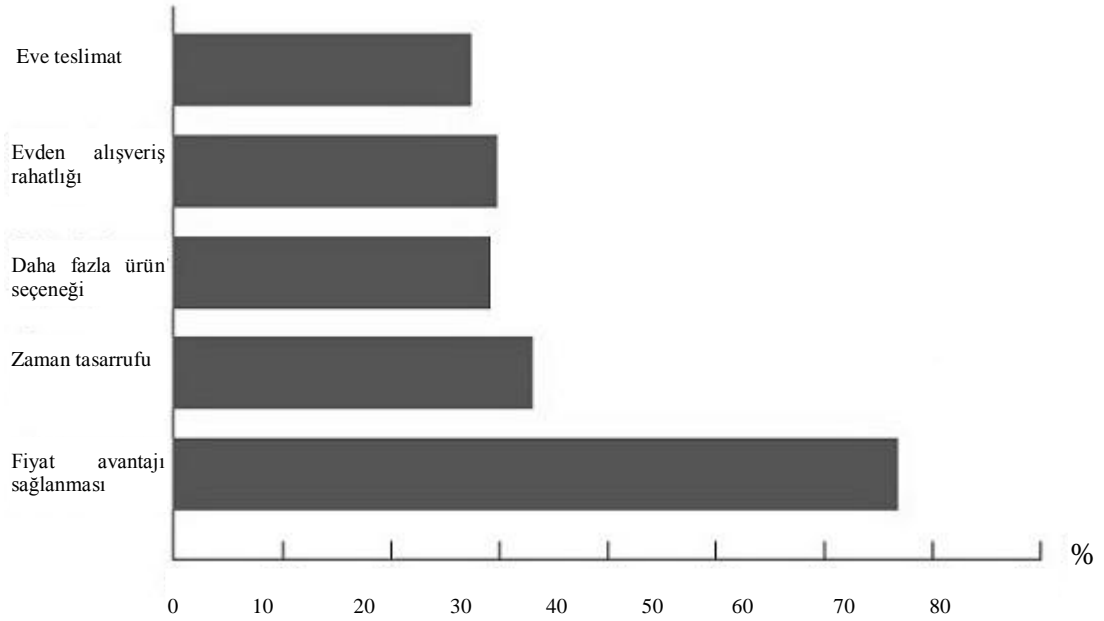
2.9. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA ELEKTRONİK PERAKENDE VE İNTERNET ALIŞVERİŞİ

TÜİK'in 2011 yılında yayınladığı "Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %15'ten %18,6'ya ulaşmıştır. 2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8'i giyim ve spor malzemesi, %27,8'i elektronik araç, %19,8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) internet üzerinden almıştır.

Boston Consulting Group'un Türkiye internet ekonomisinin mevcut ve yakın gelecekteki büyüme potansiyeli ile ilgili tahminlerini yayınladığı Türkiye Online 2013 Raporu'na göre; 2011 yılında İnternetin ekonomiye olan katkısı yaklaşık olarak 22 milyar Türk lirasıdır ve bu miktar GSYİH'nın %1,7'sine denk gelmektedir (BCG, 2012;5). Raporda vurgulanan bir önemli nokta da, asıl alışveriş çevrimdışı olarak gerçekleşse de tüketicilerin perakende ürünleri satın alırken çevrimiçi olarak araştırarak İnternet'ten yararlanmasıdır. Bu şekilde 2011 yılında yaklaşık olarak 63 milyar TL harcama yapıldığı tespit edilmiştir.

1966 yılında ABD'de kurulmuş olan finans şirketi MasterCard tarafından düzenlenen ve Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketi tarafından Türkiye'nin

kentsel nüfusunu temsil eden 11 il merkezinde gerçekleştirilen MasterIndex araştırmasının sonuçlarına göre, fiyat avantajı sağlanması İnternet alışverişinin tercih edilmesinde en önemli etkidir.



Şekil 2.6. Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri (MasterIndex, 2011)

Şekil 2.6'ya göre, tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri, %67 ile fiyat avantajı, %35 ile zaman tasarrufu sağladığını, %28 ile daha çok ürün seçeneği bulunduğunu, %28 oranında evden çıkmadan alışveriş yapma rahatlığı sağladığını ve %25 oranında da eve teslimat yapılmasını olarak gösterilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre özellikle kadınlar açısından, internet üzerinden alışverişte, ürün seçeneğinin fazla olması ve evden çıkmadan alışveriş yapmanın rahatlığını ön planda iken, erkekler için ise ürün ve fiyat karşılaştırma imkânının daha cazip geldiği görülmektedir.

Rapora göre, internet üzerinden yapılan alışverişlerde sağlanması istenen hizmetler ve bunların alışverişe etkileri sorulduğunda tüketiciler için en önemli etken olarak ürün şikâyetlerinin dikkate alınmamasının önem arz ettiği görülmektedir. Türk tüketicilerin en fazla almayı tercih ettikleri ürünlerin başında ise elektronik eşya ve bilgisayar gelmektedir. Bunu takiben, cep telefonu ve hazır giyim ürünleri en çok tercih edilen ürünlerdendir.

Çin'de Them tarafından yayınlanan infografik, şu anda en büyük tüketici havuzuna sahip ABD'den daha fazla potansiyele sahip olan Çin'deki e-ticaret, sosyal medya ve internet kullanım miktarlarıyla, ülkenin internetteki potansiyelini gözler

önüne sermektedir. Yaklaşık olarak 6 bin grup site ve 190 milyon online müşterinin bulunduğu Çin’de e-ticaret yıldan yıla %45 büyüdüğü kaydedilmiştir.

Yayınlanan raporla birlikte, internet penetrasyonu en yüksek ülkelerden olan ABD’nin yaklaşık 2 katı Çin’in 513 milyon kişiyle dünyadaki en büyük internet nüfusuna sahip olduğu görülmektedir. Bu iki ülkeyi ise 121 milyonla Hindistan ve 101 milyon kişiyle Japonya ve 79 milyon kişiyle Brezilya izlemektedir. Türkiye’nin internet nüfusu “IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması”na göre ise yaklaşık olarak 25 milyon civarındadır.

Küresel araştırma ve danışmanlık firması olan Forrester’a göre, Avrupa genelinde 2007 yılında 125,1 milyar dolar olan e-perakende satış hacmi 2013 yılında yaklaşık 229,1 milyar dolar olmuştur (İyiler, 2009:239). 2015 yılında ise bu rakamın 133 milyar dolar olması beklenmektedir.

ABD’de 2011 yılı itibarıyla 200 milyar dolara ulaşan elektronik ticaret hacminin, ABD perakende sektörünün %7’sini oluşturduğu görülmüştür (Indvik, 2012). Bu oranının elektronik ticaret hacminde ciddi bir yükseliş ile birlikte 2016 yılında %9’a ulaşması tahmin edilmektedir.

Her yıl olduğu gibi 2012 yılı Avrupa ilk 400 şirket sıralamasını yayınlayan İnternet Retailer’e göre, Avrupa’nın en büyük şirketleri listesinde 12.3 milyar dolarlık ciro ve %38 büyüme oranı ile Amazon.com’un birinci sırada olduğu görülürken, ikinci sırayı 6,2 milyar dolarlık ciro ve %25 büyüme oranı ile Türkiye’de Limango ile varlığını sürdüren Otto Group aldı. Bunlardan sonra, 5.4 milyar dolar ciro ve %11’lik büyüme oranı ile Tesco’nun ise üçüncü sırada yerini aldığı görülmektedir.

2011 yılı Avrupa ilk 300 şirket sıralamasında 17 Türk firma yer alırken 2012 yılında ise sadece 4 firma yer almaktadır. Bu firmalar arasında en fazla büyüme oranına sahip olan firmanın, 191 milyon 349 bin dolar ciro ve %32’lik büyüme oranı ile 89. sırada olan Hepsiburada.com olduğu görülmektedir. Rapordaki rakamlara göre İkinci sırada ise 2008 yılından beri faaliyet gösteren Markafoni yer almaktadır. 2012 yılı listesinde 143. sırada olan Markafoni, İnternet Retailer’a göre yüzde 5 büyümeye 94 milyon dolarlık ciro elde etmiş ve %5’lik büyüme kaydetmiştir. Listedeki giren üçüncü Türkiye merkezli firma ise Teknosa olmuştur. Fakat Teknosa’nın cirosu ve büyüme oranı verileri bilgilerine listenden ulaşılamamaktadır. 2012 yılı listesine giren son Türkiye merkezli firma ise Ereyon.com olmuştur. 17 milyon dolar cirosu bulunan Ereyon.com, geçtiğimiz yılın büyüme oranına göre

yaklaşık %19 büyüme kaydetmiştir.

2011 yılı listesinde 17 Türkiye merkezli şirket bulunmaktadır. 2012 yılında listeye giren bu 4 firmanın haricinde, 2011 listesinde ayrıca İstanbul Bilişim, Hizlial.com, Trendyol, Gold Bilgisayar, Vatan Bilgisayar, EBIuniverse.com, Pabbuc.com, Koçtaş, Vimjo.com, Ciceksepeti.com, AKM Parters, Kitapyurdu.com ve Bonnyfood yer almakta idi.

Yayınlanan bu rapora göre, artan cirolar ve büyüme oranlarına bakılırsa, ancak elektronik ticaret ve internet üzerinden alışverişin baş döndürücü bir hızla gelişmesine ayak uydurabilen firmaların, bu büyümeye paralel bir biçimde büyüme sağladığı söylenebilir.

2.10. İNTERNETLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİCİ VE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI

Günümüzde değişen yaşam koşulları ve artan nüfus beraberinde tüketiciler açısından zamanı etkin kullanabilme ihtiyacını doğurmuştur. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin yaşam standartları ve yaşam stillerinin değişmesi ve zaman kısıtı gibi faktörler, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Üreticiler tarafından bahsi geçen zaman kısıtı ile ilgili istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla geliştirilen yöntemlerden biri olan elektronik perakendecilik ve internetten alışveriş özellikle son yıllarda hızla artış göstererek, çok tercih edilen ve tüketicilerin alışveriş tutumlarını değiştiren bir eğilim haline gelmiştir.

Gün geçtikçe sayısı artan sanal mağazalar, bu konuda tüketicilere giderek çeşitlenen ve artmakta olan seçenekler sunmaktadır (Turan, 2008:728). Tüketicilerin internet üzerindeki alışveriş siteleri üzerinden her türlü ürüne veya hizmete ulaşabilmesi bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi gibi olanaklar internet üzerinden alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi, aynı zamanda elektronik perakendeci firmalara, hem tüketicilerin kişisel tercih, ihtiyaç ve taleplerine uygun olabilecek çeşitli ürün ve hizmetleri, daha az maliyet ve daha az zamanda tedarik edebilme gibi kolaylıklar da sağlamaktadır.

Elektronik müşterilerin sayısındaki artışın, son zamanlarda internet kullanıcılarının sayısındaki artıştan daha fazla olduğu görülmüştür ve bu da, daha

fazla kullanıcının internet üzerinden alışveriş yapmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu artış, yalnızca elektronik müşterilerin sayısında değil, bu artışa paralel olarak internetten yaptıkları alışverişin hacminde de görülmektedir (Algür ve Cengiz, 2011:3667).

Genel olarak, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken ilk işleme olan güveni oldukça azdır. Bazı internet siteleri kendilerinden işlem yapmış olan tüketicilerin deneyimlerini yayınlayarak güven kazanmaya çalışmaktadırlar. Fakat gerçekleşmekte olan bir işlem sırasında, tüketici güveninin esas belirleyicisi, ürün veya servis sağlayıcısının tüketicilere ilgisine bağlıdır (Ayden ve Demir, 2011: 155).

İnternet hızlı gelişimi, kolay kullanımı ve işleyişi açısından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipinin geleneksel tüketici tiplerinden daha farklı özellikler taşımaktadır. Günümüzde en önemli iletişim aracı olan internet vasıtasıyla, online alışveriş sitelerine bağlanarak satın alma ihtiyacını gideren, satın alma gücü ve niyeti olan bu tüketiciler, elektronik müşteri ya da kısaca elektronik müşteri olarak tanımlanabilir (İçli, 2003:197).

