

**T.C.**  
**MUĞLA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**DOKTORA TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN ALGILANAN RİSK DEĞİŞKENİ KARŞISINDA**  
**İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA EĞİLİMLERİNİN ÖLÇÜLMESİ:**  
**BEKLENEN FAYDA TEORİSİNE KARŞI BEKLENTİ TEORİSİ**

**HAZIRLAYAN**  
**ALİ NACİ KARABULUT**

**ARALIK 2013**  
**MUĞLA**

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN ALGILANAN RİSK DEĞİŞKENİ KARŞISINDA İNTERNETTEN  
ALİŞVERİŞ YAPMA EĞİLİMLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: BEKLENEN FAYDA TEORİSİNE  
KARŞI BEKLENTİ TEORİSİ

ALİ NACİ KARABULUT

Sosyal Bilimler Enstitüsünde

“Doktora”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 06.12.2013

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 26.11.2013

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Umut AVCI

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Berrin ONARAN

Jüri Üyesi : Doç. Dr. İrfan ERTUĞRUL

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

ARALIK, 2013

MUĞLA

## TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 08/11/2013 tarih ve 609/3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 38. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Ali Naci KARABULUT'un "Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi" adlı tezini incelemiş ve aday 26/11/2013 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.


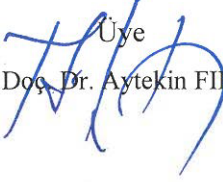

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 75 (Yetmişbeş) dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin  **kabul**  edildiğine oybirliği ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Üye Üye Üye  
Doç. Dr. Umut AVCI Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT Doç. Dr. Berrin ONARAN Doç. Dr. İrfan ERTUĞRUL



## YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



06/12/2013

ALİ NACİ KARABULUT

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**Soyadı : KARABULUT**

**Adı : ALİ NACİ**

**Kayıt No: 10021314**

**TEZİN ADI**

**Türkçe : Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi**

**Y. Dil : Measurement Of Tendency Of Consumers To Make Shopping Via Internet Against Perceived Variable Of Risk: Prospect Theory Against Expected Utility Theory**

**TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans**

**Doktora**

**Sanatta Yeterlilik**

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**

**Fakülte :**

**Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tarih :**

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayımlayan :**

**Basım Yeri :**

**Basım Tarihi :**

**ISBN :**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı : GAVCAR, ERDOĞAN**

**Ünvanı : PROF. DR.**

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 151

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. İşletme
2. Pazarlama
3. Tüketici Davranışları

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

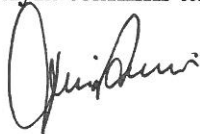
1. İnternette Alışveriş
2. Algılanan Risk
3. Beklenen Fayda Teorisi
4. Beklenti Teorisi

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Online Shopping
2. Perceived Risk
3. Expected Utility Theory
4. Prospect Theory

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 06/12/2013

## ÖZET

İnternetin ve alışveriş amaçlı kullanımının hızla yaygınlaştığı göz önünde bulundurulduğunda, yakın gelecekte geleneksel pazar-sanal pazar ayrımının anlamsız olacağı söylenebilir. Firmalar açısından da bu yeni alışveriş ortamında bulunmak veya bulunmamak, giderek bir tercih meselesi olmaktan çıkmakta ve zorunluluk halini almaktadır. Bu sebeple bu yeni alışveriş ortamındaki en önemli engellerden birisi olan risk değişkeninin, tüketiciler tarafından satın alma kararlarına ne ölçüde ve ne şekilde yansıtıldığının belirlenmesi, firmalar açısından büyük önem arz etmektedir ve bu çalışmanın da temel amacıdır. Bahsedilen amacı gerçekleştirebilmek üzere, tüketicilerin risk içeren durumlarda nasıl karar aldıklarını tanımlayan literatürdeki iki temel teoriden yola çıkılmış ve hangisinin internetten alışveriş yapan tüketicilerin riskli durumlardaki tercihlerini açıklamada daha yeterli olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan alan araştırmasında “Beklenti Teorisi”nin, “Beklenen Fayda Teorisi”ne göre tüketicilerin internet alışverişlerindeki riskten kaçınmalarını açıklamada daha yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle tüketiciler her riskli koşul altında normatif rasyonellik ile davranmamaktadırlar yani aynı miktardaki kaybın üzüntüsünü kazancın hazzından daha fazla hissetmektedirler ve kayıptan kaçınma güdüsü ile hareket etmektedirler.

## **ABSTRACT**

**It can be said that distinction between traditional market or virtual market will be meaningless in the near future considering the increasing common use of internet for the purpose of shopping. Participating or not participating in this new shopping environment is becoming an obligation by not being a reason for preference after all for companies. For this reason, determination of the extent and type of effect of the variable of risk that is one of the most important obstacles in this new shopping environment on purchasing decisions has a great importance for companies and is the main purpose of this study. It was based on two basic theories in the literature defining how consumers take decisions in risky conditions and it was seek for an answer to the question which theory is more competent than the other to explain the preferences of consumers shopping via internet in risky conditions in order to achieve the purpose. After the research, it was concluded that "Prospect Theory" is more competent when compared to "Expected Utility Theory" to explain the risk avoidance of consumers while shopping via internet. In other words, consumers do not behave with normative rationality under all risky conditions, so feel the sadness of loss more than the joy of gain in same amount and act with the motive of loss avoidance.**



## **ÖNSÖZ**

**Bu tez çalışması ile 2009 yılında başladığım doktora eğitimimin sonuna gelmiş bulunmaktayım. Başta danışman hocam Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR olmak üzere; bu eğitime başlamam için beni motive eden ve tüm süreçlerinde, her ihtiyacım olduğu anda, her türden desteklerini benden esirgemeyen aileme ve kardeşlerime minnettarım. Onların destekleri sayesinde bu işin üstesinden geldiğim ve hayatımda böyle değerli insanlara sahip olduğum için ne kadar hamt etmem gerektiğinin farkındayım. Ayrıca doktora sürecim boyunca bana katkı sağlayan başta Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT olmak üzere tüm hocalarıma da saygı ve minnetlerimi sunarım.**

**Doktora eğitimimin sonu anlamına gelen bu çalışmayı aynı zamanda bir başlangıç olarak kabul etmekteyim. Bu çalışmanın, tıpkı kendisi gibi içime sinen ve en az kendisi kadar değerli işler yapmam için bir vesile olmasını temenni ederim.**

**Ali Naci KARABULUT**

TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	1

## *BİRİNCİ BÖLÜM*

### *İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ KAVRAMI*

1.1. İNTERNETİN ALIŞVERİŞ AMAÇLI KULLANIMI.....	3
1.1.1. İnternetin Tanımlanması.....	3
1.1.2. İnternet Olgusunun Doğuşu ve Gelişimi.....	4
1.1.3. İnternetin Pazarlama Amaçlı Kullanımları ve Elektronik Ticaret Kavramı.....	8
1.1.4. Elektronik Ticaretin Çeşitleri.....	15
1.1.5. İnternette Satın Alma Tutkularına Göre Tüketiciler .....	17
1.1.6. Türkiye Hane Halkının İnternet Kullanımı ve İnternet Alışverişleri...	19
1.2. TÜKETİCİNİN İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	21
1.2.1. Tüketicinin Karar Alma Türleri.....	23
1.2.1.1. Detaylı Problem Çözme.....	25
1.2.1.2. Sınırlı Problem Çözme.....	25
1.2.1.3. Rutinleşmiş Tepki Davranışı.....	25
1.2.2. Tüketicinin Karar Alma Yapısı.....	26
1.2.2.1. Tüketicinin İnternette Alışveriş Davranışları İle Alakalı Bazı Modellemeler.....	28

1.2.2.1.1. Engel – Kollat – Blackwell Modeli.....	28
1.2.2.1.2. Howard – Sheth Modeli.....	30
1.2.2.1.3. Nicosia Modeli.....	32
1.2.2.1.4. Teknoloji Kabul Modeli.....	32
1.2.2.1.5. Planlı Davranış Teorisi.....	35
1.2.2.2. Tüketicinin Karar Alma Süreci.....	37
1.2.2.2.1. Problemin (İhtiyacın) Farkına Varma.....	38
1.2.2.2.2. Araştırma.....	39
1.2.2.2.3. Alternatifleri Belirleme ve Değerlendirme.....	39
1.2.2.2.4. Seçim Yapma ve Satın Alma.....	40
1.2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Sonuçları Değerlendirme.....	41
1.2.2.3. Plansız Satın Alma.....	43

## *İKİNCİ BÖLÜM*

### *ALGILANAN RİSK İLE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ*

2.1. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	46
2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Çevresel (Dışsal) Faktörler.....	47
2.1.1.1. Kültür.....	47
2.1.1.2. Alt Kültür.....	49
2.1.1.3. Kişisel Özellikler.....	49
2.1.1.4. Sosyal Sınıf.....	50

2.1.1.5. Sosyal Statü.....	50
2.1.1.6. Referans grupları.....	51
2.1.1.7. Aile.....	51
2.1.1.8. Pazarlama Aktiviteleri.....	52
2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Bireysel (İçsel) Faktörler.....	52
2.1.2.1. Algılama.....	52
2.1.2.2. İhtiyaç.....	54
2.1.2.3. Gudu.....	54
2.1.2.4. Kişilik.....	56
2.1.2.5. Değerler.....	56
2.1.2.6. Yaşam Biçimi.....	57
2.1.2.7. Deneyim.....	57
2.1.2.8. Öğrenme.....	58
2.1.2.9. Hafıza.....	59
2.1.2.10. İnançlar ve Tutumlar.....	59
2.1.2.11. Aşinalık ve Güven.....	60
2.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ALGILANAN RİSK DEĞİŞKENİ.....	61
2.2.1. Algılanan Riskin Tanımlanması.....	62
2.2.2. Algılanan Riskin Boyutları.....	64
2.2.2.1. Algılanan finansal risk.....	65

2.2.2.2.	Algılanan performans riski.....	65
2.2.2.3.	Algılanan sosyal risk.....	66
2.2.2.4.	Algılanan fiziksel risk.....	66
2.2.2.5.	Algılanan psikolojik risk.....	66
2.2.2.6.	Algılanan zaman kaybı riski.....	66
2.2.2.7.	Algılanan kişisel risk.....	67
2.2.2.8.	Algılanan mahremiyet riski.....	67
2.2.2.9.	Algılanan kaynak riski.....	67
2.2.3.	Algılanan Riskin Tüketici Karar Alma Sürecindeki Yeri.....	67
2.2.4.	Algılanan Risk Değişkeni Karşısında Tüketici Davranışlarını Açıklayan Teoriler.....	69
2.2.4.1.	Beklenen Değer Teorisi.....	70
2.2.4.2.	Beklenti Teorisi.....	72

## *ÜÇÜNCÜ BÖLÜM*

### *İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ALGILANAN RİSKİN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI*

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	74
3.2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	74
3.3.	ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	76
3.4.	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	76
3.5.	ARAŞTIRMA TASARIMI VE MODELİ.....	77
3.6.	ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI.....	79
3.6.1.	Veri Toplama Aracı.....	79
3.6.2.	Veri Toplama Süreci .....	80

<b>3.7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>80</b>
<b>3.8. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....</b>	<b>87</b>
<b>3.9. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>89</b>
<b>3.9.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....</b>	<b>89</b>
<b>3.9.2. İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Bulgular... 90</b>	<b>90</b>
<b>3.9.3. Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Bulgular.....</b>	<b>93</b>
<b>3.9.4. İnternette Satın Alma Davranışı Gösterme Nedenine İlişkin Bulgular.. 99</b>	<b>99</b>
<b>3.9.5. İnternette Alışverişte Tutku ve Zorunluluk Hissetmeye Yönelik Bulgular.....</b>	<b>104</b>
<b>3.9.6. İnternette Alışverişte Risk Algısına Yönelik Bulgular.....</b>	<b>105</b>
<b>3.9.7. Araştırma Bulgularının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi.....</b>	<b>108</b>
<b>3.9.7.1. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi.....</b>	<b>108</b>
<b>3.9.7.2. Riskten Kaçınma Davranışının, Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi.....</b>	<b>111</b>
<b>3.9.7.3. İnternette Satın Alma Davranışı Gösterme Nedenlerinin, Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi.....</b>	<b>113</b>
<b>3.9.7.4. İnternette Alışverişte Tutku Hissetme Düzeyinin, Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi.....</b>	<b>117</b>
<b>3.9.7.5. İnternette Alışverişte Zorunluluk Hissetme Düzeyinin, Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi.....</b>	<b>119</b>
<b>3.9.7.6. İnternette Alışverişte Risk Algısının, Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi.....</b>	<b>121</b>

<b>3.9.8. Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....</b>	<b>123</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>131</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>136</b>
<b>ANKET FORMU.....</b>	<b>149</b>

## **TABLolar LİSTESİ**

<b>TABLO 1: İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞ VE GELİŞİM SÜRECİ.....</b>	<b>5</b>
<b>TABLO-2: KÜLTÜRÜN ÖĞELERİ VE TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ.....</b>	<b>48</b>
<b>TABLO-3: ALGILANAN RİSKİN BOYUTLARI .....</b>	<b>65</b>
<b>TABLO-4: VERİLERİN NORMAL DAĞILIMA UYGUNLUĞUNA İLİŞKİN KOLMOGOROV-SİMİRNOV TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>87</b>
<b>TABLO-5: VERİLERİN NORMAL DAĞILIMA UYGUNLUĞUNA İLİŞKİN SHAPIRO-WİLK TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>88</b>
<b>TABLO-6: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>89</b>
<b>TABLO-7: İNTERNET KULLANIMI VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK BULGULAR.....</b>	<b>91</b>
<b>TABLO-8: RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN BULGULAR..</b>	<b>93</b>
<b>TABLO-9: RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KATEGORİLER.....</b>	<b>94</b>
<b>TABLO-10: İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI İLE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA NEDENLERİNE İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>96</b>
<b>TABLO-11: İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI İLE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>97</b>
<b>TABLO-12: İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI İLE İNTERNET ALIŞVERİŞİNDEKİ RİSK ALGISINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>98</b>