Elektronik müşterilerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Gelişmiş bilişim ve iletişim ve teknolojilerini etkin olarak kullanabilmektedirler.
- Mevcut pazardaki ürün ve marka araştırması yapıp, kalite ve fiyat gibi değişkenleri karşılaştırabilmektedirler.
- Birbirleriyle iletişim kurup aynı ürün veya hizmetleri talep edebilmektedirler.
- Zaman ve mekân sınırlamaları yoktur (Enginkaya, 2006:14).

İnternet alışverişini tercih etmekte olan tüketiciler arasında sınıflandırma yapılabilmesi mümkündür. Yapılan bu sınıflandırma, tüketicilerin birbirleriyle olan ilişkileri ve strateji oluşumuna imkân sağlayacak olan profilleri doğrultusunda grupelemeye dayanmaktadır (Ayden ve Demir, 2011:153). Buna göre, elektronik müşterileri 8 kısımda incelemek mümkündür:

- Alışveriş yapmayı sevenler; bilgisayar ve internet kullanımı bakımından bilgi sahibi olmakla birlikte ve alışverişlerini internet üzerinden yapmaya devam ederler. Aynı zamanda diğer tüketicilere de, online alışverişin yararlarından bahsedebilmektedirler.
- Şüpheli olanlar; Bu tip müşterilerin alışverişe olan ilgileri bilgisayarı

kullanmalarına bağlıdır. Aynı zamanda yeni fikirlere ve yeni bilgilere de açık oldukları söylenebilir. Güvenlik problemleriyle ilgili olarak ise bir endişe duymazlar.

- Online alışveriş yapmaktan korku duyanlar: Bilgisayar ve internet kullanımına hâkimdirler. Fakat bu tip e-müşteriler kredi kartı bilgilerinin güvenliği, ürün teslimatı, satın alınan ürünün İnternet sitesinden görememelerine bağlı olarak ortaya çıkan korkularından dolayı tercih etmezler.

- Teknolojiye ilgi duymayanlar; bilgisayar ve internette çok az zaman geçirirler ve bilgi teknolojilerine ilgileri çok düşüktür.

- Maceracı olanlar; internet üzerinden yapılan alışverişini eğlence maksadıyla kullanırlar. Bu yüzden, elektronik perakendeciler tarafından pek dikkate alınmamaktadırlar. İnternet üzerindeki yeni trendler ve fikirlere hâkimlerdir.

- İnterneti iş amacıyla kullanan kullanıcılar; interneti genel olarak iş amaçlı ve kariyerlerini geliştirmek için kullanırlar.

- Sakınanlar; çoğunluklu online alışveriş yaptıklarında ürün teslim süresini beklemekten pek hoşlanmazlar ve ürünü satın almadan önce ürünü görmek isterler. Elektronik perakendecilerin kolaylıkla baş edemediği bir müşteri tipidir.

- Eğlence arayanlar; maceracı müşterilere benzer olarak, interneti bir eğlence aracı olarak görmektedirler. Bu tip müşteriler internet alışverişinden korkarlar ve alışverişlerinde uzun taksit imkânlarını tercih ederler (Nikbay, 2006:13).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Üçüncü bölümde Türkiye'deki internet alışverişi kullanan tüketicileri kapsayan anket çalışması yapılmış ve yapılan bu çalışmada kullanılan yöntem ve araçlar hakkında bilgi verilmiştir. Toplam 17 adet hipotez çapraz tablo analizleri ile test edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Evren Ve Örneklem

Yapılan bu araştırmada, evrenimizi internet alışverişi yapmış ve yapmakta olan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Eğer anakütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi yoksa istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek amacıyla kolayda örnekleme yönteminden yararlanılabilir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:66). 33 ülkede faaliyet gösteren IAB (Interactive Advertisement Bureau) tarafından hazırlanan ve Türkiye internet kullanıcısı profilini Haziran 2011 itibariyle gösteren güncel rapora göre, internet alışverişi yapan kitlenin nüfusunun yaklaşık olarak 2,5 milyon gerçek kişi ve internet kullanıcı nüfusunun %10'u olduğu görülmektedir. Evrendeki birim sayısının tam olarak tespit edilemediği durumlarda örneklem sayısını tespit etmek amacıyla şu formülden yararlanılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011; 87):

$$n = t^2 \cdot (p \cdot q) / d^2 \quad [3.1]$$

Burada;

n: Örneklem birim miktarı

t: Tahmini güven aralığı, belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası

Ana kütle büyüklüğü 10.000'in üzerinde olan araştırmalar için gerekli örnek büyüklüğünün %5 hata seviyesine göre en az 384 olması tavsiye edilmektedir. Örneklem sayısının belirlenmesi için bir takım yöntemler de geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri örneklem sayısının hesaplanmasına yardımcı olan tablolardır (Bursalı, 2008:48).

Tablo 3.1. Örneklem büyüklüğü

Evren Büyüküğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:89

Buna göre; sonuçları %95 güven aralığında, 0,05 anlamlılık düzeyine denk gelen ve Z değerinin 1,96 duyarlılık (d) 0.05 ve p ve q değerleri 0,5 alındığında, anket yapılması gereken kişi sayısı yaklaşık olarak 384 olarak hesaplanmaktadır. Bu çalışmada da online anket yapabilme olanağı sunan "On-Line Anket" sitesi aracılığıyla, anket formu katılımcılara ulaştırılmış ve eksiksiz olarak 384 adet anket cevaplandırıldıktan sonra değerlendirilmeye alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın konu seçimi yapıldıktan sonra literatür taranmış ve konu ile ilgili yazılmış; elektronik perakendecilik, internet alışverişi ve online tüketici davranışları konularında yazılmış olan kitap, dergi, makale, tez, ile İnternette yayınlanmış çeşitli makale ve raporlardan faydalanılmıştır. Araştırmada tımden gelim yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunu hazırlanması esnasında, daha önce benzer araştırmalar yapan Tağıyev (2005) ve Kırım (2007) tarafından uygulanan anketlerden faydalanılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapmış internet kullanıcılarının, internet üzerinden alışverişle ilgili bilgilerini, görüşlerini ve eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmış anket formu internet kullanan tüketicilere sosyal paylaşım siteleri ve e-mail aracılığıyla iletilmiştir.

Anket 47 sorudan oluşmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin internet kullanımları, yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerine göre internetten alışveriş yapma nedenleri, internet alışverişine harcadıkları miktarlar araştırılmıştır. Anket formunda kapılı uçlu soruların yanı sıra soruda verilen yargılara katılma derecesine göre bir sıralama yapılmasına olanak veren likert sorulara da yer verilmiştir.

Araştırmada elde edilen anket sonuçlarının analizi için bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 16.0 programından faydalanılmıştır.

Araştırma anketinin tamamlanmasından sonra, elde edilen sonuçlara ilişkin dağılım ve çapraz tablolardan elde edilen veriler yorumlanacak ve ki-kare testi yardımıyla hipotezlerin test edilmesine çalışılacaktır. Söz konusu hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin, internet alışverişi yapma sıklığı ile cinsiyeti ile ilgili anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin, internet alışverişi yapma sıklığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin, internet alışverişi yapma sıklığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin, internet alışverişi yapma sıklığı ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin internet alışverişine harcadıkları miktar ile yaşları arasında

anlamli bir ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin internet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyetleri arasında anlamli bir ilişki vardır.

H₈: Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile eğitim düzeyleri arasında anlamli bir ilişki vardır.

H₉: Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile gelir düzeyleri arasında anlamli bir ilişki vardır.

H₁₀: Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile İnternet kullanım sıklığı anlamli bir ilişki vardır.

H₁₁: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamli bir ilişki vardır.

H₁₂: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile yaşları arasında anlamli bir ilişki vardır.

H₁₃: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamli bir ilişki vardır.

H₁₄: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile gelir düzeyleri arasında anlamli bir ilişki vardır.

H₁₅: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile internet kullanım sıklığı arasında anlamli bir ilişki vardır.

H₁₆: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamli bir ilişki vardır.

H₁₇: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile internet üzerinden alışverişe harcadıkları miktar arasında anlamli bir ilişki vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

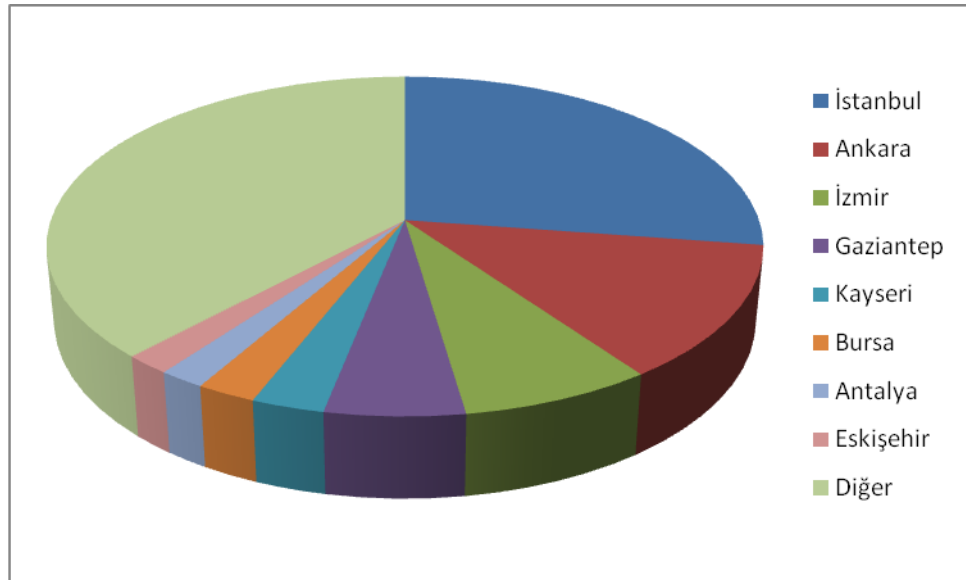
İnternet alışverişi yapan tüketicilerin, internet üzerinden alışverişe ilişkin görüş ve eğilimlerinin araştırılarak değerlendirilebilmesi amacıyla yapılan araştırma kapsamında araştırmaya katılan bireylere uygulanan ankete ilişkin sonuçlardan elde edilen veriler aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik bilgileri

	Değişken	Dağılım	%		Değişken	Dağılım	%
Yaş	20 ve altı	41	%10,68	Medeni Hal	Bekâr	283	%73,70
	21-30	265	%69,01		Evli	101	%26,30
	31-40	58	%15,10				
	41-50	11	%2,86	Cinsiyet	Kadın	123	%32,03
	51 üzeri	9	%2,34		Erkek	261	%67,97
Eğitim	İlköğr.	9	%2,34	Gelir	1000₺ altı	160	%41,67
	Lise	64	%16,67		1001₺-2000₺	126	%32,81
	Ön Lisans	41	%10,68		2001₺-3000₺	64	%16,67
	Lisans	189	%49,22		3001₺-4000₺	18	%4,69
	Lisansüst	81	%21,09		4001₺-5000₺	7	%1,82
					5000₺ üzeri	9	%2,34

Tablo 4.1'e göre, ankete katılan katılımcıların %32,03'ü kadın, %67,97'si ise erkektir. Bu katılımcıların %10,68'i 20 ve altı, %69,01'i 21-30 yaş, %15,10'u 31-40 yaş, %2,86'sı 41-50 yaş aralığında ve kalan %2,34'ü ise 51 ve üzeri yaşında

olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığı zaman mevcut verilere göre %2,34'ü ilköğretim, %16,67'si lise ve dengi, %10,68'i ön lisans, %49,22'si lisans ve %21,09'u lisansüstü eğitim seviyesinde olan kişilerdir. Ankete katılanların %73,70'inin bekâr, geri kalan %23,30'unun ise evli olduğu görülmektedir. Yine ankete katılanların gelir düzeylerine bakıldığında, %41,27'si 1000₺ ve altı, %32,81'inin 1001₺ - 2000₺, %16,67'sinin 2001₺- 3000₺, %4,69'unun 3001₺ - 4000₺, %1,82'sinin 4001₺ - 5000₺, geriye kalan %2,34'ünün ise 5001₺ ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, internet alışverişi yapan nüfusun çoğunun genç, erkek, bekâr, iyi eğitim ve orta gelir seviyesinde olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, genç ve eğitilmiş nüfusun internet ve internet alışverişi ile ilgili daha çok bilgi sahibi olduğu sonucuna varılabilir.