<b>TABLO-13: İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI İLE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMAK İÇİN TUTKU HİSSETME DÜZEYİNE İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>98</b>
<b>TABLO-14: İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞI İLE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMAK İÇİN ZORUNLULUK HİSSETME DÜZEYİNE İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>99</b>
<b>TABLO-15: İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI GÖSTERME NEDENLERİNE İLİŞKİN FREKANS ANALİZİ TABLOSU.....</b>	<b>100</b>
<b>TABLO-16: İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI GÖSTERME FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR.....</b>	<b>102</b>
<b>TABLO-17: İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE HİSSEDİLEN TUTKU VE ZORUNLULUK DÜZEYİNE İLİŞKİN FREKANS TABLOSU.....</b>	<b>104</b>
<b>TABLO-18: İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE RİSK ALGISINI YÖNELİK BULGULAR.....</b>	<b>105</b>
<b>TABLO-19: İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE RİSK ALGISI FAKTÖRLERİNE YÖNELİK BULGULAR.....</b>	<b>107</b>
<b>TABLO-20: CİNSİYET VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>109</b>
<b>TABLO-21: YAŞ VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS H TESTİ SONUCU.....</b>	<b>109</b>
<b>TABLO-22: YAŞ GRUPLARININ SIRA ORTALAMALARI.....</b>	<b>110</b>
<b>TABLO-23: GELİR GRUPLARININ SIRA ORTALAMALARI.....</b>	<b>111</b>
<b>TABLO-24: CİNSİYET VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>111</b>

<b>TABLO-25: YAŞ VE AYLİK GELİR İLE RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS H TESTİ SONUCU.....</b>	<b>112</b>
<b>TABLO-26: CİNSİYET VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA NEDENLERİNE İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>113</b>
<b>TABLO-27: YAŞ VE AYLİK GELİR İLE RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS H TESTİ SONUCU.....</b>	<b>114</b>
<b>TABLO-28: ERİŞİLEBİLİRLİK NEDENİYE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI GÖSTERMEDE YAŞ GRUPLARININ SIRA ORTALAMALARI.....</b>	<b>115</b>
<b>TABLO-29: İNTERNETTEN SATIN ALMA NEDENLERİNDE AYLİK GELİR GRUPLARININ SIRA ORTALAMALARI.....</b>	<b>116</b>
<b>TABLO-30: CİNSİYET VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>117</b>
<b>TABLO-31: YAŞ VE AYLİK GELİR İLE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS H TESTİ SONUCU...</b>	<b>117</b>
<b>TABLO-32: İNTERNETTEN SATIN ALMA TUTKUSU HİSSETMEDE, AYLİK GELİR GRUPLARININ SIRA ORTALAMALARI.....</b>	<b>118</b>
<b>TABLO-33: CİNSİYET VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>119</b>
<b>TABLO-34: YAŞ VE AYLİK GELİR İLE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS H TESTİ SONUCU...</b>	<b>120</b>
<b>TABLO-35: İNTERNETTEN SATIN ALMA ZORUNLULUĞU HİSSETMEDE, YAŞ GRUPLARININ SIRA ORTALAMALARI.....</b>	<b>120</b>
<b>TABLO-36: CİNSİYET VE İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINA İLİŞKİN MANN-WHİTNEY U TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>121</b>

**TABLO-37: YAŞ VE AYLIK GELİR İLE RİSKTEN KAÇINMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KRUSKAL-WALLİS H TESTİ SONUCU..... 122**

**TABLO-38: SPEARMAN KORELASYON ANALİZİ ANLAMLILIK DEĞERLERİNE GÖRE KABUL VE RET EDİLEN HİPOTEZLER..... 124**

**TABLO-39: MODELDE YER ALAN DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ GÖSTEREN SPEARMAN KORELASYON ANALİZİ KATSAYILARI (R DEĞERLERİ)..... 128**

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>ŞEKİL 1: TÜRKİYE HANE HALKININ 2007 – 2012 YILLARI ARASINDAKİ BİLGİSAYAR VE İNTERNET KULLANIMLARI.....</b>	<b>20</b>
<b>ŞEKİL-2: TÜKETİCİ KARAR DAVRANIŞI SÜREKLİLİĞİ.....</b>	<b>24</b>
<b>ŞEKİL-3 : TÜKETİCİ KARAR ALMASI.....</b>	<b>26</b>
<b>ŞEKİL-4: ÇEVİRİMİÇİ PAZARLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ</b>	<b>27</b>
<b>ŞEKİL-5: ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ.....</b>	<b>29</b>
<b>ŞEKİL-6: HOWARD VE SHETH'İN SATIN ALICI DAVRANIŞLARI TEORİSİ.....</b>	<b>31</b>
<b>ŞEKİL-7: AMAÇLI EYLEM TEORİSİ MODELİ.....</b>	<b>33</b>
<b>ŞEKİL-8: TEKNOLOJİ KABUL MODELİ.....</b>	<b>34</b>
<b>ŞEKİL-9: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ.....</b>	<b>36</b>
<b>ŞEKİL-10: ÇEVİRİMİÇİ VE GELENEKSEL PAZARLARDA TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE HER AŞAMADA PAZARLAMA KONULARI.....</b>	<b>42</b>
<b>ŞEKİL-11: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÇALIŞMASI İÇİN BASİTLEŞTİRİLMİŞ BİR KARAR SÜRECİ YAPISI.....</b>	<b>47</b>
<b>ŞEKİL-12:ALGILAMA SÜRECİ .....</b>	<b>53</b>
<b>ŞEKİL-13:ARAŞTIRMA MODELİ.....</b>	<b>78</b>

## GİRİŞ

Günümüz işletmeleri, artan rekabet koşullarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı ve memnuniyetlerini artırmayı amaç olarak belirlemekte ve bu amacı gerçekleştirmek için de farklı pazarlama araçlarına yönelerek, tüketici pazarında rekabet üstünlüğünü ele geçirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin yaşam biçimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyip karlı pazar alanlarına sahip olmak isteyen işletmeler, internet ortamında web sayfası aracılığıyla sanal mağazalar açmaya başlamışlardır. Ancak tüketiciye hitap etmeyen bir internet web sayfasının, pazarlama açısından önemi azdır. Bu nedenle işletmelerin doğru müşteri grubuna ulaşabilmeleri için, internet ortamındaki tüketicileri tanımaları ve anlamaları gerekmektedir (Cop ve Oyan, 2010: 99).

Dünya çapında büyümeye ve yayılmaya devam eden e-ticaretin son yıllarda gelişmekte olan dünya ekonomisi ve endüstrileri için önemi belirgin hale gelmiştir (Wunsch-Vincent ve McIntosh, 2004: 1). Elektronik ticaret artık bir alternatif değil zorunluluktur. E-ticaretin, elektronik kanallar aracılığıyla yeni fırsatlar yaratabilme potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Daha düşük işlem maliyetleri, teslimat sürelerini azaltma, müşteri hizmetlerini geliştirme ve kolaylıklar sunma bu fırsatlar arasındadır (Damanpour ve Damanpour, 2001: 19).

Bilgi ve iletişim teknolojisinde kaydedilen hızlı gelişmeler sayesinde küresel ölçekte ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel yaşamın yanı sıra, eğitim, sağlık ve hatta eğlence alanlarında yeni imkanlar ve ufuklar oluştuğu kadar yeni tehdit ve riskler ile karşı karşıya kalındığı da bir gerçektir (Canpolat, 2001: 76).

İnternetin; zaman tasarrufu, çabuk bilgi edinme ve kolaylık gibi pek çok avantajının olmasına karşın insanların halen bu yeni alışveriş biçiminden uzak kalmalarına sebep olan belirli bir takım endişeleri mevcuttur. İnternette yapılan alışverişlerin, geleneksel alışveriş merkezlerinden yapılanlara nazaran daha riskli algılandığını ortaya koyan araştırmalar göz önüne alındığında, internette alışveriş yapmanın çoğunlukla risk probleminden kaynaklandığı söylenebilir (Hong ve Yi, 2012: 1305).

İnternet alışverişinden kaçınma sebepleri arasında, internet üzerinden satın almaya duyulan güven düzeyi, talep edilen ürüne dokunamama, kimlik bilgilerinin aktarılmasına duyulan tedirginlik, kredi kartı bilgilerinin aktarılmak istenmemesi yer almaktadır. Verilen siparişlerin internet sitesinde görülenden farklı teslim alma çekincesi, ürünü hiç teslim alamama veya belirtilen süreden daha uzun sürede teslim alma riski internet üzerinden satın almada teslimat ve sipariş ile ilgili kaçınma sebepleri arasındadır. İnternet üzerinden satın alma hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması, geleneksel mağazalardan alışverişin bir hobi olarak görülmesi, tüketicilerin yeterince internet erişimine sahip olmaması, teslimat ücretlerinin yüksek olması veya ücreti ödenen ürün veya hizmetin beklemeden teslim alınmak istenmesi de internet üzerinden satın almadan kaçınma sebepleri arasında yer almaktadır (Eren, 2009: 44)

Küresel ticaret hacminin artması ve uluslararası yönetim politikalarının geliştirilmesiyle birlikte risk algılamalarındaki kültürlerarası farklılıkların açık bir şekilde anlaşılması önem kazanmıştır (Finucane ve Holup, 2005: 1603). Türkiye'deki internet kullanıcılarının, internet alışverişlerindeki risk algılamalarını ve bu algılamaların sonuçlarını ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma ile de bu anlamda literatüre önemli katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Şüphesiz ki internette satış yapan firmalar, hedef kitlelerinde güven duygusu oluşturarak, algılanan risk faktörünü en aza indirmek niyetindedirler. Öyleyse tüketici açısından belirleyici olan risk türlerinin tanımlanması ve her bir risk türünün, internet alışverişleri üzerindeki etki derecesinin belirlenmesi; internette satış yapan firmalara, bu risklerin nasıl giderilebileceğine yani internette alışveriş yapan tüketicilerde güven duygusunun nasıl oluşturulabileceğine ilişkin çözümler geliştirebilmek açısından yarar sağlayabilecektir.

## *BİRİNCİ BÖLÜM*

### *İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ KAVRAMI*

Bu bölümde internetten satın alma davranışını tanımlamak üzere, ilk önce internetin gelişimi ve bir ticaret ortamına dönüşümü, daha sonra da internet üzerinden satın alma yapan tüketicinin bu süreçteki davranışları incelenmektedir.

#### **1.3. İNTERNETİN ALIŞVERİŞ AMAÇLI KULLANIMI**

Bugün dünya genelinde her iş kolu için büyük öneme sahip bir ticaret ortamı olan internetin; ortaya çıkışı, bir alışveriş platformuna dönüşümü, ticari kullanım biçimleri ve tüketiciler açısından önemi bu alt başlıkta incelenmiştir.

##### **1.3.1. İnternetin Tanımlanması**

Henrich tarafından; “dünya çapındaki büyük bir bilgi deposuna anında erişim sağlama yeteneğine sahip olan bir bilgisayar ağı” olarak tanımlanmış olan internet; tüketicilere sadece büyük bir miktarda bilgiye erişim olanağı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda evden alışveriş yapabilmenin alternatif bir yolunu da sunmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 868).

İnternet, merkezi yönetimi olmayan ve hiç kimsenin tek başına sahiplenemeyeceği, ancak herkesin, tüm kullanıcıların birlikte sahip olduğu bir ortamdır. İnternetin sahibi hiç kimse ama herkeştir. İnternet teknolojileri ile coğrafi mesafeler aşılmıştır, ülke sınırlarının çok uzaklarındaki noktalara erişim imkanı oluşmuştur, pazarlar genişlemiş ve küreselleşmiştir. Artık internet aracılığıyla dünyanın çok uzak noktalarına ürün ve hizmet satılabilmekte ve çok uzak noktalardan ürün ve hizmet satın alınabilmektedir (Özmen, 2003: 9).

İnternetin gelişimi ve yaygınlaşması ile ortaya atılan bir diğer kavram ise internet ortamını tanımlayan “sanal dünya” kavramıdır. Sanal dünyalar pazarlama için yeni bir ortam türü sunmaktadır. Henttonen’den aktaran Akar

(2010:146); sanal dnyaların potansiyeli göz önüne alındığında, sanal dnyalarda pazarlamanın yeniden düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir.

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından, İngilizce “online” terimine karşılık gösterilen “Çevrimiçi” terimi de yine internet ile alakalı ve tanımlanması gereken bir diğer terimdir. Çevrimiçi; giriş verilerinin olduğu yerde, anında girildiği, çıkış verilerinin gereklenen yerde, anında kullanıma sokulduğu herhangi bir donanım vb. kaynağın bu niteliğine ya da bu tür kullanım biçimine değgin” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 1981). Kienan’dan Türkçe’ye çevirerek aktaran Öztürk vd. de; e-ticareti temel olarak çevrimiçi iş yapmak olarak tanımlamış ve çevrimiçi ticaretin en görünür biçiminin de ürünlerin çevrimiçi olarak satılması olduğunu belirtmiştir (Kienan, 2002: 4). Bu çalışmada da; “internet üzerinden gerçekleşen” ifadesine karşılık gelen İngilizce “online” sözcüğü yerine “çevrimiçi” sözcüğü kullanılmaktadır.

### 1.3.2. İnternet Olgusunun Doğuşu ve Gelişimi

İnternetin ilk adımları; 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı – İleri Düzey Araştırma Projesi Birimi (ARPA)’nin oluşturduğu ağ (ARPANET – Advanced Research Projects Authority Net) sistemi ile atılmıştır. “Herhangi bir nükleer yıkım sonrasında iletişimi sağlamak” öncelikli amacıyla ABD üzerindeki belli bilgisayarların bir ağ olarak birleştirilmesinden oluşturulan ARPANET, özellikle 1990 yılından itibaren tüm dünyadaki binlerce bilgisayarın bir ağ üzerinde toplanmasına ve sınırların ötesinde bir iletişim sisteminin yerleşmesine ön ayak olmuştur. Günümüz teknolojisinde gelinen son nokta olarak kabul edilen internet, bilgisayar üzerine yapılanmasıyla yine bilgisayar gibi dilediğiniz an dilediğiniz yerde kullanılabilme özelliğine sahip olmuştur (Eren, 2009: 3). İnternetin 1957 ve 1996 yılları arasındaki ortaya çıkış ve gelişme süreci Tablo 1’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir:



Tablo-1. İnternetin Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci

Tarih	Gelişme
1957	Sovyetler Birliği “Spuntik” isimli ilk yapay dünya uydusunu fırlattı. Buna karşılık ABD savunma konusunda çalışmalar amacı ile İleri Düzey Araştırma Projesi – Devlet Ödenekli Çalışan Ajansı (ARPA – Advanced Research Project Agency)’ni kurdu.
1962	Rand Paul Baran kendisine ait olan RAND Anonim Şirketini (Devlet Ödenekli Şekilde Çalışan) kurdu. Bu şirket ABD Hava Gücü tarafından bombalara ve nükleer saldırılara karşı korunma sistemleri hakkında çalışmalar yapılması konusunda yetkilendirildi. Bu yetki sayesinde ABD’nin herhangi bir noktasına yapılacak olan bir nükleer saldırıya karşı korunacak bir sistem geliştirilmiş olacaktı. Bu amaçla ABD’de tüm eyaletlerle anında iletişim kuracak bir ağ yapılanması çalışmaları ihtiyaçları belirlendi.
1968	ARPA – ARPANET’i kurdu. Fiziksel ilk ağ 1969’da kuruldu. Kaliforniya Üniversitesi – Los Angles (University of California at Los Angles – UCLA), Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Institute – SRI), Utah Üniversitesi (University of Utah) ve son olarak Kaliforniya Üniversitesi – Santa Barbara (University of California at Santa Barbara – UCSB) arasında bir bağlantı oluşturuldu. (Omurga*: 50 Kbps**, Host Sayısı: 4***)
1972	Ray Tomlinson tarafından ilk e-mail programı yaratıldı. ARPA ismi DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) olarak değiştirildi. ARPANET, Ağ Kontrol Protokolü’nü (NCP – Network Control Protocol) veri transferleri için kullanmaya başladı. Bu host sayılarının artmasına yardımcı oldu. (Omurga: 50 Kbps, Host Sayısı: 23)
1973	TCP/IP ****’nin gelişimi ile internet yeni bir olguya kavuşurken bu protokol sayesinde bilgisayarlar ağ içinde kendileri arasında doğrudan iletişim kurabilmeye de başladılar. (Omurga: 50 Kbps, Host Sayısı: 35)
1974	“İnternet” terimi Vint Cerf ve Bob Kahn tarafından İletim Kontrol Protokolü (TCP – Transmission Control Protocol) tanımı yapılırken kullanıldı. (Omurga: 50 Kbps, Host Sayısı: 62)
1976	Dr. Robert M. Metcalfe Ethernet kavramını geliştirdi. Bu sayede verileri çok hızlı bir şekilde iletimi sağlarken belirli bir alan içinde ağlar oluşturulması sağlanabildi. UUCP (Unix-to-Unix Copy) AT&T Bell laboratuvarlarında geliştirildi ve bir yıl sonra da UNIX sistemi sunuldu. TCP/IP protokolünün ARPANET üzerinde çalışmaları devam etti. (Omurga: 50 Kbps ARPANET & Uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı:107)
1979	Steve Bellovin dağıtılmış haber grup ağı olan USENET’i yarattı. IBM “Çünkü Şimdi Ağ Zamanı (Because Its Time Network)” ifadesinin baş harflerinden oluşan BITNET’i oluşturdu ve e-mail için kullanılmasını sağladı. (Omurga: 50 Kbps ARPANET & Uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı:188)
1981	Doğal Bilimler Enstitüsü CSNET isimli 56 Kbps’lik ARPANET’ten ayrı olan yeni bir omurga ağı oluşturdu. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET & uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 213)
1983	İnternet Aktiviteleri Kurulu (IAB – Internet Activities Board) kuruldu. ARPANET’e bağlantı

	<p>için TCP/IP kullanımı zorunlu hale getirildi. Wisconsin Üniversitesi DNS (Domain Name System – DNS) kavramını oluşturdu. Bu sayede her domain adı bir IP adresi ile eşleştirildi. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET &amp; uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 562)</p>
1984	<p>ARPANET, ARPANET ve MILNET olarak ikiye ayrıldı. NSFNET isimli yeni bir ağ oluşturuldu. IBM'in yöneticilerinin (router) sunduğu ağ ile yeni omurga yapılandırılmaya başlandı. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET &amp; uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı:1024)</p>
1985	<p>“Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation – NSF) yeni bir T1 hattı çalışmalarına başladı. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps***** (T1) NSFNET &amp; uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 1961)</p>
1986	<p>İnternet Mühendisleri Görev Gücü (The Internet Engineering Task Force – IETF) ARPANET üstünde çalışan DARPA için yeni bir “Veri Güvenlik Ağ Geçidi” yapısı önerdiler. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps (T1) NSFNET &amp; uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 5089)</p>
1987	<p>BITNET ve CSNET eğitim ağı araştırmaları için ortak çalışmalar düzenlediler. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps (T1) NSFNET &amp; uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 28,174)</p>
1988	<p>NSFNET yeni T1 hattı çalışmalarını tamamladı. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps (T1) NSFNET &amp; uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 56,000)</p>
1990	<p>IBM &amp; MCI Merit bünyesinde kar gütmeyen Deneyimli Ağ &amp; Servisler birliğini (ANS – Advanced Network &amp; Services) kurdu. Bu birlik kısa bir zamanda yeni omurga T3 45 Mbps hattının ortaya çıkmasını sağladı. Yeni T3 hattı hayata geçerken Savunma Bakanlığı ARPANET’i durdurma kararı alıp tüm yükümlülüğü NSFNET omurgasına verdi. (Omurga: 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps (T1) NSFNET &amp; uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 313,00)</p>
1991	<p>CSNET akademik ağı bağlantısında çok önemli bir yere sahip olmasına karşılık hatlarının tamamı dolması nedeni ile durduruldu.</p> <p>Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation – NSF), Ulusal Araştırma ve Eğitim Ağı (NREN – National Research and Education Network) isimli yeni bir ağ oluşturdu. (Omurga: Kısmi 45 Mbps (T3) NSFNET &amp; özel omurgalar &amp; uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 617,000)</p>
1992	<p>İnternet toplumu kuruldu. WWW – Avrupa Nükleer Araştırmalar Organizasyonu (CERN – Centre Européen de Recherche Nucléaire) tarafından onaylandı.</p> <p>NSFNET omurgası T3 (44.736 Mbps) yükseltildi.</p> <p>(Omurga: Kısmi 45 Mbps (T3) NSFNET &amp; özel omurgalar 54 Kbps &amp; uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 1,136,000)</p>
1993	<p>Marc Andreessen ve Illinois Üniversitesindeki çalışmalar sonucu ilk grafik tabanlı WWW oluşturuldu ve “Mosaic for X” olarak isimlendirildi.</p> <p>(Omurga: Kısmi 45 Mbps (T3) NSFNET &amp; özel omurgalar 54 Kbps, 1.544 Mbps, 45 Mbps &amp; uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 2,056,000)</p>
1994	<p>Ulusal Bilim Kuruluşu ağına birçok omurga eklendi. Pizza Hut Web sayfasında pizza siparişi</p>

	<p> kabul etmeye başladı. İlk doğal ve siberbanklar açıldı. Uluslararası Bilim Kuruluşu omurgasına ATM (Asynchronous Transmission Mode, 145Mbps)'ler de eklendi.  (Omurga: 145 Mbps (ATM) NSFNET &amp; özel omurgalar 54 Kbps, 1.544 Mbps, 45 Mbps &amp; uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 3,864,000)</p>
1995	<p> Ulusal Bilim Kuruluşu omurgasını durdurduğunu açıkladı. Bu sayede artık internet hattı satışı özel sektöre geçmiş oldu. Ulusal Bilim Kuruluşu sadece .edu ve .gov uzantılı alan adlarının satışını sürdürdü.  (Omurga: 145 Mbps (ATM) NSFNET &amp; özel omurgalar 54 Kbps, 1.544 Mbps, 45 Mbps, 155 Mbps &amp; uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 6,642,000)</p>
1996	<p> Bağımsız ISP***** sağlayıcıları hizmetlerini sürdürdü, MCI, At&amp;T, Sprint, UUnet, BBN planet, ANS bunlardan bazılarıydı. İnternetin yaygınlaşma hızı oldukça arttı.  (Omurga: 145 Mbps (ATM) NSFNET (özel sektör) &amp; özel omurgalar 54 Kbps, 1.544 Mbps, 45 Mbps, 155 Mbps &amp; uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 16,146,000 ve hızlı yükseliş)</p>
<p>* Omurga: Veri kapasitesine sahip bir ağı besleyen hızlı hat veya seri bağlantı. İnternet omurgası ticari telefon hatları, hücresel yayınlar ve anten yayınlarının birleşiminden oluşur.  ** Kbps (Kilobit/saniye): Bir ağ bağlantısı üzerinden bir saniyede aktarılabilen veri miktarı ifadesi.  *** Host: Gerekli donanım ve programlar ile siteleri barındıran ve internet üzerinde erişim hizmeti sağlayan birim.  ****TCP/IP (İnternet iletişim protokolü): İnternet üzerinde tüm bağlantılar için konulmuş standartlar.  *****Mbps (Megabit/saniye): Bir ağ bağlantısı üzerinden bir saniyede aktarılabilen veri miktarı ifadesi.  *****ISP (İnternet Servis Sağlayıcısı): İnternete erişim sağlayan firma (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 199 – 209)</p>	

Kaynak: (Mestçi, 2008: 234 – 237)

Yukarıdaki tablodan anlaşıldığı üzere; 1960 ve 1970’li yıllarda bilgisayarların gelişimi ve denenmesi ile başlayan süreç, 1990’lı yıllarda internetin yaygın kullanımı ile sonuçlanmıştır. 2001 yılında world wide web’in ortaya çıkışından sadece on yıl sonra işletmelerde ve toplumda esaslı bir değişim gerçekleşmiştir. Zamanın büyük keşfi radyonun 150 milyon kişiye ulaşması 38 yıl, televizyonun ise 13 yıl almıştır. İnternet ise, bu rakamı sadece 5 yıl içinde yakalayarak hızını ortaya koymuştur. 2009 Eylül ayı internet kullanıcıları sayısının 1,73 milyar, aynı ayda dünya nüfusunun yaklaşık olarak 6.80 milyar olduğu düşünüldüğünde dünya nüfusunun yaklaşık %25’inin internet kullanıcısı olduğu ifade edilebilir. Bu yüzden, internetteki büyüme 20.yy’ın sonlarındaki en şaşırtıcı teknolojik fenomen olarak görülebilir. Özellikle iletişim alanında “devrim” olarak nitelendirilen bu hızlı gelişim ve yarattığı etkiler “yeni ekonomi”nin doğmasını sağlamıştır (Ünal, 2010: 155). İnternet, bir taraftan hemen hemen her yerde bulunabilen bir iletişim aracı haline gelirken, aynı

zamanda geniş çaplı kullanılan bir perakende satış kanalı haline de gelmiştir (Cho ve Park, 2001: 401)

Sonuç olarak tüm bu yenilikler ve teknolojik ilerlemeler, özellikle ekonomik hayat olmak üzere birçok alanda, kendini belirgin bir biçimde göstermekte; ekonomik hayatı, iş hayatını, işletmelerin iş süreçlerini, iş yapma biçimlerini, iş kurallarını organizasyon yapılarını, yönetim yaklaşımlarını, karar verme süreçlerini gibi birçok yapıyı değiştirmekte ve artan bir ivmeyle de değiştirmeye devam etmektedir (Özmen, 2003: 6). Bu da internetin meydana getirdiği değişimin bir sonu olmadığını göstermektedir.

### 1.3.3. İnternetin Pazarlama Amaçlı Kullanımları ve Elektronik Ticaret Kavramı

1990'lı yıllardan itibaren ticari işletmeler bilgi teknolojilerini internet ve web tabanlı uygulamalarda kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla internetin gelişmesi, işletmelerin faaliyetlerini yaymalarına ve rekabet kapasitelerini artırmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini stratejik bir güç olarak kullanmaya başlamalarına neden olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş alanı içinde kullanılmaya başlanmasıyla ve özellikle e-ticaretin getirdiği avantajlarla "internet ekonomisi" olarak adlandırılan yeni bir ekonomi alanının oluştuğu gözlenmektedir. İnsanoğlunun geliştirdiği dünyadaki en gelişmiş sistem olan ve kullanıcı sayısı hızla yayılmaya devam eden internet, günümüzde hemen hemen dünyadaki her ülkede mevcuttur. İnternet yoluyla elektronik posta gönderme ve almanın yanı sıra; alışveriş yapmak, banka işlemlerini halletmek, seçime veya tartışmalara katılmak, doktora – öğretmene – din adamına danışmak ve eğitim alabilmek mümkündür. İnternetin yayılım hızı oldukça yüksektir. Doksanların başlarında, üniversitelerde çalışan küçük bir grup haricinde kimsenin adını bilmediği internet, bugün reklamcılıkta farklı bir biçim, seçim kampanyalarında önemli bir araç ve sayısı her geçen gün büyüyen insanlar içinse sağlıkları, tatilleri ve çocuklarının okulları hakkında bilgi alabilmek için başvurdukları ilk yerdir (Sarıkaya vd., 2010: 33). Böylece internet pazarlaması

veya internet temelli pazarlama firmalar için bir seçenek olarak değil, bir zorunluluk olarak gündeme gelmektedir.

İnternet pazarlaması veya internet temelli pazarlama; internetin ve internet ile ilişkili teknolojilerin, pazarlama hedeflerine ulaşılması ve modern pazarlama konseptinin desteklenmesi amaçlarıyla kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu teknolojiler, internet ortamları ve kablosuz telefon, kablolu araçlar ve uydu araçları gibi diğer dijital ortamları içerir. Pratikte internet pazarlaması, şirket web sitesinin aynı zamanda; arama motorları, internet reklamları, direkt e-postalar ve farklı internet siteleri tarafından sunulan hizmetler gibi tutundurma araçlarıyla aynı anda kullanılmasını ifade eder. Bununla birlikte, internet pazarlamasının başarılı olabilmesi, basın ve televizyon gibi geleneksel medya ile entegre edilmesine bağlıdır (Chaffey vd, 2003: 7)

Bu noktada internet pazarlaması ile birlikte düşünülebilecek ve çoğunlukla internet pazarlaması ile aynı anlamda kullanılan bir diğer kavram olan elektronik ticareti de tanımlamak gerekmektedir. Zira sıklıkla aynı anlamda kullanılmakla birlikte bu kavramlar arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır (Chaffey vd., 2003: 10).