Şekil 4.1. Anket katılımcılarının yaşadığı şehirler

Şekil 4.1'de ise, pasta grafiği yardımı ile anket katılımcılarının ağırlıklı olarak yaşadıkları şehirlerin dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, 105 katılımcı İstanbul'da, 49 katılımcı Ankara'da, 29 katılımcı İzmir'de, 21 katılımcı Gaziantep'te, 11 katılımcı Kayseri'de, 9 katılımcı Bursa'da, 7 katılımcı Antalya'da, 7 katılımcı Eskişehir'de ikamet ettiği çeşitli şehirlerde ikamet etmekte olan katılımcılar anketi cevaplamıştır. Ankete katılımcılarının yaşadığı şehirlere bakıldığında, araştırmada kullanılmış olan örneklemin Türkiye için temsili bir örneklem olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların internet kullanım oranlarına ilişkin bulgular

	Değişken	Dağılım	%
Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	2	%0,52
	2 - 5 yıl arası	57	%14,84
	6- 9 yıl arası	166	%43,23
	10 yıl ve üzeri	159	%41,41
İnterneti kullanma sıklığınız nedir?	Her gün	366	%95,31
	Haftada birkaç kez	17	%4,43
	Haftada bir kez	1	%0,26
	Ayda bir kez	0	%0,00
	Birkaç ayda bir ve daha az	0	%0,00
Bir gün içinde ne kadar süre internete bağlı kalıyorsunuz?	1 saatten az	5	%1,30
	1 - 2 saat	52	%13,54
	3 - 4 saat	93	%24,22
	5 - 6 saat	99	%25,78
	7 - 8 saat	51	%13,28
	9 - 10 saat	33	%8,59
	11 saat ve üzeri	51	%13,28

Tablo 4.2. incelendiği zaman araştırmacıların ne kadar süredir ve hangi sıklıkta internet kullandıkları görülmektedir. Ayda bir kez ve birkaç ayda seçeneklerine cevap veren kullanıcı olmaması internet kullanımının tüketiciler arasında ne denli yaygınlaştığının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Tabloya göre, katılımcıların %0,52'si 1 yıldan az süredir, %14,84'ü 2-5 yıldır, %43,23'ü 6-9 yıldır, %41,41'i ise 10 yıl ve daha fazla bir süredir internet kullanmaktadırlar. Bu kullanıcılardan %95,31'i her gün, %4,43'ü haftada birkaç kez, %0,26'sı ise haftada bir kez internete bağlanmaktadır.

Anket katılımcılarının %1,30'u günde 1 saatten az, %13,54'ü 1-2 saat, %24,22'si 3-4 saat, %25,78'i 5-6 saat, %13,28'i 7-8 saat, %8,59'u 9-10 saat ve %13,28'i ise 11 saat ve daha fazla süre internete bağlı kalmaktadırlar.

Bu tabloya göre, internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin, yaklaşık 6 ila 10 yıldır internet kullandıkları, günde yaklaşık 5-6 saat

bağlı kaldıkları ve her gün internete bağlandıkları görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, internet üzerinden alışveriş yapma eğilimine, tüketicilerin gün içerisinde internete bağlı oldukları süre ve ne zamandan beri internet kullanmakta olduklarının etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 4.3. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı

	Değişken	Dağılım	%
Bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sıklığınız nedir?	1-2 defa	337	%87,76
	2-3 defa	27	%7,03
	4-5 defa	14	%3,65
	5 ve daha fazla	6	%1,56

Tablo 4.3'e bakıldığında katılımcıların internet üzerinden çok sık alışveriş yapmıyor olmaları dikkat çekmektedir. Tabloya göre, katılımcıların %87,76'sı 1-2 defa, %7,03'ü 2-3 defa, %3,65'i 4-5 defa ve %1,56'i 5 ve daha fazla sayıda alışveriş yapmaktadır. Elektronik perakende hizmeti veren firmaların, tüketicilerin tercihlerini dikkate alarak yeni çözümler üretmeleri, tüketicilerin daha sık alışveriş yapmaya teşvik etmek açısından faydalı olabilir.

Tablo 4.4. Katılımcıların internet alışverişine harcadıkları miktar

	Değişken	Dağılım	%
Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığınız ürün/hizmetlere ortalama ne kadar harcıyorsunuz?	Hiç	66	%17,19
	1000₺ ve altı	221	%57,55
	1001₺ - 2000₺	58	%15,10
	2001₺ - 3000₺	20	%5,21
	3001₺ - 4000₺	3	%0,78
	4001₺ - 5000₺	4	%1,04
	5000₺ ve üzeri	12	%3,13

Tablo 4.4'da katılımcıların internet alışverişine harcadıkları miktar görülmektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların %17,19'unun hiç alışveriş yapmadıkları görülmektedir. Bunun sebebi olarak, tüketicilerin satın almak ürünlerle ilgili fiyat ve kalite açısından piyasa araştırması yapmak istemeleri gösterilebilir. Bununla birlikte, katılımcıların %57,55'inin 1000₺ ve altı, %15,10'inin 1001₺-

2000₺, %5,21'inin 2001₺-3000₺ %0,78'inin 3001₺-4000₺ %1,04'ünün 4001₺-5000₺, geriye kalan %3,13'ünün ise 5000₺ ve üzeri miktarda alışveriş yapmakta oldukları görülmektedir. Ankete katılanların gelir düzeyleri göz önünde bulundurulursa, mevcut gelirlerinin ve harcama miktarlarının birbiriyle doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.5. Katılımcıların satın almayı tercih ettiği ürünler

Değişken	Dağılım	%
Kaset, CD, DVD	79	%5,6
Bilgisayar ürünleri	242	%17,3
Kitap, dergi vs. yayınlar	183	%13,1
Elektronik eşya	223	%15,9
Giyim ve aksesuar	161	%11,5
Parfüm ve kozmetik	92	%6,6
Ev eşyaları, mobilya	67	%4,8
Tiyatro, sinema biletleri	143	%10,2
İnternet hizmetleri	115	%8,2
Tatil ve turizm olanakları	77	%5,5
Diğer	18	%1,4

Tablo 4.5 incelendiği zaman ankete katılanlar en çok %17,3 bilgisayar ürünleri almayı tercih etmektedirler. Bilgisayar ürünlerini, %15,9 oranında elektronik eşya, %13,1 oranında kitap, dergi vs. yayınlar, %11,5 oranında giyim ve aksesuar, %10,2 oranında tiyatro, sinema biletleri, %8,2 oranında internet hizmetleri takip etmektedir. En az tercih edilen ürünler ise; %6,6 oranında parfüm ve kozmetik, %5,5 oranında tatil ve turizm olanakları, %5,6 oranında kaset, cd, dvd, %4,8 oranında ev eşyaları ve mobilya ve %1,4 oranında diğer ürünler yer almaktadır. Daha önceki yıllarda kitap, cd, dergi vs. yayınlara olan alışveriş eğilimi daha fazlayken, zamanla tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri ürünlerde değişiklik gözlenmiştir. Bunun sebebi olarak, tüketicilerin internet alışveriş konusunda zamanla daha fazla bilgi sahibi olmaları ve satın alacakları ürün ve hizmet konusunda kolayca araştırma yapabiliyor olmaları gösterilebilir.

Tablo 4.6. Katılımcıların tercih ettikleri ödeme yöntemleri

	Dağılım	%
Kredi Kartı/Sanal Kart	322	%54,1
Havale/EFT	76	%12,8
PayPal	22	%3,7
Kapıda Ödeme	138	%23,2
Mobil Ödeme	23	%3,9
Diğer	14	%2,4

Tablo 4.7’de katılımcıların internet alışverişi yaparken tercih ettikleri ödeme yöntemleri verilmiştir. Buna göre, katılımcıların 316’sı en fazla kredi kartı ve sanal kredi kartı kullanmayı tercih etmektedirler. Kredi kartı ve sanal kart kullanımını kapıda ödeme yöntemi izlemektedir. En az kullanılan yöntem ise %3,7’lik oranla elektronik ödeme yöntemi olan PayPal’dır.

Tablo 4.7. Katılımcıların internet alışverişini tercih etme sebepleri

Değişken	Dağılım	%
Bol seçenek	57	%14,84
Rahatlık ve kolaylık	75	%19,53
Zaman kazandırma	27	%7,03
Fiyat avantajı	160	%41,67
Güvenilir olması	43	%11,20
Diğer	22	%5,73

Tablo 4,7’ye göre, ankete katılımcıları için internet üzerinden alışverişi tercih etme sebeplerinden en önemlisi %41,67’lik oranla fiyat avantajıdır. Fiyat avantajından sonra %19,53 ile rahatlık ve kolaylık, %14,84 ile bol seçenek, %11,20 ile güvenilir olması, %7,03 ile zaman kazandırma ve %5,73 ile diğer sebepler gelmektedir. Bu sonuçlara göre, tüketicileri internet alışverişi yapmaya iten en önemli faktörün düşük fiyatlar olduğu görülmektedir. İnternette alacakları ürün ve hizmetler konusunda kalite ve fiyat karşılaştırması yapabilmeleri, düşük fiyatlı ürünlere ulaşabilmeleri de internet alışverişine eğilimi etkileyen faktörlerdendir.

Tablo 4.8. Katılımcılara göre geleneksel alışveriş yönteminin dezavantajları

Değişken	Dağılım	%
24 saat hizmet verilmemesi	296	%36,9
Kasada ödeme yaparken bekleme	182	%22,7
Ürün siparişi verme	89	%11,1
Siparişlerin zamanında ulaşmaması	79	%9,9
Servisin hızlı olmaması	118	%14,7
Diğer	38	%4,7

Tablo 4.8 katılımcıların geleneksel perakendecilik yöntemi ile yaptıkları alışverişin internet perakendeciliğine göre dezavantajlarını ile ilgili görüşlerini göstermektedir. Buna göre tüketiciler için en büyük dezavantaj 24 saat hizmet verilmemesidir (%36,9). Bununla birlikte tüketiciler sırasıyla; kasada ödeme yaparken bekleme (%22,7), servisin hızlı olmaması (%14,7), ürün siparişi verme (%11,1), siparişlerin zamanında ulaşmaması (%9,9) ve diğer hizmetlerin (%4,7) dezavantaj oluşturduğunu düşünmektedirler.

Çağımızın bir gereği olarak zaman yönetiminin öneminin artması ve tüketicilerin ihtiyaçlarını giderirken daha az zaman harcamak istemesine bağlı olarak, internet üzerinden yapılan alışverişlerde 24 saat hizmet sunulması karşısında tüketiciler açısından geleneksel perakendecilik dezavantaj elde etmektedir.

Tablo 4.8, 4.9, 4.10, 4.11, 4.12 ve 4.13'te internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtların dağılımları ile birlikte ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Ortalaması ve standart sapması verilen bu değişkenlerin ortalamaları 1 ile 5 arasında, 3'li likert ölçekli sorular için ise 1 ile 3 arasındadır. Ortalaması 1-1,49 olan "kesinlikle katılmıyorum", 1,5-2,49 olan "katılmıyorum", 2,5-3,49 olan "kararsızım", 3,5-4,49 olan "katılıyorum", 4,5-5 olan "kesinlikle katılıyorum", ifadesini içermektedir (Akat vd, 2006:22).