Elektronik Ticaret, 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış bir kavram olmasına rağmen, internet üzerinden elektronik ticaretin ilk uygulaması 1994 yılında yapılmıştır. "Amazon.com" adlı web sitesinde ilk kitap satışı o yılda gerçekleştirilmiştir. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. Arama motorları sayesinde, insanları yaptıkları aramaya göre yönlendirme şansı elde edilince, elektronik ticaret şirketleri, sattıkları ürünlerle ilgili olarak internet kullanıcısının arama sonucunda karşısına çıkabilme veya kullanıcının taradığı sayfanın üstünde veya altında, çıkabilecek reklâm verme olanağına sahip olmuşlardır (Yakın, 2011: 2). Bu da elektronik ticaretin gelişimini sağlamıştır.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler; toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilincini oluşturmuş, ekonomik

gelişme ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmıştır. Elektronik ticaret olgusu bu stratejik önemi nedeniyle işletmelerin, ülkelerin, bölgesel ve uluslararası kuruluşların gündeminde önemli bir yer tutmuştur (Canpolat, 2001: 11). Bu nedenle e-ticaretin tanımı pek çok uluslararası kuruluş tarafından yapılmış olan farklı tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan, en büyük ekonomik etkinlik olarak kabul edilen e-ticaretin tanımı ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir (Uluçay, 2012: 18 – 19);

Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organisation – WTO); Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti “mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde ifade etmiştir.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD); e-ticaret konusunda genel kabul görmüş en yaygın tanım OECD tarafından 1997’de yapılmıştır. Bu tanımda e-ticaret, “genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir” şeklinde ifade edilmiştir.

Birleşmiş Milletler Ticaret Kanunu Komisyonu (United Nations Commission on International Trade Law - UNCITRAL)’na göre e-ticaret; “elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan, mal (taşınır-taşınmaz), ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticaret sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam, bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri, fon transferi, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para çıkarma, sayısal imza, e-noterlik, vergilendirme, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemlerin tümü” e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business – UN/CEFACT) e-ticareti; “iş, yönetim ve satın alma faaliyetlerinin, bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır” şeklinde belirtilmiştir.

Türkiye E-ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK); Mayıs 1998 Hukuk Çalışması Grubu Raporuna göre e-ticaret; “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü” ifade eder denilmiştir.

İhracat Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) e-ticareti, “ doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği” olarak tanımlamaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT), Avrupa Komisyonu (1997), Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM) ve Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) gibi kurumların küçük farklılıklarla ancak temelde ortak unsurları ağırlıklı olarak ihtiva edecek şekillerde yaptıkları e-ticaret ile ilgili bu tanımların ortak unsurları esas alınarak, elektronik ticaret; tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda; yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci olarak tanımlanabilir. Bu sürecin temel araçları arasında; telefon, faks, televizyon, vb. de olmasına karşın internet diğer

araçlara göre daha önemli ve gelecekte daha yoğun kullanılacak bir niteliğe sahiptir (Canpolat, 2001: 13 – 14).

Yeni ekonomi, pazar temelinde bazı değişimler yaratmıştır. Bilgi, önemli bir değer haline almış, dijitalleşme ve sanallaşma ekonominin yapısını ve ekonomik süreçleri değiştirmiştir. İletişim ağlarının genişliğinin artması veri, metin, ses, görüntü ve video şeklindeki multi-medya kaynaklarına kolayca ulaşımına imkan vermiş ve buna bağlı olarak yeni kurumsal yapıların hızla ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Araçlar bu ekonomide büyük ölçüde ortadan kalkmış, yenilik ve hız oldukça önem kazanmıştır. Yeni ekonomi, müşteri temelinde de bazı değişimler yaratmıştır. Müşterilerin kendi sosyo-kültürel yaşamlarındaki hız onlar için zamanı çok değerli bir unsur olarak ortaya çıkartmıştır (Ünal, 2010: 155 - 156). Bu da e-ticaretin ve internet temelli alışverişlerin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Yukarıdaki tanımlama ve görüşlerden de yola çıkılarak, e-ticaretin kısa, orta ve uzun vadedeki ekonomik etkisinin şu gibi sonuçlar doğuracağı tahmin edilebilir (Costescu, 2005: 174);

- Satıcı ve alıcı arasındaki mesafelerin azalmasıyla, müşterinin kişisel bilgilerini temel alan pazarlama anlayışının gelişmesi,
- Üretim sürecinin kısılmasıyla ve şirketlere daha hızlı çalışma olanağı sağlanmasıyla, zamanın öneminin azalması,
- Ve nihayetinde pazarın, “çevrimiçi pazar” olarak bilinen yapıya dönüşmesi.

Vila ve Küster'den aktaran Bulut da; özellikle internet başta olmak üzere yeni teknolojilerin, işletmeler açısından, aşağıdaki 4 stratejik kararda önemli rol oynamakta olduğunu belirtmiştir (Bulut, 2009; 19).

- İşlerin ve ürünlerin uluslararası boyut kazanması,
- İlişkili pazarların bölümlendirilmesi,
- İşletmenin ve ürünlerin konumlandırılması,
- Yatay ve/veya dikey işletme yoğunlaşması.



Bir elektronik pazarın en önemli özelliği zaman ve mekandan bağımsız olmasıdır. Pazar kullanıcısı bu telematik sisteme bağlı bulunduğu sürece, yılda 365 gün ve günde 24 saat hiçbir zaman ve mekan kısıtlamasına maruz kalmaz (Schmid ve Lindemann, 1998: 2). İnternet, insanların yer ve zaman sınırlamalarına bağlı kalmaksızın bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Bu birliktelik fiziksel ortamdakinden daha farklı olarak, sanal bir biçimde ve birbirlerine ağlarla bağlı olan bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnsanların sahip oldukları ortak noktalar, sanal ortamda da bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Farklı kültür, alt kültür ya da sosyal bağlantılar bu ortak noktaların temelini oluşturmaktadır. İnsanlar arası pek çok sosyal bağlantıların tüketim temelli olduğu düşünülecek olursa, sanal ortamda bir araya gelme nedenlerinden birisinin de tüketim olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 24).

Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkanı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006: 10).

Her geçen gün daha fazla insan internetten alışveriş deneyimlerini arttırmakta ve daha fazla firma internetten satış yapmaktadır. Bu sebeple internet alışverişlerinin hacmi yıldan yıla genişlemektedir. Wang ve Yang'a göre; internet kullanıcılarının artan nüfusuna paralel olarak internetten alışveriş yapan kullanıcıların sayısı da artmaktadır. Jupitermedia tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2005 yılında internet kullanıcılarının %65'i internetten alışveriş deneyimi yaşamıştır, bu oran 2004 yılı rakamlarına göre daha fazladır. Ayrıca University of Southern California Annenberg School Center for the Digital Future bulgularına göre, internetten satın alanların %75'i internet alışverişlerinin gerçek mağazalardan yaptıkları alışverişlerini azalttığını belirtmektedirler. Bu bulgular internetin gerçekten önemli bir alışveriş kanalı haline geldiğini göstermektedir. Bazı internet kullanıcıları internetten alışveriş

yapma tutkusuna sahiptirler. Bazıları için ise internetten alışveriş yapma bir bağımlılıktır (Wang ve Yang, 2007: 296).

Rakamlara bakıldığında yakın gelecekte gerçek pazar ve sanal pazar ayrımının anlamsız olacağı çünkü internet pazarının her yönüyle gerçeklik taşıyan bir pazar olacağını görmek zor olmamaktadır. Öyle ise bu yeni pazar biçiminde başarılı bir biçimde yer almanın gereklilikleri, bu pazardan alışveriş yapan ve yapacak olan tüketicilerin beklentileri göz önünde bulundurularak ortaya konmalıdır.

21. Yüzyılda pazarlamaya ilişkin temel sorun; “pazarlama sınırlarının” müşteri davranışlarını anlamak için bireysel seviyeye indirilmesi ile ilgilidir. Çünkü post-modern tüketici tam anlamıyla bireysel hareket ederek kendi varlığını, farklılığını gösterecek nitelikte tüketim yapmaktadır. Akışkanlık ise post-modern tüketicinin birincil faaliyeti konumundadır. Bu nedenle post-modern birey “günün göçebesi” olarak kabul edilmektedir. Mal ve hizmetler tüketicilere bu ortamda hızlı biçimde sunulmaktadır ve birey her şeyi arzulamaktadır (Altıntaş, 2000:13 – 14).

Bu nedenle de müşteriler kendilerine daha kolay ve daha hızlı mal ya da hizmet sunan işletmeleri dikkate almaktadırlar. Günümüz müşterisi daha meşguldür, nadir ihtiyaçlarını gideren ve duyarlı hizmet sunan firmaları seçmektedirler. İnsanların alışveriş zamanları, kariyerleri, boş zaman uğraşları nedeniyle giderek daha sınırlı hale geldikçe, internet, posta, televizyon ve katalog aracılığı ile alımların sayısı artmaktadır. Aynı zamanda müşteriler, ürün ve hizmetlerde daha çok çeşit talep etmekte ve bunu elde etmektedir. Seyahat eden bir kişi, bütçesine uygun bir kiralık otomobil, gösterişsiz bir motel ve ekonomik sınıf uçak bileti seçebilmektedir. Bu hizmetlerin üçünde de lüksü tercih edebilir ya da bu iki uç arasındaki herhangi bir çeşidi alabilir. Yeni ekonominin pazar ve müşteriler temelinde yaratmış oldukları bu değişimler doğal olarak pazarlama ve pazarlama karmasını da önemli ölçüde etkilemiştir. İşletmelerin müşteriye ulaşmak için kullandığı pazarlama araçları da değişerek, pazarlamada; e-pazarlama, internette pazarlama, veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama vb. gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Ünal, 2010: 156).

#### 1.1.4. Elektronik Ticaretin Çeşitleri

Laudon ve Traver'a (2007; 17 – 19) göre, elektronik ticaretin farklı türleri ve bu türleri ayırt edici pek çok farklı yolu vardır. Ancak kimin kime sattığına göre yapılmış olan başlıca ayrıma göre beş e-ticaret türü aşağıdaki gibidir;

- İşletmeden Tüketiciciye (Business to Consumer – B2C) E-Ticaret: Çevrimiçi şirketlerin bireysel müşterilere ulaşmaya çalıştıkları ve üzerinde en çok tartışılan e-ticaret türüdür.
- İşletmeden İşletmeye (Business to Business – B2B) E-Ticaret: işletmelerin diğer işletmelere satış yapmaya odaklandığı e-ticaret türüdür.
- Tüketiciden Tüketiciciye (Consumer to Consumer – C2C) E-Ticaret: Tüketicilerin, bir çevrimiçi pazaryeri vasıtasıyla diğer tüketicilere ürünler satmasına olanak sunduğu e-ticaret türüdür.
- Eşler Arası (Peer to Peer – P2P) E-Ticaret: Tüketicilerin herhangi bir aracı olmaksızın çoğunlukla bilgisayar dosyaları paylaşmalarına olanak sağlayan e-ticaret türüdür.
- Mobil Ticaret (Mobile Commerce): Kablosuz bağlantı kullanan cep telefonu ve kişisel bilgisayar gibi cihazlar vasıtasıyla elektronik ticarete katılma olarak tanımlanmıştır.

Yukarıdaki beşli sınıflandırmanın yanı sıra, günümüzde mobil internet kullanımının yaygınlaştığı ve dolayısıyla internet bağlantısının kablolu veya kablosuz olması ayrımının önemini kaybettiği düşünüldüğünde; tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden elektronik ticarete katılmaları da B2C yani işletmeden tüketiciciye e-ticaret olarak nitelendirilebilir.

Laudon ve Traver (2007; 17 – 19); B2C yani işletmeden tüketiciciye gerçekleştirilen e-ticareti, üzerinde en çok tartışılan elektronik ticaret türü olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra Kayabaşı (2010: 23) da elektronik alışveriş; nihai kullanıcıların gereksinim duydukları ürün ve hizmetleri internet üzerinden satın almak üzere, işletmelerle bağlantı kurmaları şeklinde e-ticaretin firmadan tüketiciciye (B2C) gerçekleştirilen boyutu olarak tanımlamıştır. Bu tür (B2C) e-ticaret bu doktora tezinin de temel araştırma konusudur.

Akar ve Kayahan (2010: 22) da mobil ticareti ve eşler arası e-ticareti birer tür olarak kabul etmemiş; B2C, B2B ve C2C türden e-ticarete ilaveten ve Erwin ve Singh'ten aktararak aşağıdaki türlerden bahsetmişlerdir;

- Ticari Amaç Gütmeyen (Non-Business) E-Ticaret: Çoğu kurum veya örgüt, müşteri hizmetlerini ve işlemlerini geliştirmek için e-ticareti kullanır. Buna ticari amaç gütmeyen e-ticaret denir. Devletlerin sunduğu elektronik hizmetler de buna örnek gösterilebilir.
- Örgütsel (Intrabusiness / Organisational) E-Ticaret: Genellikle intranetler üzerinden gerçekleştirilen; malların, hizmetlerin ve bilgilerin değişimini kapsayan tüm iç örgütsel faaliyetler bu kategoriye girmektedir.

Yukarıdaki e-ticaret sınıflandırmalarından da anlaşılacağı üzere, e-ticarette de geleneksel kanalda olduğu üzere hedef pazar temel olarak; tüketici pazarı ve endüstriyel pazar olarak farklılaşmaktadır. Bu doktora tezinin konusunu oluşturan pazar türü ise tüketici pazarı olduğundan, takip eden kısımda tüketici kavramı tanımlanmaktadır.