Tablo 4.9. Katılımcıların internet alışverişi ile ilgili görüşleri

Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	St. Sapma
İnternet üzerinden alışveriş, alışverişlerimi hızlı yapmamı sağlar.	155	150	34	36	9	4,057	1,0381
İnternet üzerinden alışveriş sürecini kolay anlaşılır bulurum.	136	165	42	32	9	4,007	1,005
İnternet alışverişi tüketiciye daha fazla ürün seçeneği sunar.	173	148	34	23	6	4,195	0,939
İnternet alışverişi, zaman tasarrufu sağlar.	173	152	30	21	8	4,200	0,947
İnternet alışverişi; fiyat, kalite gibi özellikleri karşılaştırma imkânı sunar.	183	147	31	20	3	4,268	0,875
İnternet alışverişi alıcı ve satıcıyı bir araya getirmeden tasarruf sağlar.	139	157	50	29	9	4,010	1,003

Tablo 4.9'a göre, ankete katılan kullanıcıların çoğu %4,057 ortalamaıyla "İnternet üzerinden alışveriş, alışverişlerimi daha hızlı yapmamı sağlar" yargısına katıldıklarını belirtmişlerdir. "İnternet üzerinden alışveriş sürecini, kolay anlaşılır bulurum" ifadesinin ortalamasının ise %4,007 olup, yine çoğunun bu yargıya katıldığı olduğu görülmektedir. Katılımcıların internet alışverişinin tüketiciye daha fazla ürün seçeneği sunduğu görüşüne de katılmaktadırlar. Bu ifadenin ortalaması ise %4,195'dir. Benzer şekilde, katılımcılar "internet alışverişi, alışverişini bulunulan ortamdan sağlayarak zaman tasarrufu sağlar" yargısına (%4,200), "internet alışverişi; fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda görüp karşılaştırma olanağı sunar." yargısına (%4,268) katıldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, "internet alışverişi alıcı ve satıcıyı bir araya getirmeden ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlar" %4,010 ortalamaıyla katıldıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle, tüketiciler internet üzerinden alışverişinin hızlı, maliyeti düşük, zaman tasarrufu ve ürün ve hizmet hakkında istenilen araştırmayı yapabilir olduğunu düşündükleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin internet alışveriş sürecini kolay anlaşılır bulması, elektronik perakendecilik sektörünün gelişimine yardımcı olacak önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4.10. Katılımcıların internet alışverişi ile ilgili görüşleri

Değişken	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	St. Sapma
İnternet üzerinden alışveriş yapmak için gerekli, bilgi, imkân ve yeteneğe sahibim.	247	110	15	5	7	4,523	0,791
İnternet üzerinden alışverişle ilgili yasal düzenlemeleri bilmek benim için önemlidir.	213	130	26	10	5	4,395	0,829
İnternette alışveriş yaparken, yakınlarımın tavsiye ve önerilerinden etkilenirim.	159	145	55	20	5	4,127	0,932
İnternet üzerinden alışveriş, pek çok açıdan, benim satın alma ihtiyaçlarımla uyumludur.	74	187	81	33	9	3,739	0,944

Tablo 4.10’da katılımcıların internet alışverişi ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Tabloya göre, ankete katılan katılımcılar “internet üzerinden alışveriş yapmak için gerekli, bilgi, imkân ve yeteneğe sahibim” yargısına %4,523 ortalama ile kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, “internet üzerinden alışverişle ilgili yasal düzenlemeleri bilmek benim için önemlidir” yargısına (%4,395), “internette alışveriş yaparken, yakınlarımın tavsiye ve önerilerinden etkilenirim” yargısına (%4,127) ve “internet üzerinden alışveriş, pek çok açıdan, benim satın alma ihtiyaçlarımla uyumludur” yargısına (%3,739) katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablodaki sonuçlara göre, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş ve bununla ilgili yasal düzenlemeler hakkında yeteri kadar bilgi sahibi oldukları ve alışveriş yaparken internet üzerinden ürün hakkında araştırma yaptıkları gibi, yakınlarından aldıkları tavsiyelerden de etkilendikleri sonucu çıkarılabilir. Satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapan tüketicilerin, daha önce bu ürün ve hizmetleri satın almış ve kullanmış olan diğer tüketicilerin de görüşlerini paylaştıkları diğer platformlara ulaşabiliyor olması birbirleri ile etkileşim halinde olmalarına sebep olmaktadır.

Tablo 4.11. Katılımcıların internet alışverişi güvenliği ile ilgili görüşleri

Değişken	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	St. Sapma
İnternet alışverişi yaparken kişisel bilgilerimi vermeyi doğru bulmuyorum.	128	104	58	76	18	3,645	1,255
Kredi kartı veya hesap numarası bilgilerimi vermeyi güvenli bulmuyorum.	101	106	58	92	27	3,421	1,294
Görmediğim bir ürünü almayı güvenli bulmuyorum.	70	76	90	122	26	3,109	1,227
Satın aldığım ürünün internet sitesinde görüldüğü gibi olmadığını düşünürüm.	28	71	118	140	27	2,825	1,046

Tablo 4.11’de, anket katılımcılarının internet alışverişi güvenliği ile ilgili görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablodaki verilere göre, anket sorularını cevaplayan katılımcıların, büyük çoğunluğunun internet üzerinden alışveriş yaparken, internet aracılığıyla kişisel bilgilerini vermeyi (%3,645) doğru bulmadığı ve hesap bilgilerinin vermek konusunda (%3,421) kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların aynı zamanda, “görmediğim bir ürünü almayı güvenli bulmuyorum” yargısına (%3,109) ve “satın aldığım ürünün internet sitesinde görüldüğü gibi olmadığı” yargısına (%2,825) katılmadıkları görülmektedir.

Alışverişte güvenlik sorunu internet perakendeciliğinin gelişimi konusunda engel teşkil eden faktörler arasında önemli bir yere sahiptir. Alışveriş esnasında kişilerin özel bilgilerinin ve banka hesap bilgilerinin istenmesi, olası bir dolandırıcılıkla karşılaşılması açısından tüketicilerde güvensizliğe yol açmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alırken görmüyor olmaları, ürünün sitede görüldüğü gibi olmaması ve garantisinin olmaması gibi durumlar internet alışverişinin gelişimini yavaşlatacak faktörlerdendir.

Tablo 4.12. Katılımcıların sanal mağazalarla ilgili görüşleri

Değişkenler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	St. Sapma
Tek başıma internet üzerinden alışveriş yaparken kendimi daha rahat hissedirim.	156	101	59	55	13	3,864	1,192
Sanal mağazalar güvenilirdir ve benim çıkarlarım doğrultusunda hizmet verirler.	50	106	146	60	22	3,265	1,055
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sitenin sürekli müşterisi olabilirim.	97	176	58	42	11	3,796	1,029
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım siteden daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim.	127	198	43	13	3	4,127	0,796

Tablo 4.12 incelendiği zaman, katılımcıların tek başlarına internet üzerinden alışveriş yaparken kendilerini rahat hissettikleri (%3,864) görülmektedir. Buna karşın katılımcılar “sanal mağazalar güvenilirdir ve benim çıkarlarım doğrultusunda hizmet verirler” yargısı (%3,265) hususunda kararsız kalmışlardır. “internet üzerinden alışveriş yaptığım sitenin sürekli müşterisi olabilirim” yargısına (3%,796) ve “internet üzerinden alışveriş yaptığım siteden daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim” yargısına (%4,127) ise katıldıklarını belirtmişlerdir.

Bu bağlamda, tüketicilerin internet sitelerine olan bağlılıklarının ve sürekli müşterisi olabilmelerinin alışveriş yapılan internet sitesine bağlı olabileceği söylenebilir. Satış öncesi ve satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi, tüketicilerin mevcut kampanya ve indirimlerden haberdar olması da sanal mağaza memnuniyeti ve bağlılığına neden olabilmektedir. Bu hususta elektronik perakendecilik hizmeti veren firmaların müşteri memnuniyeti konusunda daha titiz davranmaları da internet alışverişini etkileyebilecek faktörlerden sayılabilir.

Tablo 4.13 Katılımcıların sanal mağazaları tercih etme sebepleri

Değişken	Evet	Duruma Bağlı	Hayır	Ortalama	Standart Sapma
Ödeme seçeneklerinin fazla olması	223	124	37	2,484	0,666
Müşteri hizmetleri biriminin olması	222	114	48	2,453	0,706
Ürün garantisi olması	274	72	37	2,617	0,655
Teslimat süresine uyulması	273	85	26	2,643	0,604
Ürün, ödeme, teslimat ile ilgili şikâyetlerin dikkate alınması	288	66	30	2,671	0,614

Tablo 4.13'te katılımcıların “Hangisi internet üzerinden alışveriş yaptığımız sanal mağazayı tercih etme sebebiniz olabilir?” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin sanal mağazayı tercih etme sebepleri önem sırasına göre sıralanırsa ilk sırada “ürün, ödeme, teslimat ile ilgili şikâyetlerin dikkate alınması” değişkeninin (2,671) olduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırasıyla, “teslimat süresine uyulması” (2,643), “ürün garantisinin olması” (2,617), “ödeme seçeneklerinin fazla olması” (2,848) ve “müşteri hizmetleri biriminin olması” (2,453) izlemektedir.

Burada dikkat çeken, tüketicilerin, müşteri hizmetleri biriminin olmasından çok, bu birimin mevcut sorun ve şikâyetlerin dikkate alması önem vermeleridir. Satış sonrası olası şikâyetlerin yanı sıra görüş ve önerilerin iletebileceği bir müşteri hizmetlerinin bulunması da tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Ödeme hizmetlerinin çeşitliliği de kredi kartı ve banka hesap bilgilerini vermek konusunda güvensiz olan tüketiciler açısından internet alışverişini teşvik edici bir husus olabilir. Özellikle kapıda ödeme gibi yöntemler bu konuda güven probleminin çözümüne büyük ölçüde katkıda bulunacaktır.

Tablo 4.14. Katılımcıların internet alışverişinde karşılaştığı sorunlar

Değişken	Sıklıkla Karşılaştım	Hiç Karşılaşmadım	Nadiren Karşılaştım	Ortalama	Standart Sapma
Teslimatın gecikmesi	53	123	208	1,596	0,719
Teslimat yapılmaması	10	320	54	1,885	0,392
Ödeme sorunları	21	283	80	1,846	0,489
Kişisel veri gizliliği	46	285	53	1,981	0,508
Güvenlik sorunları	26	296	125	1,906	0,470
Ürün iadesi	32	227	125	1,757	0,592
Ürün değişimi	28	242	114	1,776	0,566
Yanlış bilgilendirme	44	221	119	1,804	0,622
Satış sonrası hizmetler	72	185	127	1,856	0,706

Tablo 4.14’te tüketicilerin internet alışverişi ile ilgili yaşadıkları sorunlara ilişkin cevapları bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla bu sorunlarla nadiren veya hiç karşılaşmadıkları görülmektedir. Buna karşın, ortalamalar göz önüne alındığında en fazla karşılaşılan sorunun 1,981 ortalamayla “kişisel verilerin gizliliği” olduğu görülmektedir. İnternet alışverişinde daha önce karşılaşılmış olan “Güvenlik sorunları” ise 1,906 ortalamayla ikinci sırada yer almaktadır. Bu sıralama, “ürün teslimatının yapılmaması” (1,885), “satış sonrası hizmetler” (1,856), “ödeme ile ilgili sorunlar” (1,846), “yanlış bilgilendirme” (1,804), “ürün değişimi” (1,776) ve “ürün iadesi” (1,757) sorunları olarak devam etmektedir. Aynı zamanda satış sonrası hizmetlerle ilgili karşılaşılmış sorunların fazla olması da dikkat çekmektedir. Tablo 4.13’te de değindiğimiz gibi satış sonrası hizmetlerin kalitesinin artırılması internet üzerinden yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunların azalmasına ve internet alışverişinin yaygınlaşmasına neden olabilecektir.

4.1. ÇAPRAZ TABLO ANALİZLERİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırma hipotezleri Ki-Kare testi yardımıyla test edilmiştir. Ki-kare (chi-square) testi özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır ve frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir

(Köksal, 2011:152). Ki-kare testi, nitel iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için de kullanılır. Her iki değişkenin de en az iki kategorisi olmalıdır (Köklü vd. 2007:197).

Sıfır hipotezi (H_0), iki kriterin bağımsız olduğunu; araştırma hipotezi (H_A) ise, iki kriterin arasında ilişki olduğunu ifade eder. H_0 'da değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı ve bağımsızlığın olduğunu; H_A 'da ise değişkenler arasında bir ilişkinin olduğunu, yani bağımsızlığın olmadığı iddia edilir. Test istatistiği, ve serbestlik derecesine göre hesaplanır. Hesapla elde edilen ki-kare değeri (χ_{hes}^2), ilgili serbestlik derecesinde ki-kare tablosunda bulunan ki-kare değeri (χ_{tab}^2) ile karşılaştırılır. Ki-kare tablo değeri, saptanan yanılma olasılığı ve serbestlik derecesine göre ki-kare tablolarından bulunur. Eğer, hesaplanan test istatistiği, tablo değerinden büyük ise, yani

$$\chi_{hes}^2 \geq \chi_{tab}^2$$

koşulu sağlanıyorsa H_0 hipotezi reddedilir. Aksi halde ise, yani hesaplanan ki kare değeri tablo değerinden küçük ise H_0 kabul edilecektir (Güngör ve Bulut, 2008:84). Bu açıklamalar doğrultusunda tespit edilen hipotezlerin testleri yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 4.15. Katılımcıların internet alışverişi yapma sıklığının yaşa göre dağılımı

Değişken	20 ve altı	21-30	31-40	41-50	50 ve üzeri
1-2 defa	32	238	52	8	7
2-3 defa	6	15	3	2	1
4-5 defa	3	9	2	0	0
5 ve üzeri	0	3	1	1	1

Sd=12 Ki-kare değeri=20,002 p=0.67

H_0 : Tüketicilerin internet alışverişi yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin internet alışverişi sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.15'te ankete katılan katılımcıların alışveriş yapma sıklığı ile yaş değişkenleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Buna göre, 12 serbestlik derecesinde ki-kare tablosundaki değer 21,0260 iken, tabloya göre 20,002

bulunmuştur ve H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, yaş ve alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.16. Katılımcıların internet alışverişi yapma sıklığının cinsiyete göre dağılımı

Değişken	Kadın	Erkek
1-2 defa	107	230
2-3 defa	8	19
4-5 defa	7	7
5 ve üzeri	1	5

Sd=3 Ki-kare değeri = 2,811 p= 0,422

H_0 : Tüketicilerin internet alışverişi yapma sıklığı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_2 : Tüketicilerin internet alışverişi yapma sıklığı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablodaki verilerin serbestlik derecesi 3 olarak bulunmuştur ve ki kare değeri 2,811 olarak bulunmuştur. Ki kare tablosuna bakıldığında zaman %5 önem düzeyinde 3 serbestlik derecesinde bu değer 7,8471 olduğu görülür.

Buna göre bulunan değer karar değerinden daha küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Anket sonuçlarından elde edilen bulgularda, internet üzerinden erkek nüfusun daha fazla alışveriş yaptıkları görülmüştür. Buna rağmen, yapılan bu testte, alışveriş yapma sıklığı ve cinsiyet arasında bir anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.17. Katılımcıların internet alışverişi sıklığının eğitim düzeyine göre dağılımı

Değişken	İlköğretim	Lise ve dengi	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
1-2 defa	8	52	33	169	75
2-3 defa	0	8	3	13	3
4-5 defa	1	1	2	2	0
5 ve üzeri	1	1	2	2	0

Sd=12 Ki-kare değeri=17,737 p=0,124

H_0 : Tüketicilerin internet alışverişi yapma sıklığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_3 : Tüketicilerin internet alışverişi yapma sıklığı ile eğitim düzeyleri

arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.17’de, verilerin serbestlik derecesi 12 ve ki kare değeri 17,737 olarak bulunmuştur. Ki kare tablosunda %5 önem düzeyinde 12 serbestlik derecesinde bu değer 21,026 olduğu görülür. Buna göre bulunan değer karar değerinden daha küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul ve H_3 hipotezi reddedilir. Alışveriş yapma sıklığı ve eğitim düzeyi arasında bir anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İhtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet arayışında olan tüketiciler, interneti sadece satın alım için değil, o ürün ve hizmet hakkında bilgi edinmek için de kullanmaktadırlar. İnternet kullanım oranı yüksek olan tüketicilerin büyük çoğunluğunun lisans eğitimi seviyesindedir ve elde edilen sonuçlara göre, eğitim düzeyinin alışveriş yapma sıklığına bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.18. Katılımcıların internet alışverişi sıklığının gelir düzeyine göre dağılımı

	1000₺ ve altı	1001₺- 2000₺	2001₺- 3000₺	3001₺- 4000₺	4001₺- 5000₺	5000₺ üzeri
1-2 defa	134	111	61	17	7	7
2-3 defa	15	7	2	1	0	2
4-5 defa	9	5	0	0	0	0
5 ve üzeri	2	3	1	0	0	0

Sd=15 Ki-kare değeri=14,054 p=0,521

H_0 : Tüketicilerin internet alışverişi yapma sıklığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_4 : Tüketicilerin internet alışverişi yapma sıklığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.18’de, ankete katılan katılımcıların, bir yıl içerisinde internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki verilmiştir. Tablodaki verilerin serbestlik derecesi 15 ve ki kare değeri 14,054 olarak bulunmuştur. Ki kare tablosuna bakıldığı zaman %5 önem düzeyinde 15 serbestlik derecesinde bu değer 24,995 olduğu görülür. Buna göre bulunan değer karar değerinden daha küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul ve H_4 hipotezi reddedilir. Tablodan elde edilen sonuçlara göre, alışveriş yapma sıklığı ve gelir düzeyi arasında

bir anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bu da, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken geleneksel yöntemler yerine, internet alışverişini tercih etmelerindeki en önemli etkenlerden biri olarak sayılabilecek olan fiyat avantajı ile bağdaştırılabilir.

Tablo 4.19. Katılımcıların alışveriş sıklığının internet kullanım sıklığına göre dağılımı

Değişken	Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez
1-2 defa	324	13	0
2-3 defa	24	3	0
4-5 defa	13	1	0
5 ve üzeri	5	0	1

Sd=6 Ki-kare değeri=66,711 p=0,00

H_0 : Tüketicilerin internet alışverişini yapma sıklığı ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_5 : Tüketicilerin internet alışverişini yapma sıklığı ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.19'da, ankete katılan katılımcıların, bir yıl içerisinde internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile internet kullanım sıklığı arasındaki ilişki verilmiştir. Tablodaki verilerin serbestlik derecesi 6 ve ki-kare değeri 66,711 olarak bulunmuştur. Ki kare tablosuna bakıldığında zaman %5 önem düzeyinde 6 serbestlik derecesinde bu değer 12,591 olduğu görülür.

Buna göre bulunan değer karar değerinden daha büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir ve H_5 hipotezi kabul edilir. Buna göre, alışveriş yapma sıklığı ve internet kullanım sıklığı arasında bir anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yani buradan daha sık internet kullanan tüketicilerin, interneti daha etkin kullandığı ve satın almak istedikleri ürün hakkında araştırma yaptıkları sonucuna ulaşılabılır. Tüketiciler geleneksel alışveriş yöntemlerinden farklı olarak, satın alacakları ürünü araştırabiliyor olmaları internet alışveriş sıklığını da doğrudan etkilemektedir.

Tablo 4.20. Katılımcıların bir yıl içerisinde alışverişine harcadıkları miktar ve yaş arasındaki ilişki

	20 ve altı	21-30	31-40	41-50	50 ve üzeri
Hiç	12	41	7	4	2
1000₺ ve üzeri	24	159	32	2	4
1001₺ – 2000₺	2	39	14	1	2
2001₺ – 3000₺	0	12	4	4	0
3001₺ - 4000₺	1	2	0	0	0
4001₺ – 5000₺	0	4	0	0	0
5000₺ ve üzeri	2	8	1	0	1

Sd=24 Ki-kare değeri=47,906 p=0,003

H₀: Tüketicilerin internet alışverişine harcadıkları miktar ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₆: Tüketicilerin internet alışverişine harcadıkları miktar ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.20'ye göre internet alışverişine en çok harcama yapan yaş grubunun 21-30 yaş aralığında olduğu ve 1000₺ ve daha altı miktarda alışveriş yaptıkları görülmektedir. Buna göre tabloya ilişkin 24 serbestlik derecesinde 47,906 olarak bulunan ki-kare değerinin ki-kare tablosundaki 36,415 karar değerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H₀ hipotezi reddedilir ve H₆ hipotezi kabul edilir.

Tüketicilerin bir yıl içinde internet üzerinden alışverişe harcadıkları miktar ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genç nüfusun internet alışverişine eğiliminin daha fazla olduğu göz önüne alınırsa, beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Tablo 4.21. Katılımcıların bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktarın cinsiyete göre dağılımı

Değişken	Kadın	Erkek
Hiç	21	45
1000₺ ve üzeri	80	141
1001₺ – 2000₺	14	44
2001₺ – 3000₺	6	14
3001₺ - 4000₺	1	2
4001₺ – 5000₺	0	4
5000₺ ve üzeri	1	11

Sd=6 Ki-kare değeri=8,445 p=0,207

H₀: Tüketicilerin internet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₇: Tüketicilerin internet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.21’de ankete katılanların bir yıl içerisinde internet üzerinden yaptıkları alışverişe harcadıkları miktar ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Tabloya göre, kadın katılımcıların %17,1’si bir yıl içerisinde internet üzerinden alışverişe harcama yapmazken, %65,0’i 1000₺ ve altı, %11,4’ü 1001₺-2000₺, %4,9’u 2001₺ - 3000₺, %0,8’i 3001₺- 4000₺, %1,04’ünün ve %0,8’i 5001₺ ve üzeri miktarda alışveriş yapmakta oldukları görülmektedir. Erkek katılımcıların ise %17,2’i bir yıl içerisinde internet üzerinden alışverişe harcama yapmazken, %54,0’ü 1000₺ ve altı, %16,9’u 1001₺-2000₺, %5,4’ü 2001₺-3000₺, %0,8’i 3001₺-4000₺, %1,5’i 4001₺-5000₺ ve %4,2’si ve 5001₺ ve üzeri miktarda alışveriş yapmaktadırlar. Tablodaki istatistiklere göre, 6 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 8,445 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 12,5915 değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. H₀ hipotezi kabul edildiği ve tüketicilerin bir yıl içerisinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4.22. Katılımcıların bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktarın eğitim düzeyine göre dağılımı

	İlköğretim	Lise ve dengi	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Hiç	2	15	8	30	11
1000₺ ve üzeri	4	35	24	110	48
1001₺ – 2000₺	0	10	5	31	12
2001₺ – 3000₺	1	0	2	11	6
3001₺ - 4000₺	0	1	0	1	1
4001₺ – 5000₺	0	1	0	2	1
5000₺ ve üzeri	2	2	2	4	1

Sd=24 Ki-kare değeri=23,197 p=0,508

H₀: Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₈: Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.22'deki istatistiklere göre, 24 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 23,197 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 36,415 değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; tüketicilerin bir yıl içerisinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.23. Katılımcıların bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktarın gelir düzeyine göre dağılımı