Loudon ve Della Bitta (1993: 5) tüketiciyi; “ürün ve hizmetlerin potansiyel satın alıcıları” olarak tanımlarken; Odabaşı ve Barış (2007: 20) ise; “son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi” tanımlamasını yapmıştır. Karabulut (2004: 45)'a göre ise tüketici; ürün ve hizmetleri bireysel veya ailesel ihtiyaçlarını gidermek için satın alan ve kullanan kimseler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden; üretim süreçlerinde girdi olarak kullanmak veya yeniden satmak gibi amaçlar ile ürün ve hizmet satın alan müşterilerin davranışları bu doktora tezinin araştırma konusu dışında kalmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi internet üzerinden tüketiciye pazarlama yapmanın (B2C), pazarlamacılar açısından pek çok avantajı bulunmaktadır. Bu sayede ürün ve hizmetler; günde 24 saat ve yılda 365 gün, dünyanın her yerine verimli bir şekilde sunulabilmektedir. Mağaza, basılı kataloglar ve satış gücü gibi maliyetlerden tasarruf sağlanabilmektedir. Aynı zamanda da tüketicilerle birebir ilişkiler geliştirme ve çevrimiçi araştırmaları yönetebilmek için tüketici

veritabanı geliştirmek m¼mk¼n olmaktadır. Tıpkı geleneksel pazarda olduğu gibi, çevrimiçi t¼keticilere (B2C) pazarlamada da; pazarlamacıların t¼keticileri anlayarak ¼r¼n ve hizmetleri t¼keticiler istek ve ihtiyaçlarına g¼re temin etmelerine ihtiyaç vardır (Peter ve Olson, 2005: 2). Bu nedenle bir sonraki b¼l¼mde t¼keticilerin internetten satın alma tutkularına değinilmektedir.

#### 1.1.5. İnternette Satın Alma Tutkularına G¼re T¼keticiler

G¼n¼m¼zde t¼keticiler, çok çeşitli istek ve ihtiyaçlara sahip olmalarının yanı sıra aynı zamanda birbirlerinden çok farklı motivasyonlar ile hareket etmektedirler. T¼keticiler davranışlarının giderek farklılaşmasında etkili olan fakt¼rlerden birisi de kuşkusuz artan internet kullanımınıdır.

Bazı eleştirmenler internetin, bireylerin sosyal ilişkileri için zararlı olduğunu savunmaktadırlar. Bu analistler, internetin sosyal izolasyona yol açarak bireyleri gerçek kişiler ile anlamlı ilişkiler geliştirmekten mahrum bıraktığını ¼ne s¼rmektedirler. Buna karşılık bazıları da internetin, daha ¼nceden kişilerarası iletişimi kısıtlayan; zaman ve mesafe gibi kalıplaşmış bir takım engelleri ortadan kaldırmak suretiyle bireylere daha fazla sosyal paylaşım fırsatı sunduğunu iddia etmektedirler. Bu bilim adamları, internetin bireylere ulaşılabilirlik yerine ortak ilgi alanlarını temel alan yeni ilişkiler kurma imkanı sağladığını ¼ne s¼rmektedir (Seguin-Levesque vd., 2003: 198).

Kullanım alanları ve kullanıcı sayısı bakımından her geçen g¼n b¼y¼yen internetin; tartışılan bu sosyo-psikolojik etkilerine paralel olarak, t¼keticiler davranışları ¼zerinde de etkili olduğu ve t¼keticiler alışkanlıklarını da olumlu veya olumsuz y¼nlerde etkilediği tartışılabilir.

Bigné-Alcaniz vd.'ye g¼re (2008: 648); internet ile ilişkili olma ve yeniliğe açık olma d¼zeyleri, sıradan bir internet kullanıcısının ne s¼rede internetten alışveriş yapan bir kullanıcıya d¼n¼řeceęini belirlemektedir. Cuthbert'den aktaran Aaker ise; internet pazarında aşağıdaki gibi belirgin alışverişçi t¼rleri olduğunu ve her bir b¼l¼mdeki alışverişilerin çok farklı motivasyonlar ile hareket ettiğini belirtmiştir (Aaker, 2005: 49);

- Çaylak alışverişçiler (Newbie shoppers); pek çok destek ve güvencenin yanı sıra basit bir arayüze ihtiyaçları vardır.
- İsteksiz alışverişçiler (Reluctant shoppers); bilgiye, güvenceye ve canlı müşteri desteğine ihtiyaç duyarlar.
- Tutumlu alışverişçiler (Frugal shoppers); fiyatın iyi olduğuna ve başka bir yerden daha araştırma yapmaya ihtiyaçları olmadığına ikna olmalıdırlar.
- Stratejik alışverişçiler (Strategic shoppers); kullanıcı ve uzman görüşleri ile satın aldıkları ürünlerin yapılandırma ayarlarını öğrenmeye ihtiyaç duyarlar.
- İstekli alışverişçiler (Enthusiastic shoppers); ürünleri ve kişisel önerileri görüntülemek için ilgili araçlara ihtiyaç duydukları gibi deneyim paylaşımları için de sosyal araçlara ihtiyaç duyarlar.
- Kolaylık arayan shoppers (Convenience shoppers); (en büyük grup) yeterince gezinme, müşterilerden ve uzmanlardan fazla düzeyde bilgi ve üstün müşteri hizmetleri isterler.

Wang ve Yang (2007: 296)'a göre, bazı internet kullanıcıları çevrimiçi alışveriş yapma tutkusuna sahiptirler. Hatta bunların bazıları çevrimiçi alışveriş faaliyetlerine bağımlıdır. İnternette alışveriş faaliyetlerine karşı artan tutku ve bağımlılık ise konuyu ilgi çekici hale getirmektedir. Tutku, insanların belirli bir aktivite için büyük bir zaman ayırma ve güçlü bir bağlılık hissetme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tutkuyu, tutkulu aktivitenin birey tarafından nasıl içselleştirildiğine bağlı olarak; “uyumlu tutku” (harmonious passion) ve “saplantılı tutku” (obsessive passion) olmak üzere iki zıt kutuba ayırmak mümkündür. Saplantılı tutku, söz konusu aktivitenin bireyin kimliğine kontrollü bir biçimde içselleştirilmesiyle ortaya çıkar. Uyumlu tutkunun olumsuz etkileri yok iken, saplantılı tutkunun; aşırı çevrimiçi alışveriş bağımlılığı veya düşkünlüğü gibi olumsuz etkileri vardır.

İnternet ve alışveriş amaçlı kullanımları konusunda yapılan tüm bu açıklamalardan sonra, bu çalışmanın alan araştırmasının yapıldığı yer olması bakımından Türkiye'deki hane halkının internet kullanımını ve internet alışverişlerini incelemek faydalı olacaktır.

### 1.1.6. Türkiye Hane Halkının İnternet Kullanımı ve İnternet Alışverişleri

İnternetin Türkiye'ye geliş sürecinde, ilk geniş alan ağının 1986 yılında tesis edilen BITNET bağlantılı; Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) olduğu görülmektedir. Bu hat kapasitesinin yetersiz kalması yapılan çalışmalar sonucu 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNET'e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Sayımer, 2008: 33).

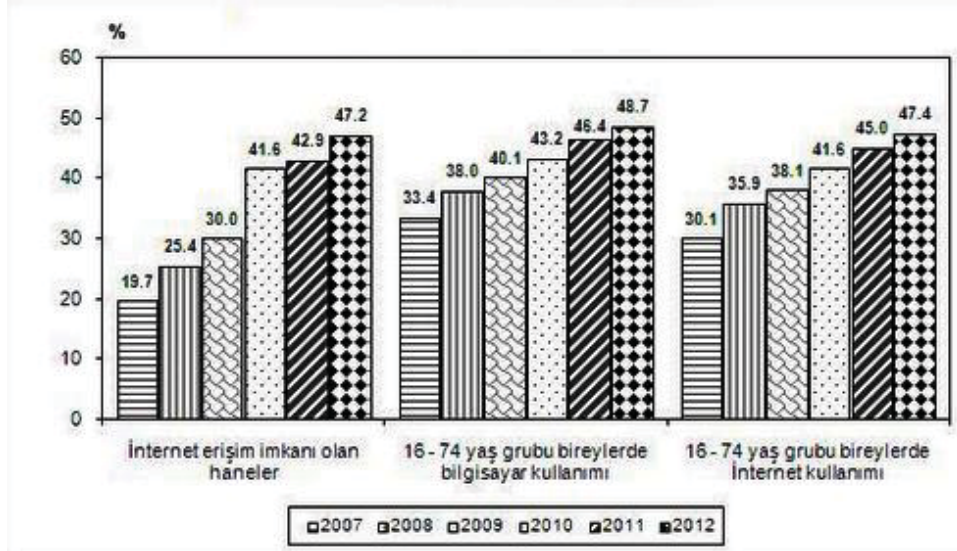
Ayhan Mestçi'nin "Türkiye İnternet Raporu 2007" adlı çalışmasında; Türkiye'nin kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olduğu kaydedilmiştir. Yine aynı çalışmada; bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke sıralamasında Türkiye, Japonya'nın ardından ikinci sırada yer almıştır (Sayımer, 2008: 34-35).

İnternetin kullanıcı sayısı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek artmaktadır ve tüm gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinde alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır. Ayrıca, geleneksel dağıtım kanalına sahip firmalar müşterilerine internet üzerinden de hizmet vermektedir (Turan, 2008: 725). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri de bu görüşleri doğrular niteliktedir.

2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen, TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları; Türkiye genelinde hanelerin %47,2'si evden İnternete erişim imkânına sahip olduğunu göstermektedir. Bu oran 2011 yılının aynı ayında %42,9 idi. İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %55,5 iken, kırsal yerlerde %27,3'tür. Bilgisayar ve internet kullanımının artmaya devam ettiği kaydedilen çalışmada, bilgisayar ve internet kullanım

oranlarının en yüksek olduğu yaş grubunun ise 16-24 yaş grubu olduğu belirtilmiştir (TÜİK, 2012).

Şekil 1: Türkiye Hane Halkının 2007 – 2012 Yılları Arasındaki Bilgisayar ve İnternet Kullanımları



Kaynak: TÜİK, 2012

Aynı çalışmada, internet kullanan bireylerin; interneti en çok (%72,5 ile) çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme amacıyla kullandığı, bunu (%66,8 ile) e-posta gönderme/alma, (%61,3 ile) mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, (%49,1 ile) oyun, müzik, film, görüntü indirme ve oynamanın takip ettiği kaydedilmiştir (TÜİK, 2012). İnternet kullanıcılarının %60'ından fazlasının; interneti, ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla kullanıyor olması, bu çalışma ve pazarlamacılar açısından kayda değer bir bulgudur.

Araştırmada aynı zamanda; internet kullanan her beş kişiden birisinin, internet üzerinden alışveriş yaptığı da tespit edilmiştir. İnternet kullanan bireylerin, İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %21,8'dir ve bu oran, sadece bir yıl içerisinde %3,2'lik artış göstermiştir (TÜİK, 2012). Bu hızlı artış oranı, yakın gelecekte sanal pazarların önem ve rolünün ciddi biçimde artacak olmasına işaret etmektedir.



2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde; Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %44,4’ü giyim ve spor malzemesi, %25,5’i elektronik araç, %21,2’si ev eşyası, %18,3’ü gıda maddeleri ile günlük gereksinimler, %17,4’ü seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %15,6’sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) satın almıştır. Buna karşın, internet üzerinden satın alım yapan ya da sipariş veren bireylerin %9,4’ü sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yanlış ya da hasarlı ürün ve hizmet teslimi karşılaşılan en önemli sorun türüdür (TÜİK, 2012).

Buraya kadar yapılan tanımlama, açıklama ve görüşler göstermektedir ki; internet ülkemizde ve dünyada tüm tüketici pazarı açısından kritik öneme sahiptir ve pazarda ayakta kalabilmek internet pazarlamasını başarılı yönetebilmeye bağlıdır. Bu nedenle tüketicinin internetten yaptığı veya yapmaktan kaçındığı satın alma davranışlarının temelinde yatan faktörlerin incelenmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Çalışmanın sonraki bölümü, tüketicilerin başta internet kanalı üzerinden yaptıkları satın alma davranışlarının yapısını incelemektedir.

## 1.2. TÜKETİCİNİN İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması, elektronik alışverişin de önemini artırmıştır. Artan bu önem, elektronik alışveriş davranışının etkilendiği faktörlerin ortaya konması gerekliliğini doğurmuştur (Doğrul, 2012: 321). Ancak “geleneksel pazarda tüketici davranışı” konusunda çok sayıda çalışma yapılmış olmasına karşın, internet ortamında tüketicilerin nasıl davrandığı konusu yeni incelenmeye başlanmış olan bir konudur. “Sanal pazarda alışveriş” ve “çevrimiçi tüketici davranışı” şu an daha çok profesyonellerin önem verdikleri konular gibi görünseler de akademisyenler tarafından da bu konulara teorik açıklamalar getirmek amacıyla yürütülen bir takım çalışmalar bulunmaktadır (Aksoy, 2009 : 72). Henüz yeni bir konu olması sebebiyle kısıtlı olmasına karşın hem ulusal hem de uluslararası literatürde bu tür çalışmalara rastlamak mümkündür.

Bir internet kullanıcısı; internet deneyiminin ilk başlarında yalnızca bilgi toplayan ve bu ortamda henüz sosyalleşmemiş bir kişidir. Daha sonraları, onu bir gurubun üyesi olmaya doğru götüren sosyal aktivitelerde bulunmaya başlar. Daha somut bir ifadeyle; internet kullanımı konusunda deneyim sahibi olmayan bir kişi, satın almak istediği bir ürünle ilgili olarak yalnızca bilgi toplamak amacıyla sanal ortamda dolaşacaktır. Büyük olasılıkla da satın almak istediği ürünün resmi sitesini ziyaret edecektir. Ancak bu kişi internet ortamında deneyim kazandıkça, ürünle ilgili olarak tarafsız bilgiler edinebileceği ve üçüncü taraflara da başvurabileceği bir takım sitelere de yönelecektir. Daha da ileri giderek, o ürün hakkında kullananların fikirlerini öğrenecek ve bu kişilerle sanal ortamda iletişim kurma yoluna gidecektir. Bu kişilerle kurduğu iletişim zamanla bu kişilerin yer aldığı gurubun bir üyesi olmasını da sağlayabilecektir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 30).