	1000₺ ve altı	1001₺- 2000₺	2001₺- 3000₺	3001₺- 4000₺	4001₺- 5000₺	5000₺ üzeri
Hiç	38	18	7	1	1	1
Hiç	103	75	30	8	3	2
1000₺ ve üzeri	11	27	16	1	1	2
1001₺ – 2000₺	5	3	7	3	2	0
2001₺ – 3000₺	0	1	1	1	0	0
3001₺ - 4000₺	0	0	1	1	0	2
4001₺ – 5000₺	3	2	2	3	0	2

Sd =30 Ki-kare değeri=79,557 p=0,000

H_0 : Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_9 : Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.23'deki verilere göre, 30 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 79,557 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 43,772 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H_0 hipotezi reddedilir ve H_9 hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin bir yıl içerisinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak beklendiği gibi anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4.24. Katılımcıların bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktarın internet kullanım sıklığına göre dağılımı

	Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez
Hiç	60	5	1
1000₺ ve üzeri	209	12	0
1001₺ – 2000₺	58	0	0
2001₺ – 3000₺	20	0	0
3001₺ - 4000₺	3	0	0
4001₺ – 5000₺	4	0	0
5000₺ ve üzeri	12	0	0

Sd=12 K-kare değeri=11,463 p=0,490

H_0 : Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile İnternet kullanım sıklığı anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{10} : Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile İnternet kullanım sıklığı anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.24'e göre, 12 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 11,463 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 21,026 değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H_0 hipotezi kabul edilir ve H_{10} hipotezi reddedilir. Tüketicilerin bir yıl içerisinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile internet kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmaktadır. Burada, sık internet kullanan tüketicilerin, satın almak istedikleri

ürünleri alırken, geleneksel yöntemleri tercih etseler de ürün hakkında bilgi edinmek için internet kullanıyor olmaları ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 4.25. Katılımcıların internet alışverişi tercihlerinin cinsiyete göre dağılımı

	Kadın	Erkek
Bol seçenek	21	36
Rahat ve kolaylık	21	54
Zaman kazandırma	15	12
Fiyat avantajı	53	107
Güvenlik	11	32
Diğer	2	20

Sd=5 Ki-kare değeri=14,256 p=0,014

H₀: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₁: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.25'teki verilere göre, 5 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 14,256 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 11,070 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H₀ hipotezi reddedilir ve H₁₁ hipotezi kabul edilir. Tüketicilerin bir yıl içerisinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Burada erkek nüfusun daha fazla alışveriş yapması göz önünde bulundurulursa, daha fazla harcama yapıyor olmaları muhtemel bir sonuçtur.

Tablo 4.26. Katılımcıların internet alışverişi tercih etme nedenlerinin yaşa göre dağılımı

	20 ve altı	21-30	31-40	41-50	50 ve üzeri
Bol seçenek	8	32	11	2	4
Rahat ve kolaylık	12	55	6	0	2
Zaman kazandırma	1	20	5	1	0
Fiyat avantajı	13	118	22	4	3
Güvenlik	4	30	7	2	0
Diğer	3	10	7	2	0

Sd=20 Ki-kare değeri=30,180 p=0,067

H_0 : Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{12} : Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.26'daki sonuçlara göre, 20 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 30,180 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 31,410 karar değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H_0 hipotezi kabul edilir ve H_{12} hipotezi reddedilir. Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.27. Katılımcıların internet alışverişini tercih etme nedenlerinin eğitim düzeyine göre dağılımı

	İlkokul	Lise ve dengi	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü
Bol seçenek	2	11	5	26	13
Rahat ve kolaylık	1	14	8	35	17
Zaman kazandırma	1	6	1	13	6
Fiyat avantajı	3	22	15	88	32
Güvenlik	2	5	6	21	9
Diğer	0	6	6	6	4

Sd=20 Ki-kare değeri=18,030 p=0,585

H_0 : Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{13} : Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.27 tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile eğitim durumları arasındaki dağılımı göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, 20 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 18,030 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 31,410 karar değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H_0 hipotezi kabul edilir ve H_{13} hipotezi reddedilir. Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.28. Katılımcıların internet alışverişini tercih etme nedenlerinin gelir düzeyine göre dağılımı

	1000₺ ve altı	1001₺- 2000₺	2001₺- 3000₺	3001₺- 4000₺	4001₺- 5000₺	5000₺ üzeri
Bol seçenek	22	16	9	5	1	4
Rahat ve kolaylık	30	26	14	4	0	1
Zaman kazandırma	10	10	5	1	1	0
Fiyat avantajı	78	47	23	5	5	2
Güvenlik	11	21	8	2	0	1
Diğer	9	6	5	1	0	1

Sd=25 Ki-kare değeri=26,124 p=0,401

H₀: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₄: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.28 tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebeplerinin gelir düzeylerine göre dağılımını göstermektedir. Tablodaki verilere göre, 25 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 26,124 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 37,652 karar değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre; H₀ hipotezi kabul edilir ve H₁₄ hipotezi reddedilir. Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.29. Katılımcıların internet alışverişini tercih etme nedenlerinin internet kullanım sıklığına göre dağılımı

	Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez
Bol seçenek	55	2	0
Rahat ve kolaylık	71	3	1
Zaman kazandırma	25	2	0
Fiyat avantajı	154	6	0
Güvenlik	40	3	0
Diğer	21	1	0

Sd=10 Ki-kare değeri=5,670 p=0,842

H₀: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₅: Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.29'da tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebeplerinin İnternet kullanım sıklığına göre dağılımı görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, 10 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 5,670 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 18,307 karar değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre; H_0 hipotezi kabul edilir ve H_{15} hipotezi reddedilir. Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile internet kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.30. Katılımcıların internet alışverişini tercih etme nedenlerinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göre dağılımı

	1-2 defa	2-3 defa	4-5 defa	5 ve üzeri
Bol seçenek	53	4	0	0
Rahat ve kolaylık	65	5	3	2
Zaman kazandırma	21	2	3	1
Fiyat avantajı	146	8	5	1
Güvenlik	38	4	0	1
Diğer	14	4	3	1

Sd=15 Ki-kare değeri=25,863 p=0,039

H_0 : Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{16} : Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.30'da tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebeplerinin bir yıl içerisinde internet alışverişini yapma sıklığına göre dağılımı görülmektedir. Tabloda elde edilen sonuçlara göre, 15 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 25,863 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 24,995 karar değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre; H_{16} hipotezi kabul edilir ve H_0 hipotezi reddedilir. Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. İnternet alışverişinin sağladığı avantaj ve kolaylıklar tüketicileri internet alışverişini yapmaya yöneltmiştir. Tüketicilere sağlanan bu kolaylıklar da gün geçtikçe internet alışverişine olan ilginin de artmasına neden olmaktadır.

Tablo 4.31. Katılımcıların internet alışverişi tercih etme nedenlerinin internet üzerinden alışverişe harcanan miktara göre dağılımı

	Hiç	1000₺ ve altı	1001₺- 2000₺	2001₺- 3000₺	3001₺- 4000₺	4001₺- 5000₺	5000₺ üzeri
Bol seçenek	7	31	11	2	1	2	3
Rahat ve kolaylık	12	42	13	3	1	2	2
Zaman kazandırma	6	17	1	3	0	0	0
Fiyat avantajı	22	100	23	11	1	0	3
Güvenlik	11	24	5	1	0	0	2
Diğer	8	7	5	0	0	0	2

Sd=30 Ki-kare değeri=36,792 p=0,183

H_0 : Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile internet üzerinden alışverişe harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{17} : Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile internet üzerinden alışverişe harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.31 tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebeplerinin bir yıl içerisinde internet alışverişine harcadıkları miktara göre dağılımı göstermektedir. Tabloda elde edilen sonuçlara göre, 30 serbestlik derecesinde tablodaki ki-kare değeri 36,792 bulunmuş ve ki-kare değer tablosundaki 43,772 karar değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H_0 hipotezi kabul edilir ve H_{17} hipotezi reddedilir. Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile internet üzerinden alışverişe harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.2. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Yapılan çapraz tablo analizlerinde toplam 17 adet hipotez test edilmiş ve test edilen bu hipotezlerin 12 tanesinin red 5 tanesinin de kabul sonucuna vardığı tespit edilmiştir. Tablo 4.32’de araştırmada çapraz tablolar ve ki-kare testi yardımıyla elde edilen hipotezler görülmektedir.

Tablo 4.32. Ki-kare analizlerinden elde edilen sonuçlar

Hipotezler		
H ₁	Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₂	Tüketicilerin, internet alışverişi yapma sıklığı ile cinsiyeti ile ilgili anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₃	Tüketicilerin, internet alışverişi yapma sıklığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₄	Tüketicilerin, internet alışverişi yapma sıklığı ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₅	Tüketicilerin, internet alışverişi yapma sıklığı ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₆	Tüketicilerin internet alışverişine harcadıkları miktar ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₇	Tüketicilerin internet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₈	Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₉	Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₀	Tüketicilerin bir yıl içinde internet alışverişine harcadıkları miktar ile internet kullanım sıklığı anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₁₁	Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₂	Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₁₃	Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₁₄	Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₁₅	Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H ₁₆	Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H ₁₇	Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenleri ile internet üzerinden alışverişe harcadıkları miktar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red

Araştırmaya katılanların %67,97'si erkek, %32,03'ü kadındır. Yapılan anket sonucunda, internet kullanıcılarının % 69'u 21-30 yaş aralığında, %49,22'sinin eğitim durumu lisans düzeyindedir. %73,70'i bekâr ve %41,67'sinin gelir düzeyi 1000₺ ve altıdır.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %41,41'i 10 yıl ve üzeri süredir İnternet kullanmakta, %95,31'i her gün düzenli olarak ve %25,78'i bir gün içerisinde 5-6 saat internete bağlı kalmaktadır. Katılımcıların %87,76'sı bir yıl içerisinde 1-2 defa alışveriş yaptıklarını ve %57,55'i 1000₺ ve altı miktarda harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. En çok alışveriş yapılan ürünlerin başında %17,3 ile bilgisayar ürünleri, ikinci sırada ise %15,9 oranında elektronik eşya gelmektedir. Katılımcıların en çok kullandıkları elektronik ödeme yöntemi %54,1 oranında kredi kartı ve sanal kredi kartı, %23,2 oranında kapıda ödeme yöntemidir.

Katılımcıların, internet üzerinden alışverişi %41,67'lik oranla en çok fiyat avantajından dolayı tercih etmektedirler. Ankete katılanlar için geleneksel perakendecilik yönteminin en büyük dezavantajı %36,9 oranında 24 saat hizmet verilmemesidir. Bununla birlikte kasada ödeme yaparken bekleme %22,7 oranında dezavantaj olarak görülmektedir.

Buna göre tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri ve gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna karşılık, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile tüketicilerin internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Her gün internete bağlanan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya da eğilimli olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının, internet alışverişine harcadıkları miktar ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özellikle 21-30 yaş aralığında olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu internet üzerinden alışverişe bir yıl içerisinde yaklaşık olarak 1000₺ ve altı miktarda harcama yapmaktadırlar. Yapılan ki-kare testlerinde, tüketicilerin internet alışverişine harcadıkları miktar ile cinsiyet, eğitim düzeyi ve internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, gelir düzeyleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Gelir düzeyi 1000₺ ve altı olan tüketicilerin 103'ü yine 1000₺ ve altı miktarda harcama yaparken, 75'i 1001₺- 2000₺ harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Erkek tüketiciler kadınlara göre; bol seçenek, rahat ve kolaylık, fiyat avantajı ve güvenlik gibi ögelere daha çok önem verirken, kadın kullanıcılar için zaman kazandırma internet alışverişini tercih etmek için daha önemli rol oynamaktadır.