Yapılan bu açıklamadan da yola çıkılarak içinde yaşamakta olduğumuz dijital bilgi toplumunda; tıpkı her türden bilgide olduğu gibi ürünler ve markalar konusundaki bilgiyi de fiziksel engeller olmaksızın; kolayca edinebilen, paylaşabilen ve hatta üretebilen bir tüketici topluluğunun varlığından bahsedebilmenin mümkün olduğu söylenebilir.

Bu doğrultuda dijital ekonomilerde tüketicilerin “kolay” kişiler ve kurumlar olmadıkları kesindir. Bilgi çağında müşteriler, kendilerini kolayca bilgiyle donatabilmektedirler. İstedikleri ürün ve hizmetler için; alternatifleri araştırma, karşılaştırmalar yapabilme hatta bunu bizzat kendileri değil yazılımlar kullanarak gerçekleştirebilme imkanına sahiptirler. Eğer memnun kalmazlarsa, bir tıklamayla hemen rakibin sitesine geçebilme imkanına sahiptirler. Kendileri için en uygun olanı bulup onu tercih ederlerken, eskiden alışveriş yaptıkları firmayı da bir solukta terk edebilmektedirler (Özmen, 2003: 11). Böylesine hareketli ve sosyo-psikolojik etkiler sonucu tutkuların son derece karmaşıklaşmış olduğu günümüz tüketici pazarında, tüketici davranışlarının yeniden tanımlanması gerekliliği baş göstermiştir.

Tüketici davranışlarını belirli bir model çerçevesinde açıklayabilmek için öncelikle tüketicinin kim olduğunun tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Eğer

tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişiler ise tüketici pazarı denildiğinde de mal ve hizmetlerin nihai kullanıcıları olan kişiler ve hane halkı anlaşılmalıdır (Saracel vd., 2002: 17)

İşletmelerin hedef pazarında yer alan tüketici, kendisine sunulan yeni pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve bunları kabul etme veya reddetme durumundadır. Diğer bir deyişle, yeni pazarlama bileşenlerinin tüketicinin tüketim sistemine alınıp alınmaması, onun bu konuda bir karar vermesiyle mümkündür. Bu karar tüketicinin tüketim sistemine sunulan “yeni bir soruna” ilişkin olmaktadır. Tüketiciyi sorun çözücü bir yaklaşımla ele alan bu görüşe göre; tüketicinin görevi, bu sorunu kendince uygun bir biçimde çözmektir. Bu durumda tüketici davranışı bir karar işlemi sonucu ortaya çıkmaktadır (Karabulut, 1989: 16). Bu da pazarlamanın temel konusu içerisinde tüketicinin karar alma türlerinin incelenmesini gerektirmektedir.

### 1.2.1. Tüketicinin Karar Alma Türleri

Tüketiciler, genellikle yeni teknolojiler ve rekabet baskıları sebebiyle değişen, büyük miktardaki alternatiflerle karşı karşıyadırlar. Çoğu zaman, (reklamlar, broşürler, ambalajlar, satıcılar, arkadaşlar gibi) pek çok kaynaktan gelen büyük miktarda bilgiye ulaşmaları mümkündür. Dahası, tüketici bir ürünün nasıl performans göstereceği konusunda tam olarak emin değildir. Ve sonuç olarak tüketici çoğunlukla zor değer tercihleri ile karşı karşıya kalır; örneğin bir otomobil satın alımındaki, fiyat ve güvenlik karşılaştırması gibi (Bettman vd., 1991: 50). Ancak her türlü satın alma kararında, yüksek düzeyde araştırma yapma gereksinimi bulunmamaktadır.

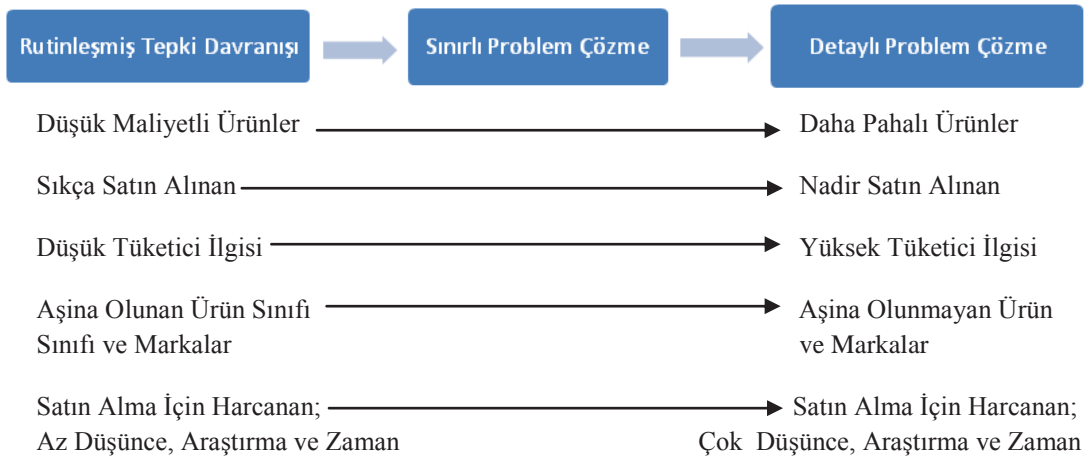
Eğer her satın alma kararı için geniş çaplı bir çaba gerekli olsaydı, o zaman tüketici karar süreci, kendinden başka işler için neredeyse hiç zaman bırakmayan, yorucu bir süreç olurdu. Diğer taraftan eğer tüm satın alma kararları da rutin olsaydı, çok monoton olurlardı ve çok az tatmin ve yenilik sağlardı (Schiffman ve Kanuk, 1999: 438). Bazı araştırmacılar, tüketim

davranışının; “içtepkiyel satın alma”, “tutkulu satın alma”, “kumar oynama tutkusu” ve “tutkulu kontrol edilemeyen tüketim”den oluştuğunu ve bu davranışların çeşitli uyarıcılar, kaygılı düşünceler, gerilim, aciliyet ve tatminsizlik gibi faktörler tarafından motive edildiğini ortaya koymuşlardır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 685).

Ancak “satın alma sürecinde sarf edilen çaba” değişkeni bakımından yapılan sınıflandırmada; en yüksekten en düşüğe doğru, üç spesifik tüketici karar düzeyinden bahsedebilmek mümkündür. Bunlar; “detaylı problem çözme”, “sınırlı problem çözme” ve “rutinleşmiş tepki davranışı” olarak adlandırılan satın alma türleridir (Schiffman ve Kanuk, 1999: 438).

Tüketici araştırmacıları bu davranış düzeylerini bir tarafı alışlagelmiş bir karar alma, diğeri ise şiddetli bir problem çözme eksenindeki süreklilik bakışı açısından düşünürler. Aşağıdaki şekil bu sürekliliği göstermektedir;

**Şekil-2: Tüketici Karar Davranışı Sürekliliği**



**Kaynak: Solomon, 2007: 307**

Şekilde de görüldüğü gibi tüketici davranışlarının bu sınıflandırması, türler arasındaki zorluk ve karmaşıklık bakımından bir takım farklılıklar göz önünde bulundurulmuş yapılmıştır. Bu davranış türlerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

### 1.2.1.1. Detaylı Problem Çözme

Tüketicilerin; bir ürün kategorisini veya o kategorideki markaları değerlendirmek üzere, önceden belirlemiş oldukları kriterler yoksa veya bu tüketiciler, göz önünde bulunduracakları marka sayısını kolayca yönetilebilir boyutlara indirgememişlerse, bu durumda karar alma çabaları detaylı problem çözme olarak sınıflandırılabilir. Bu aşamada tüketici, markaları değerlendirebilecek bir kriter dizisi oluşturabilmek ve de her bir markayı ayrı ayrı değerlendirebilmek için büyük miktarda bilgiye ihtiyaç duyacaktır (Schiffman ve Kanuk, 1999: 438-439).

### 1.2.1.2. Sınırlı Problem Çözme

Bu problem çözme düzeyinde tüketiciler, halihazırda ürün kategorisini ve bu kategorideki çeşitli markaları değerlendirmek üzere kullanacakları kriterleri belirlemişlerdir. Ancak henüz tam olarak marka seçimlerini yapmamışlardır. Bu düzeyde gereksinim duyulan ek bilgi araştırmaları, daha çok “ince ayar” gibidir. Tüketici çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmek için markalar hakkında ekstra bilgi toplamalıdır (Schiffman ve Kanuk, 1999: 439).

### 1.2.1.3. Rutinleşmiş Tepki Davranışı

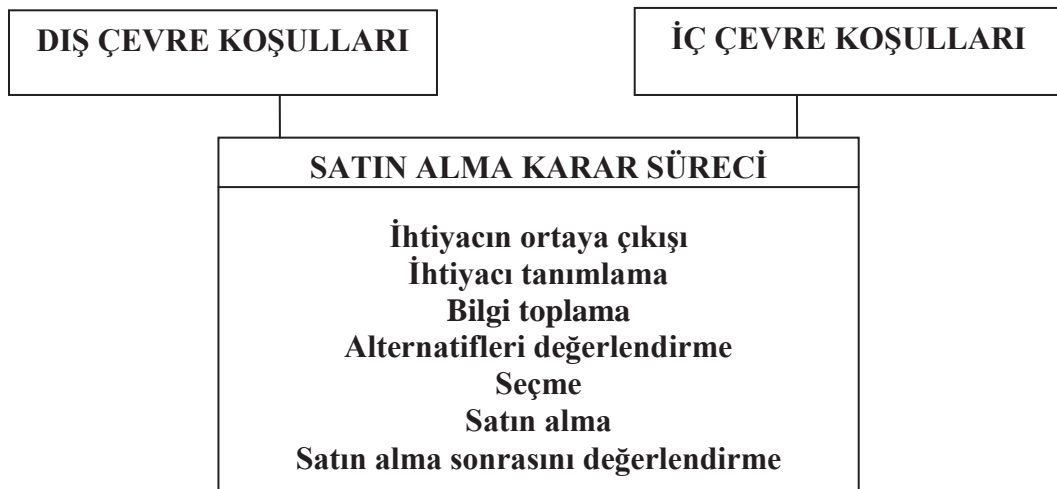
Bu satın alma düzeyinde tüketiciler; ürün kategorisi hakkında bazı deneyimlere ve göz önünde bulundurulacak olan markaları değerlendirmede kullanacakları iyi yapılandırılmış bir kriter setine sahiptirler. Bazı durumlarda, az miktarda araştırma yapabilirler bazen ise zaten sahip oldukları bilgileri basitçe gözden geçirirler. Tüketicinin problem çözme işinin ne kadar geniş çaplı olacağı; sahip olduğu değerlendirme kriterlerinin ne kadar iyi yapılandırılmış olduğuna, değerlendireceği her bir marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğuna ve seçim yapılacak alandaki marka çeşitliliğinin ne kadar geniş olduğuna bağlı olarak değişmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1999: 439).

### 1.2.2. Tüketicinin Karar Alma Yapısı

Tüketici davranışının bir karar işlemi sonucu ortaya çıktığı görüşü; tüketiciyi kişisel olarak ele alıp, yeni bir sorunla karşılaşan tüketicinin karara nasıl eriştiğiyle ilgilenmektedir. Bu kararda, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisinin yanında tüketicinin güdüleyici faktörlerinin de etkisi bulunmaktadır. Tüketici tüm bu faktörlerin etkisi altında, karar verme işlemini aşama aşama yerine getirmektedir (Karabulut, 1989: 17).

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden, nasıl ve ne yönde etkilendikleri gibi sorulara cevap veren modeller “tanımlayıcı tüketici davranış modelleri” olarak nitelendirilmektedir. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişindeki ortak özellikler, aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir ve karar verici olan tüketici, satın alma kararlarını adım adım vermektedir. Birbirini takip eden bu aşamalar karar süreci olarak adlandırılmaktadır. Tüketici bu karar sürecinden geçerken, bir yandan kendini kuşatan çevresel değişkenlerden, öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir (İslamoğlu, 2002: 120).

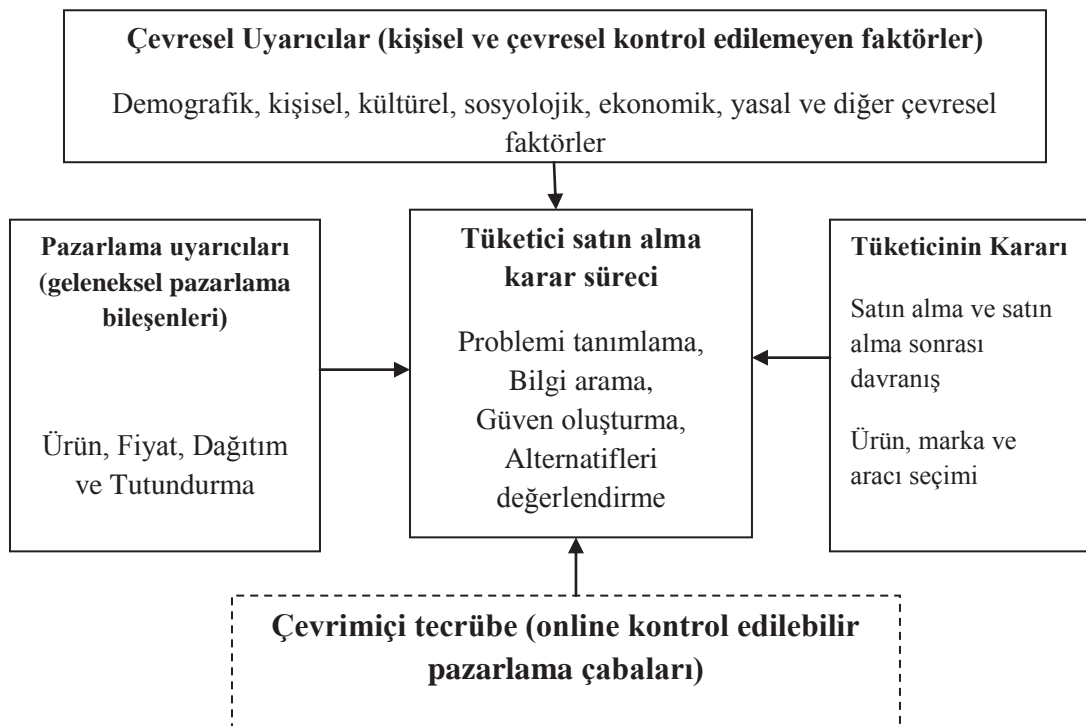
Şekil-3 : Tüketici karar alması



Kaynak: İslamoğlu, 2002: 120

Tüketicinin internet ortamındaki davranış sürecinin açıklanması için de tüketicinin geleneksel pazardaki davranışını tanımlayan bu temel modelden yola çıkıldığı görülmektedir. Tüketici çevrimiçi pazarlarda da yine iç ve dış etkileyicilerin tesiri altındadır ancak internet ile ilişkililik gibi bir takım belirleyiciler de bu süreç içerisinde etkili olmaktadır. Constantinides'ten aktaran Aksoy da; çevrimiçi pazarlardaki tüketici davranış modelini, aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

**Şekil-4: Çevrimiçi Pazarlarda Tüketici Davranış Modeli**



**Kaynak: Aksoy, 2009; 74**

Modelde ifade edildiği gibi çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışları; geleneksel pazardaki faktörlerin yanı sıra işletmenin çevrimiçi tecrübelerinden de etkilenir. Çevrimiçi pazarlarda pazarlamacıların, tüketicileri ikna edebilmek için geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra çevrimiçi tecrübelerini de geliştirmeleri gerekmektedir (Aksoy, 2009: 74).

Tabii ki tüketiciyi satın almaya ikna edebilmek, sadece bu konudaki gelişim ile de alakalı bir yetkinlik de değildir çünkü tüketici karar alması içsel ve dışsal

pek çok değişkenin etkisi altında gerçekleşen karmaşık bir süreçtir. Bu sebeple sonraki kısımda, tüketicinin karmaşık karar alma yapısını basitleştirerek daha net anlamaya imkan sağlayan bir takım kuramlar incelenmiştir.

#### **1.2.2.1. Tüketicinin İnternette Alışveriş Davranışları İle Alakalı Bazı Kuramlar**

Yukarıdaki modeller yardımı ile ifade edildiği gibi, tüketicinin satın alma problemindeki karar süreci; gerek karar alma türlerindeki gerekse bu kararlara etki eden faktörlerdeki çeşitlilik sebebiyle standartlıktan uzaktır. Bu sebeple sonsuz çeşitlilikteki bu davranışsal durumların, hepsini birden kesin ve eksiksiz olarak ifade edebilecek olan bir kuram bulunmamaktadır. Ancak tüketicinin internet kanalından yaptığı alışverişlere, farklı yönlerden açıklama getirebilecek olan bir takım kuramlardan bahsedebilmek mümkündür.

Çalışmanın bu bölümünde; tüketicinin internette alışveriş davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabileceği düşünölen bazı kuramlar, eskiden yeniye doğru kronolojik sırada kısaca ele alınmıştır.

##### **1.2.2.1.1. Engel – Kollat – Blackwell Modeli**

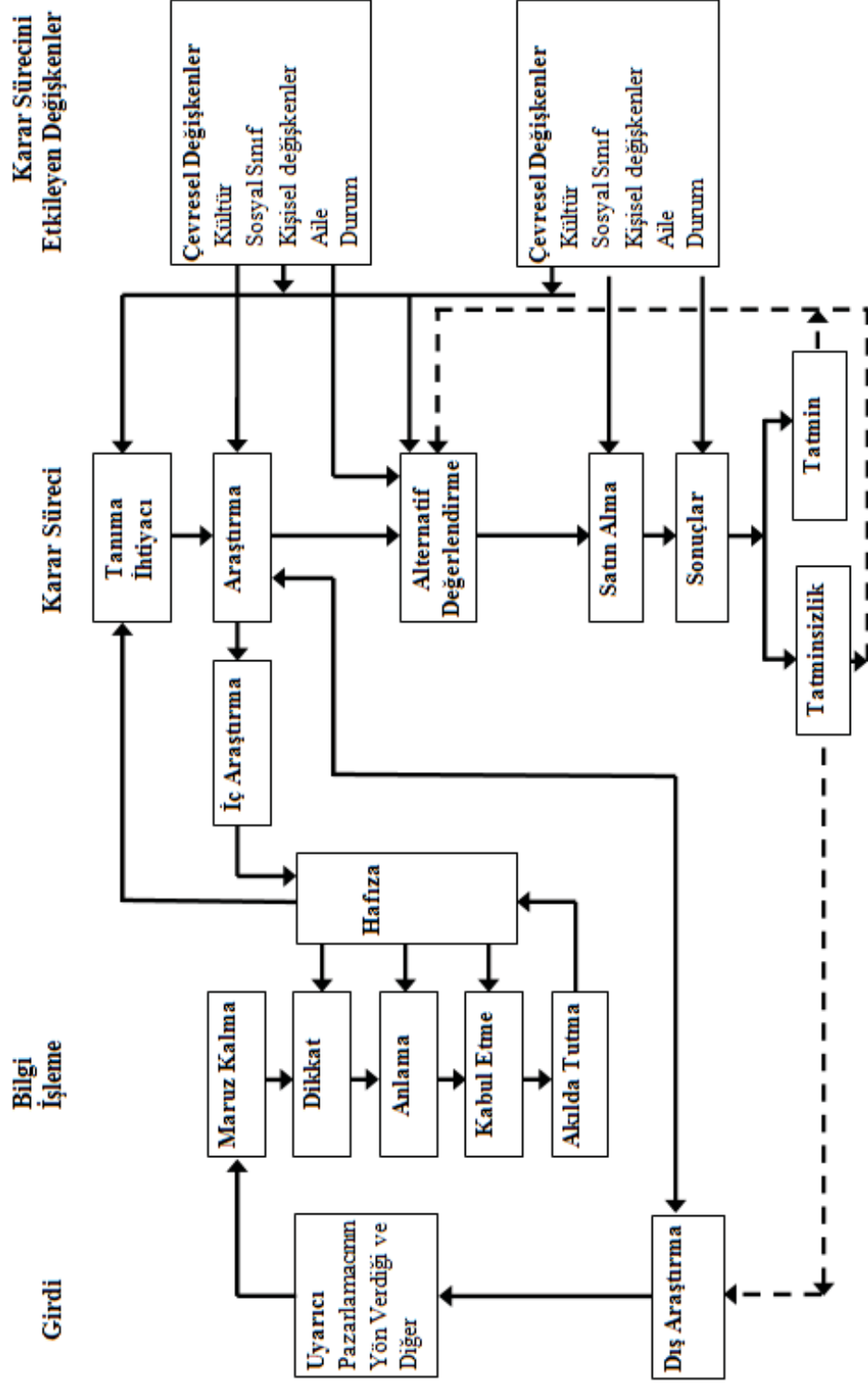
Karabulut'tan aktaran İslamoğlu (2000); bu modelin kurucularının adları ile anılan ve tüketicinin karar sürecini beş aşamada ele alan bir model olduğunu belirtmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (İslamoğlu, 2000: 116);

- 1. Problemin ortaya çıkışı**
- 2. Problemi tanımlama**
- 3. Araştırma**
- 4. Alternatifleri geliştirme**
- 5. Sonuçları değerlendirme aşamaları olarak tanımlanmıştır.**

Engel vd. (1993), ilk olarak 1968'de yayınlanan kitaplarının yedinci baskısında; satın alma ve sonrasını kapsayan süreçlerdeki tüketici davranışlarını, Şekil-5'deki gibi modellemişlerdir.



Şekil-5: Satın Almayı ve Sonuçlarını Gösteren Eksiksiz Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Engel vd., 1993: 53

### 1.2.2.1.2. Howard – Sheth Modeli

Howard ve Sheth'in, 1969'da ortaya koydukları ve kendi adlarını taşıyan teorilerinin temel önermesi; satın alma davranışlarının farklı düzeylerde tekrarlanan nitelikte olduğu ve satın alıcıların, hangi sıklıkla satın aldıklarını belirleyen, çeşitli satın alma döngüleri oluşturduklarıdır. Örneğin; dayanıklı ev aletleri gibi ürünler için bu döngü uzun ve satın alma sıklığı da az iken yiyecek- içecek veya kişisel bakım malzemeleri gibi pek çok diğer ürün için kısa bir satın alım döngüsü ve sık satın alma durumu söz konusudur (Howard ve Sheth, 1969: 467).

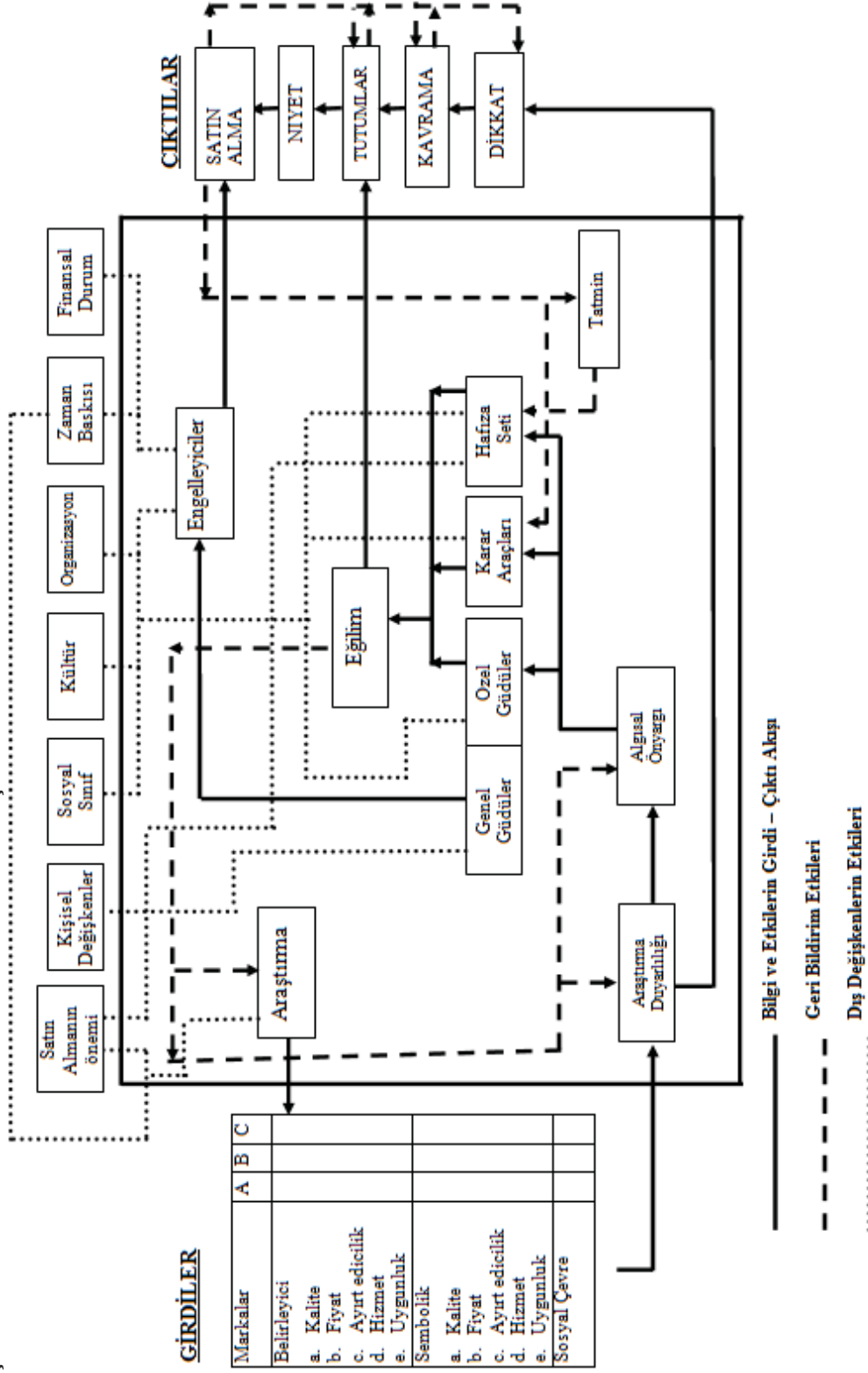
Howard ve Sheth'in bu modeli öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır ve üç tür satın alma davranışını öngörmektedir (İslamoğlu, 2008: 144);

- Otomatik Satın Alma Davranışı
- Sınırlı Sorun Çözme Davranışı
- Sınırsız Sorun Çözme Davranışı

Daha önce "Tüketicinin Karar Alma Türleri" başlığı altında; Schiffman ve Kanuk (1999) ve Solomon (2007) gibi kaynaklardan yararlanılarak açıklanmış olan bu davranış sınıflandırmasının temelinde, Howard ve Sheth'in bu modelinin olduğu görülmektedir.

Modele göre, satın alıcının davranış süreci Şekil-6'da gösterilmiştir;

Şekil-6: Howard ve Sheth'in Satın Alıcı Davranışları Teorisi



Kaynak: Howard ve Sheth, 1969: 471

Howard ve Sheth'in bu modeli, bir yıl sonra Farley ve Ring tarafından eşzamanlı regresyon denklemleri kullanılarak ampirik olarak test edilmiş ve bazı uygunluk testlerinin zayıflığı dışında, tahmini yapısal parametrelerin genel olarak modelin öngörülleri ile tutarlı olduğu belirtilmiştir (Farley ve Ring, 1970: 427).

#### 1.2.2.1.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından 1968 yılında geliştirilen bu model; geribildirim döngüleri ile bilgisayar akış diyagramları tekniğinden faydalanarak hazırlanmıştır. Nicosia simülasyon tekniklerinin tüketici karar sürecini derinlemesine açıklamada ve tüketici davranışını tatmin etmede daha etkili olduğunu iddia etmiştir (Koç, 2008: 306).

Bu modelde, tüketici davranışının dört aşamada gerçekleşen; bir bilgi akışı ve geri bildirim dizgesi içindeki karar işlemi olduğu düşünülmektedir. Modele göre tüketici davranışının bu dört aşaması: (1) Firma girdileri (ürün, reklam vb.) ve tüketici özellikleri; (2) Tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi (iç ve dış araştırma işlemleri); (3) Değerlendirme sonucu olumlu güdüleme doğarsa, satın alma kararının oluşumu; (4) Gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirimidir. Özellikle bu son aşama, tüketicilerin daha sonraki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Tek, 1999; 222).