Buna karşılık, internet alışverişini tercih etme sebepleri ile yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedeni ile internet alışverişini yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir yıl içerisinde 1-2 defa alışveriş yapan tüketiciler için fiyat avantajı, rahatlık ve kolaylık ile bol seçenek önemli rol oynamaktadır. Elektronik perakendeciliğin en önemli avantajlarından biri olan zaman kazandırma ise bu üç değişkenden sonra gelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde elektronik perakende sektörü hızla gelişmektedir. Yaşam koşullarının değişmesi ve tüketicilerin zamandan tasarruf etme ihtiyaçlarının artması da, elektronik perakendeciliğin daha çok tercih edilmesine ve hızla gelişmesine neden olmuştur. Elektronik perakende sanal mağazalarının geleneksel perakendecilik sektöründeki fiziksel mağazalarına göre sahip olduğu maliyet avantajı sayesinde rekabetçi fiyatlar sunmaktadır. Bu durum da, tüketicilerin internet alışverişini tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir. Özellikle zaman ve mekân sınırlaması olmadan alışveriş yapabilmenin pratikliği ve rahatlığı, fiyat ve ürün kalitesi karşılaştırılabilir, ihtiyaç duyulan ürüne hemen ulaşılabilir, ürün ile ilgili yapılmış olan tüketici yorumlarına ulaşılabilir gibi kolaylıklar tüketicilerin internet alışverişine yönelmesine neden olan en önemli faktörler olarak belirtilebilir.

Tüketicilerin çoğu internet üzerinden alışveriş yaparken bazıları internet üzerinden almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapıp geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler. İnterneti aynı zamanda bir dağılım kanalı olarak kabul etmiş üreticilerin, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışının anlamaya çalışması, elektronik perakendeciler açısından önem arz etmektedir. Özellikle tüketicilerin elektronik alışverişe olan yaklaşımını kavramaya çalışmak, elektronik perakendeciliğin gelişimine katkıda bulunabilecek önemli bir faktördür.

Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet alışverişi, tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmekle birlikte, tercih edilen ürünlerde de bir farklılık görülmesine sebep olmuştur. Daha önce yapılmış çalışmalarla karşılaştırıldığı zaman, en çok alışverişe konu olan ürünlerin kitap, dvd, cd iken; bu çalışmada bilgisayar ürünleri ve elektronik eşyalar olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin almak istedikleri ürünle ilgili olarak internette daha çok araştırma yapabilmeleri ve birbirleriyle etkileşimlerinin daha kolay olması ile açıklanabilir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, elektronik perakendecilik ve internet alışverişinin gelişimini etkileyen sorunlar ve çözüm önerileri şu şekilde özetlenebilir;

1- Elektronik perakendeciliğin gelişiminin yavaş olmasına neden olan en önemli etken daha önce birçok kez değinildiği gibi güvenlik problemleridir. Anket sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, günümüzde artan güvenlik teknolojilerine rağmen tüketicilerin güven problemini tam anlamıyla aşamadıkları görülmektedir. Tüketicilerin güvenlik ve gizlilik endişeleri, internet üzerinden alışveriş yapma gelişimini yavaşlatan faktörlerinin başında gelmektedir. İnternet alışverişinin yapıldığı firmaların güvenlik sorunu üzerinde daha titiz çalışarak ve gerektiği zaman tüketiciyi bilgilendirerek sorunun çözümüne yardımcı olabilmeleri mümkündür. Bu soruna çözüm getirildiği zaman, şüphesiz ki internet alışverişi daha çok tercih edilecektir. Aynı zamanda mevcut ödeme yöntemlerine alternatif olarak kullanılmakta olan kapıda ödeme gibi kartsız ödeme kanallarının yaygınlaşması ile bu sorunun aşılabilmesi mümkündür.

2- İnternet üzerinden ürün ve hizmet satın almış veya satın alacak tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir müşteri hizmetlerinin olamaması da büyük sorun teşkil etmektedir. Özellikle satış sonrasında ürünle ilgili şikâyetlerin yanı sıra görüş ve önerilerin iletilebileceği müşteri hizmetlerinin mevcut olması, tüketicilerin memnuniyetini arttıran ve tercih edilen alışveriş yönteminin tekrarlamasına neden olabilecektir.

3- Araştırma sonuçlarında, tüketicilerin görmedikleri bir ürünü satın almayı da güvenli bulmadıkları ve ürünün internet sitesinde görüldüğü gibi olmadığını düşündükleri görülmektedir. Bu gibi sorunların üstesinden gelinmesi ile birlikte elektronik perakendecilik sektör ve internet alışverişi ile ilgili büyüme kaydedilmesi daha kolay olacaktır. İnternet üzerinden alışveriş yapılırken, fiziksel ortamda alışverişle karşılaştırıldığında fiyat açısından daha uygun olma beklentisi de

yüksektir. Bu açıdan bakıldığında ürün maliyetinin üzerine eklenen lojistik maliyeti de dikkate alınmalıdır.

4- Tüketicilerin alışveriş yaparken geleneksel yöntemlerden vazgeçmemesi de elektronik perakendeciliğin gelişimi açısından bir sorun olarak görülebilir. Anket sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, teknoloji ve internet, her ne kadar hızlı gelişen bir yapıya sahip olsa da bazı tüketiciler açısından geleneksel yöntemlerle alışveriş yapmak yine en etkili satın alma aracıdır. Bu duruma en güzel örnek, tüketicilerin kredi kartı gibi elektronik yöntemlerle ödeme yapmayı ve bilgilerini paylaşmayı güvenli bulmadıklarından, internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemeleri olarak gösterilebilir. Anket sonuçlarında, geleneksel perakendecilik yoluyla yapılan alışverişlerde; tüketiciler açısından en büyük dezavantajların 24 saat hizmet verilmemesi ve servisin hızlı olmaması olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular, genel olarak online tüketici tercihleri açısından hem teknoloji yönlü hem de tüketici yönlü değişkenlerin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Her ne kadar tüketiciler geleneksel yöntemlerden vazgeçmek istemese de, bu gibi dezavantajlar tüketicileri internet alışverişine yöneltmektedir.

5- Elektronik perakendecilerin internet alışveriş deneyiminin iyileştirilmesi, fiziksel mağaza ve sanal mağazaların birleştirilerek bağlarının kurulması ve uluslararası pazarlara girme çabaları da sektörün büyümesine yardımcı olabilecek faktörler olarak belirtilebilir. Elektronik perakende hizmeti sunan sitelerin operasyonel süreçte kullandıkları teknoloji ve deneyimlerini arttırması da tüketicilerin satış öncesi ve sonrası sunulan müşteri hizmetleri ile ilgili sıkıntılarının giderilmesine ve sektörün büyümesine yardımcı olacaktır. .

Bu faktörler üzerinde çözüm aramaya çalışmak, internet alışverişinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunacaktır. İnternet alışverişinin gelişimi de; internet ekonomisinin büyümesine katkıda bulunacak ve yeni iş modellerinin yanı sıra yeni girişimlere olanak sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Ackerman M.S. and Davis, Jr., D.T. (2003). Privacy and Security Issues in E-Commerce, *New Economy Handbook*, Jones, D.C. (Ed.), Academic Press/Elsevier, New York, pp. 911-930
- Adıgüzel, A.T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, ss.20-30
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. Ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2):13-30
- Algür, S., Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları, *Journal of Yaşar University*, 22(6):3666-3680
- Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranışı ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2):149-161
- Baddeley., M. (2004). Using E-cash In The New Economy: An Economic Analysis of Micropayment System, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(4):239-253
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-perakendecilik, E-mağaza Bağlılığı Ve E-mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1):317-334.
- Beyit, A. (2006). Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Kentsel Sistemin Dönüşümüne Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, ss.44-46
- BCG, Boston Counciling Group (2013). Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu, <http://www.turkiye-e-konomi.com/Turkey-Online-Turkish.pdf> (02.04.2013)
- BKM, Bankalar Arası Kart Merkezi, http://www.bkm.com.tr/pano/arsiv/2004_01.pdf (16.11.2011)
- BKM, Bankalar Arası Kart Merkezi. (2011). Kart Monitör Kredi Kartları Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2011,

- <http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx> (18.12.2011)
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*, Alfa Yayınları, İstanbul, ss.64-66
- Bursalı, A. (2008). 12-18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, ss.48-49
- Canbaz, S. (2006). Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, ss.56-58
- Chen., L., Nath., R. and Dewan., S.G. (2006). Are U.S. Consumers Ready for mPayment?, *Communications of the ACM*, March, pp.31-48
- Chuchinprakarn, S. (2005). Application Of The Theory Of On-Line Shopping, *BU Academic Review*, 4(1):1-7
- Colby, D.E. (2004). E-Retailing: The Real Story, *University of Wisconsin System Stevens Point*, p.1-7
- Çakır, H. ve Sert, E. (2010). Bilişim Suçları ve Delillendirme Süreci, *Örgütlü Suçlar ve Yeni Trendler*.(Ed.). Polis Akademisi Yayınları, Ankara, ss.143-170
- Çakmak, A.Ç. ve Güneşer, M.T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Çalışma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1):1-26
- Çeşmecioğlu, S. (2002). Etüt Ve Araştırma Şubesi Avrupa Birliği Servisi, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.04.pdf> (14.11.2011)
- Çiçek, H., Demirel, M ve Onat, N. (2010). İşletmelerin Web sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2):187-206
- Dennis, C., Fenech, T. and Merillees B., (2004). *E-Retailing*, Routledge Press, New York, pp.1-7
- Dewan., S.G. and Chen., L. (2005). Mobile Payment Adoption İn The U.S.: A Crossindustry, Cross-platform Solution, *Journal of Information Privacy And Security*, 1(2):4-28
- Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Konya, ss.24-28

- DPT, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı. (2011) Bilgi Toplumu İstatistikleri. www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/BilgiToplumuIstatistikleri_2010.pdf (12.11.2011)
- Efendioğlu, A. ve Sezgin, E. (2007). E-Devlet Uygulamalarında Bilgi Ve Paylaşım Güvenliği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2):219-236
- Elibol, H., Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11:303-329
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1):11-16
- Erbaşlar, G. Ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, ss. 3-10
- Eren, K. (2009). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, ss.1-100
- Ertaş, S. (2000), Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği, *Elektronik Ticaret*, Bozkurt V. (Ed.), , Alfa Yayınları, İstanbul, ss.1-18
- Farinnia, F. (2011). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İnan'da Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss:2-103
- Güngör, M. ve Bulut, Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 7(1):84-89
- Gürcan, H.İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ss.173
- Harris, L. And Dennis, C. (2008). *Marketing the E-Business*, Second Edition, Routledge Press, New York, pp.235-264
- Heidari, K. (2009). The Impact Of Semantic Web on E-commerce, *World Academy of Science*, 51:303-306
- Hepkul, A. ve Polatoğlu, V.N. (2006), E-retailing: A Preliminary Look At Turkish Customers Expectations And Satisfaction, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1):283-296
- IAB Türkiye, (2011) İnternet Ölçümleme Araştırması, <http://smgconnected.com/pdf/IAB%20bulten-Haziran-2011.pdf> (12.09.2011)
- Indvik, L. (2012). U.S. Online Retail Sales to Reach \$327 Billion by 2016 [STUDY], <http://mashable.com/2012/02/27/ecommerce-327-billion-2016-study/>

(13.05.2012)

Internet Retailer, Top 300 Europe Guide. (2012)

<http://www.internetretailer.com/europe300/list/> (09.12.2011)

İçli., G.E. (2003). Tüketicilerin İnternette Alışverişte Web Sitesi İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1):193-203

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı:1, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf> (09.11.2011)

Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret Ve Kobi'lere Etkileri, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1):139-150

Kalındemir, D. (2008). Ödeme Sistemlerinin Ekonomilere Katkısı, Merkez Bankalarının Ödeme Sistemlerindeki Rolü Ve TCMB Menkul Kıymet Transfer (EMKT) Sistemi, Bitirme Projesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.25-27

Kara, O. (2002). *Elektronik Ticaretin Dış Ticaret İşlemlerinde Uygulanması ve Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri (BİLGE) Sisteminin Verimliliğinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, ss.34-40

Karamustafa, K. ve Yıldırım, M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2):56-92

Kaya, F. (2009). Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması, Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/263.pdf> (13.11.2011)

Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2):21-42

Kırçova, İ. ve Öztürk, P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, ss.41-42

Kırım, M. (2007). İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları Ve Buna İlişkin Görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, ss.3-37

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk, Ö. (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*, 2. Basım, Pegem Yayıncılık, Ankara, ss.197

Köksal, Y. (2011). Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir

- Araştırma, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2):130-159
- Küpoğlu, C. (2008). Dünya'da Ve Türkiye'de Perakendecilik Ve E-ticaret Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.41-44
- Liao, Z. and Cheung, M. T. (2001). İnternet-Based E-Shopping And Consume Attitudes: An Empirical Study, *Information and Management*, 38:299-306
- Lee., K.S. and Tan., S.J. (2003). E-retailing Versus Physical Retailing A Theoretical Model And Empirical Test Of Consumer Choice, *Journal of Business Research*, 56(1):877- 885
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1):181-201
- MasterIndex, Aralık 2011 Araştırma Sonuçları (2011,Aralık) <http://www.mastercard.com/tr/personal/tr/promotions/MasterIndexARALIK2011Banka.pdf> (16.04.2012)
- Muharremoğlu, G. (2011). E-Ticarette Ödeme Sistemleri ve Güvenlik, <http://www.bilgiguvenligi.gov.tr/veri-gizlilik/e-ticarette-odeme-sistemleri-veguvenlik.html> (16.12.2011)
- Nikbay, Ü.H. (2006). Consumer Behavior İn Electronic Retailing And The Critical Success Factors Affecting Consumer Preferences And Loyalty, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.21-23
- OECD, Organisation For Economic Co-operation And Development. (2000) http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/economics/oecd-economic-outlook-volume-2000-issue-1_economic_outlook-v2000-1-en, pp.194-195 (13.11.2011)
- Okur, M. (2010). E-ticaret Web Sitelerinde Alış Veriş Sepeti Terk Etme Sebepleri, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 2. Uluslar arası Değişen Dünyada Bilgi Toplumu Sempozyumu, Ankara, ss.227-234
- Omar, A., Kwun, O. Ve S Bhutta, M.K. (2008). The Impact of E-commerce Tax Policy On State And Local Government Revenue, 1-10, Papers Presented At The 2008 SWDSI Meeting, <http://www.swdsi.org/swdsi08/paper/SWDSI%20Proceedings%20Paper%20S50.pdf> (10.04.2012)
- Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk Ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, İstanbul, ss.4-13
- Özdemir, F.B., Törenli, N. ve Kıyan, Z. (2010). Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 9(2):117-143
- Rotem-Mindali, O. and Salomon, O. (2006). The Impacts Of E-retail On The Choice Of Shopping Trips And Delivery: Some Preliminary Findings, *Transportation Research Part*, 41:176–189
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23):386-402.
- Schmid, B. F. (1995). Electronic Retail Markets, *Electronic Markets*, 5(1):3-4
- Semerci, M. (2007). Elektronik Ticaretin İşleyişi Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, ss.8-10
- Shergill, G.S. and Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2):79-94
- Soysal, T. (2006). İnternet Alan Adları Sistemi Ve Tahkim Kuruluşlarının Udrp Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2):481-507
- Tağiyev, R. (2005). E - Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.189-194
- Tekin, M., Zerenler, M. Ve Bilge, A. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(2):115-129
- Them, China's Internet Statistics Infographic (2012, Mart), <http://www.them.pro/China-Internet-Statistics-Infographic> (15.04.2012)
- Tolon., M. (2004). Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma, *Verimlilik Dergisi*, 4:63-88
- Turan, A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi, Akademik Bilişim Konferansı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye, ss:723-731

- TÜİK, Haber Bülteni 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları. (2012, Ağustos)
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880> (29.04.2013)
- Uygur, E. (2010). E-ticaret Ve Türkiye'deki Durumu, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.27-29
- Wu, S.I. (2002). İnternet Marketing Involvement And Consumer Behavior, *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 14(4):36-53
- Vergi Konseyi. (2011). Kayıtlı Ekonominin Geliştirilmesi Sürecinde Kartlı Ödeme Sistemleri ile Yeni Yöntem ve Teknolojiler,
<http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/TBBVergiKonseyi.pdf>
 (15.11.2011)
- Vrechopoulos, A.D., Siomkos, G.J. ve Doukidis G.I. (2001). İnternet Shopping Adoption By Greek Consumers, *European Journal of Innovation Management*, 4(3):142-153
- Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?, *Akademik Bakış Dergisi*, 27:1-18
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.84-89
- Yu, J. (2006). Marketing to Chinese Consumers on the İnternet , *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 380-392.
- Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009). Türkiye'de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2):1-13
- Zhou, L., Dai, L. And Zhang D. (2007). Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey Of Consumer Factors İn Online Shopping, *Journal Of Electronic Commerce Research*, 8(1):41-62

EKLER

EK.A. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anketin amacı, Türk İnternet kullanıcıların profilini belirlemek ve katılımcıların İnternet üzerinden alışveriş ile ilgili düşünce, tercih ve davranışlarını tespit etmektir. Yapılan bu anketin hiçbir ticari amacı olmamakla birlikte sadece bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Soruların yanlış veya doğru cevabı yoktur. Hiçbir soruyu boş bırakmamanız çok önemlidir. Yardımlarınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yrd. Doç. Dr.Berna Balcı İzgi

Gaziantep Üniversitesi

İ.İ.B.F. İktisat Bölümü

izgi@gantep.edu.tr

İrem Şahin

Gaziantep Üniversitesi

S.B.E İktisat ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

irmshn@gmail.com

SORULAR

Demografik Bilgiler

S1: Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

S2: Yaşınız?

20 ve altı

21-30

31-40

41-50

51 ve üzeri

S3: Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim
- Lise ve dengi
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

S4: Medeni Haliniz?

- Bekâr
- Evli

S5: Yaşadığınız Şehir?

S6: Aylık Geliriniz?

- 1000₺ ve altı
- 1001₺ - 2000₺
- 2001₺ - 3000₺
- 3001₺ - 4000₺
- 4001₺ - 5000₺
- 5000₺ ve üzeri

İnternet Kullanım Oranı İle İlgili Sorular

S7: Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 2-5 yıl arası
- 6-9 yıl arası
- 10 yıl ve üzeri

S8: İnterneti kullanma sıklığınız nedir?

- Her gün
- Haftada birkaç kez
- Haftada bir kez
- Ayda birkaç kez
- Ayda bir kez
- Birkaç ayda bir kez
- Birkaç ayda bir ve daha az

S9: Bir gün içinde ne kadar süre internete bağlı kalıyorsunuz?

- 1 saatten az
- 1-2 saat
- 3-4 saat
- 5-6 saat
- 7-8 saat
- 9-10 saat
- 11 saat ve üzeri

S10: Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığınız ürün/hizmetlere ne kadar harcıyorsunuz?

- Hiç
- 1000₺ ve altı
- 1001₺ - 2000₺
- 2001₺ - 3000₺
- 3001₺ - 4000₺
- 4001₺ - 5000₺
- 5000₺ ve üzeri

S11: Bir yıl içerisinde internette alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- 1-2 defa
- 2-3 defa
- 4-5 defa
- 5 defa ve daha fazla

S12: İnternet üzerinden alışverişini daha çok hangi sebepten dolayı tercih edersiniz?

- Bol seçenek
- Rahatlık ve kolaylık
- Zaman kazandırma
- Fiyat avantajı
- Güvenilir olması
- Diğer.....

İnternet Alışveriş Güvenliği İle İlgili Olarak Size En Uygun Seçeneği İşaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S13: İnternet üzerinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimi vermeyi doğru bulmuyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S14: Kredi kartı veya hesap numarası bilgilerimi İnternet üzerinden vermeyi güvenli bulmuyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S15: Görmediğim bir ürünü almayı güvenli bulmuyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S16: Satın aldığım ürünün internet sitesinde görüldüğü gibi olmadığını düşünürüm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

İnternet Alışverişi İle İlgili Olarak Size En Uygun Seçeneği İşaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S17: İnternet üzerinden alışveriş, alışverişlerimi daha hızlı yapmamı sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S18: İnternet üzerinden alışveriş sürecini, kolay anlaşılır bulurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S19: İnternet alışverişi tüketiciye daha fazla ürün seçeneği sunar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S20: İnternet alışverişi, alışverişi bulunan ortamdan sağlayarak zaman tasarrufu sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S21: İnternet alışverişi; fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda görüp karşılaştırma olanağı sunar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S22: İnternet alışverişi alıcı ve satıcıyı bir araya getirmeden ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S23: İnternet üzerinden alışveriş yapmak için gerekli, bilgi, imkân ve yeteneğe sahibim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S24: İnternet üzerinden alışverişle ilgili yasal düzenlemeleri bilmek benim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S25: İnternette alışveriş yaparken, yakınlarımla tavsiye ve önerilerinden etkilenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S26: İnternet üzerinden alışveriş, pek çok açıdan, benim satın alma ihtiyaçlarımla uyumludur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alışveriş Yaptığınız Sanal Mağazalarla İlgili Olarak Size En Uygun Seçeneği İşaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S27: Tek başıma internet üzerinden alışveriş yaparken kendimi daha rahat hissederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S28: Sanal mağazalar güvenilirdir ve benim çıkarlarım doğrultusunda hizmet verirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S29: İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sitenin sürekli müşterisi olabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S30: İnternet üzerinden alışveriş yaptığım siteden daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim.



Daha Önce İnternet Üzerinden Yapmış Olduğunuz Alışverişlerle İlgili Olarak Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Olarak Size En Uygun Seçeneği İşaretleyiniz.

	Sıklıkla Karşılaştım	Hiç Karşılaşmadım	Nadiren Karşılaştım
S31: Ürün teslimatının gecikmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S32: Ürün teslimatının yapılmaması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S33: Ödeme ile ilgili sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S34: Kişisel verilerin gizliliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S35: Güvenlik sorunları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S36: Ürün iadesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S37: Ürün değişimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S38: Yanlış bilgilendirme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S39: Satış sonrası hizmetler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hangisi İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptığınız Sanal Mağazayı Tercih Etme Sebebiniz Olabilir?

	Evet	Duruma Bağlı	Hayır
S40: Ödeme seçeneklerinin fazla olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S41: Müşteri hizmetleri biriminin olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S42: Ürün garantisi olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S43: Teslimat süresine uyulması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S44: Ürün, ödeme, teslimat ile ilgili şikâyetlerin dikkate alınıyor olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S45: İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerde daha çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Kredi kartı/Sanal kart
- Havale/EFT
- Elektronik Para (PayPal vs.)
- Kapıda Ödeme
- Mobil Ödeme
- Diğer.....

S46: İnternet alışverişinde en çok hangi ürünleri satın almayı düşünürsünüz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Kaset, CD, DVD
- Bilgisayar ürünleri
- Kitap, dergi vs. yayınlar
- Elektronik eşya
- Giyim ve aksesuar
- Parfüm ve kozmetik
- Ev eşyaları, mobilya
- Tiyatro, sinema, konser biletleri
- İnternet hizmetleri
- Tatil ve turizm olanakları
- Diğer.....

S47: Sizce daha önce geleneksel perakendecilik yoluyla yapmış olduğunuz alışverişlerin, İnternet üzerinden pazarlamaya göre "dezavantajları" nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- 24 saat hizmet vermemesi
- Kasada ödeme yaparken bekleme
- Ürün siparişi verme
- Siparişlerin zamanında ulaşmaması
- Servisin hızlı olmaması
- Diğer.....

ÖZGEÇMİŞ

İREM ŞAHİN 1987 yılında Ankara’da doğdu. İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünden 2009 yılında mezun oldu. 2010 yılında Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümünde yüksek lisansına başladı. İyi derecede İngilizce bilmektedir.

VITAE

İREM ŞAHİN was born in Ankara in 1987. She graduated from the Department of Economics, Faculty of Economic and Administrative Sciences at İnönü University. She has started Economy of Graduate School of Social Science in Gaziantep University in 2010. She knows English at advanced level.