Nicosia modelini diğer modellerden ayıran en temel özellik, modelin satın alma hareketinden ziyade, bu hareketin öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır. Ayrıca bu model matematiksel modellere bağlanabilir özellikte olmasından dolayı da ayrı bir öneme sahiptir (Koç, 2008: 306).

#### 1.2.2.1.4. Teknoloji Kabul Modeli

Liao ve Cheung'den aktaran Turan (2008: 724); Teknoloji Kabul Modeli'nin, yönetim bilişim sistemleri literatüründe teknolojiyi kabul etme ve teknolojiye adapte olma davranışlarını ölçmek için geliştirilen en önemli teorilerden olduğunu

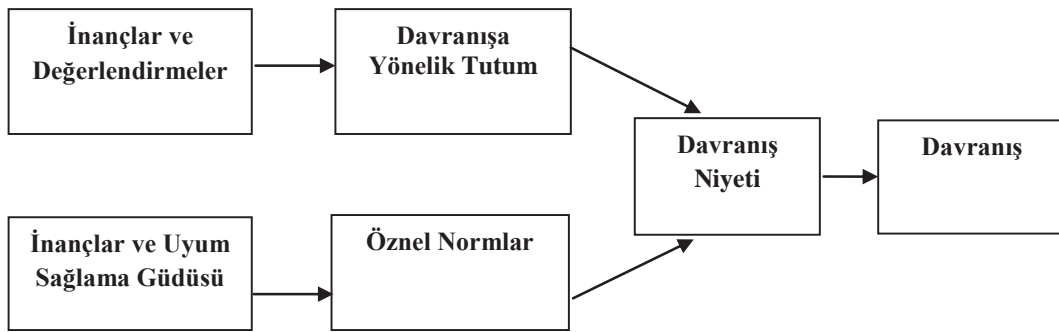
belirtmektedir. Bu model; bireylerin genel davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etmek sürecinde, araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler sunabilmektedir.

**Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)**, özellikle bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilmiş ve Amaçlı Eylem Teorisi'ne (Theory of Reasoned Action – TRA) dayanan bir teoridir (Flett vd., 2004: 200).

**Amaçlı Eylem Teorisi (TRA)** ise; Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş, bir kimsenin bir teknolojiye karşı olan tutumlarının bu teknolojiye karşı olan davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynadığını öneren psikolojik bir modeldir (Flett vd., 2004: 200).

Aşağıdaki şekil, Fishbein ve Ajzen tarafından ileri sürülen, Amaçlı Eylem Teorisinin bir modelini göstermektedir;

Şekil-7: Amaçlı Eylem Teorisi Modeli



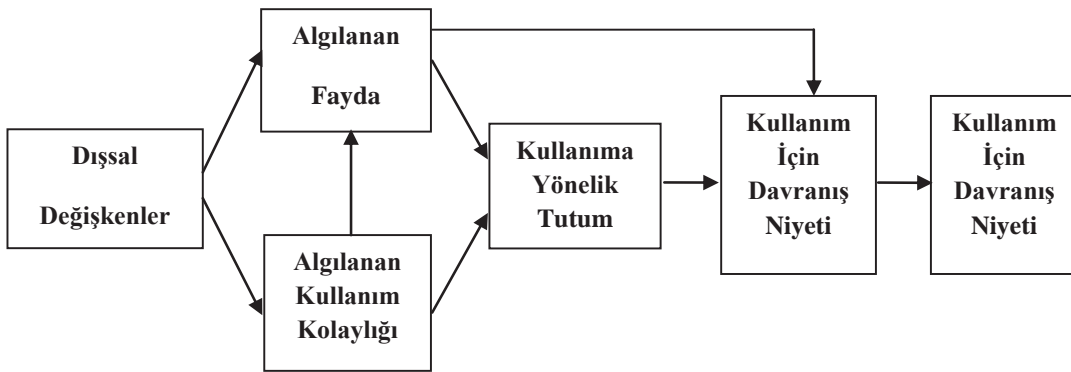
**Kaynak: Chuttur, 2009: 3**

Olson ve Zanna'ya göre Amaçlı Eylem Teorisi, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dahilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır. Teknoloji Kabul Modeli

(TAM), algılanan kullanışlılığın (*Perceived Usefulness – PU*) ve algılanan kullanım kolaylığının (*Perceived Ease of Use – PEU*) kişinin davranışa dönük niyetini (*Behavioral Intention – BI*) belirlediğini öne sürmektedir (Turan, 2008: 726-727).

Akça ve Özer (2012: 82), Teknoloji Kabul Modeli'nin işleyişini Davis vd.'den, aşağıdaki gibi aktarmıştır;

Şekil-8: Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Akça ve Özer, 2012: 82

Şekilde görüldüğü üzere, güncel sistem kullanımına yönelmede, dört aşamalı bir süreç bulunmaktadır. Bu sürecin; ilk aşamasında dışsal değişkenler, ikinci aşamasında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı içeren inançlar, üçüncü aşamasında kullanıma yönelik tutum ve son aşamasında ise kullanım için davranış niyeti bulunmaktadır.

Akça ve Özer (2012: 81-82); Al-Gahtani ve King (1999), Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989), Kim ve Chang, (2007), Legris, Ingham ve Collerette (2003), Szajna (1996), Taylor ve Todd (1995), Gyampah ve Salam (2004), Davis (1989), Saade ve Bahli (2005), Venkatesh ve Davis (2000), Vijayasaratthy (2004), Jones ve Hubona (2006) gibi çeşitli kaynaklardan aktararak, teknoloji kabul modelinin işleyiş sürecini aşağıdaki gibi tarif etmektedir;

- Dışsal değişkenler; bireyin demografik özellikleri ve çevresi, görev tanımı, sistemin teknik özellikleri, bireylerin karşılıklı güveni, organizasyonel faktörler, dokümantasyon, eğitim seviyesi, kişisel yetenek ve beceriler ile iş tecrübesi gibi kontrol edilemeyen faktörlerdir.
- Dışsal değişkenler; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi inançları etkiler. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, sistemi kullanıma yönelik tutum üzerine baskı yaparlar.
- Kullanıma yönelik tutum; teknolojinin kullanımına yönelik beğenme veya beğenmeme, iyi veya kötü, sevme veya sevmeme gibi duygular şeklinde bir tepkidir.
- Algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum doğrudan sistemin kullanımı için davranış niyetini etkiler. Kullanım için davranış niyeti; kişinin belirli bir davranış sergileme olasılığıdır ve bireyin, davranış gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduğunu gösterir.
- Kullanım için davranış niyeti de tek başına güncel sistem kullanımını belirler.

Bilişim sisteminin kullanımı bir davranıştır ve kullanıcıların yeni teknolojiyi kullanım seviyesi, sistemin kullanımını ve teknolojiyi kabullerini gösterir (Akça ve Özer, 2012: 82-83)

#### 1.2.2.1.5. Planlı Davranış Teorisi

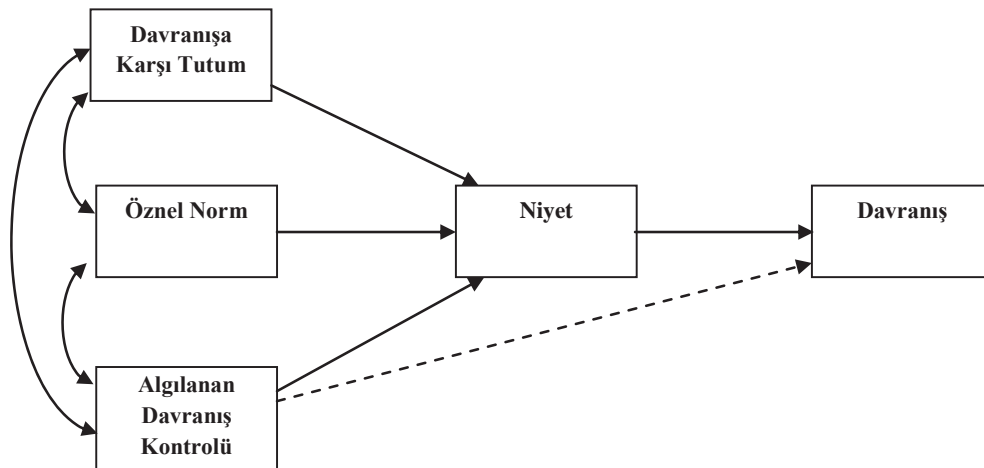
Tüketici davranışlarını açıklama amaçlı bir diğer kuram olan, Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB) de, tıpkı Teknoloji Kabul Modeli (TAM) gibi Amaçlı Eylem Teorisi (TRA)'nin üzerine kurulu bir diğer teoridir.

Ajzen, Amaçlı Eylem Teorisi'ni geliştirerek Planlı Davranış Teorisini ortaya koymuş, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu öne sürmüştür (Turan, 2008: 726).

Ajzen, Amaçlı Eylem Teorisi'ne göre, bir davranışa yönelik tutumların ve öznel normların, davranışsal eğilimi belirleyen iki öncelikli faktör olduğunu belirtmektedir. Planlı Davranış Teorisi, Amaçlı Eylem Teorisindeki “tutum” ve “öznel norm” yapılarıyla algılanan davranışsal kontrol yapısını bütünleştirmektedir. Öznel norm, bir bireyin belli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine ilişkin başkalarından kaynaklanan genel sosyal etkilere ilişkin algılamasıdır. Algılanan davranışsal kontrol ise, bir bireyin davranış performansının kontrolü altında olup-olmadığına ilişkin algılamasını temsil eder. Dolayısıyla bu modelde; öncelikli özel inançların, bir takım davranışsal algılamaları ve sonrasında da gerçek davranışı etkilediği savunulmaktadır (Uygun vd., 2011: 376-377).

Ajzen, Amaçlı Eylem Teorisinde olduğu gibi Planlı Davranış Teorisinde de belirli bir davranış gerçekleştirmek için geçerli olan merkez faktörün, bireyin niyeti olduğunu ifade etmiştir. Niyetler, bir davranışı gerçekleştirmek üzere; insanların denemeye ne kadar istekli olduklarının ve ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir. Genel olarak hakkında daha güçlü niyete sahip olunan bir davranışın gerçekleştirilme ihtimali de daha fazla olmaktadır (Ajzen, 1991: 181). Ajzen, davranışın oluşumunu Şekil-9'daki gibi modellemiştir;

Şekil-9: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182



Şekilde görüldüğü üzere, Planlı Davranış Teorisi (TPB); bireyi davranışa yönelten başlıca faktörün niyet olduğunu öne sürer. Bu davranış niyetinin oluşmasında etkili olan üç temel değişkeni ise; bireyin davranışa yönelik tutumları, kişisel normlar (yakınlarının etkisi) ve algılanan davranışsal kontrolü olarak tanımlar.

Buradaki tutum değişkeni; internet alışverişinde, internet üzerinden alışveriş yapma konusunda, tüketicilerin genel olumlu veya olumsuz fikirlerini yansıtır. Yakınların etkisi (öznel – kişisel normlar) ise birey üzerinde etkili yakın çevresindeki insanların internet alışverişi konusundaki olumlu veya olumsuz görüşlerinin etkisi olarak anlaşılmaktadır. Bu değişken, Azjen tarafından; bireylerin davranışı üzerindeki bireyin önem verdiği diğer insanların etkisini açıklamak için geliştirilmiştir. Tutumlar, belli bir davranış yapma sonucu bireyin karşılaştığı sonuçlar konusundaki beklenti ve inançları doğrultusunda şekillenirken, yakınların etkisi (öznel normlar) kişinin davranışı üzerindeki sosyal etkiyi ifade etmektedir. Shim'e göre algılanan davranışsal kontrol ise bireylerin internet kullanma sürecinde; gerekli bilgi, kaynak ve imkânlarla sahip olup olmadıkları yönündeki düşünceleridir (Turan, 2011: 132).

#### 1.2.2.2. Tüketicinin Karar Alma Süreci

Bir önceki bölümde ele alınan modellerde görüldüğü gibi; tüketici davranışları literatüründe yer alan bazı farklı kuramlar, tüketicinin çok karmaşık olan karar alma yapılarını farklı yönlerde ve farklı biçimlerden tanımlamaya çalışmışlardır. Sözü geçen teorilerin her birisinin, tüketicinin karar alma süreci üzerinde, kendi bakış açıları ile oluşturdukları modelleri ortaya çıkmıştır.

Pek çok davranış bilimcinin, çok kompleks olan süreçleri basit biçimde açıklayan modellerin yeterliliğini sorgulamasına karşın; insan karar-alma yapısı ile ilgili olan çoğu modern düşünce de basitleştirme kavramına büyük önem vermektedir. Basit olan modeller kolay çalışılabilirlikleri için tercih edilmelidirler. Bu, özellikle büyük tüketici toplulukları üzerinde öngörüler yapmaya çalışan bir analist için çok önemlidir. Bireyin karar alması, henüz karar alma süreci ve bu süreci ifade etmek

için kullanılan modellerin ayrımını netleştirebilecek kadar iyi anlaşılabilmiş değildir. Bu devam etmekte olan büyük araştırma miktarından anlaşılmaktadır (Shocker vd. 1991: 181-182).

Ancak sözü geçen ve benzer nitelikteki teoriler incelendiğinde, tüketicinin satın alma sürecini tanımlayan modellerin ortak özellikleri göze çarpmaktadır. Bu ortak özelliklerden yola çıkarak, tüketicinin karar alma süreci; Loudon ve Della Bitta (1993: 481), Hawkins vd. (2001: 475), Odabaşı ve Barış (2007: 50), Solomon (2007: 305) gibi literatürdeki pek çok kaynakta; (1) Problemin (İhtiyacın) Farkına Varma, (2) Araştırma, (3) Alternatifleri Belirleme ve Değerlendirme, (4) Seçim Yapma ve Satın Alma ve (5) Satın Alma Sonrası Sonuçları Değerlendirme olmak üzere basitçe beş aşamalı olarak ifade edilmektedir. Bu aşamalara ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

#### 1.2.2.2.1. Problemin (İhtiyacın) Farkına Varma

Tüketicinin karar alma süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın yarattığı gerginlik ve rahatsızlık ile başlar. Bu durum; bir insanın acıkması şeklinde içsel olarak gelişebilir veya bir ürünün veya reklamının görülmesi gibi dışsal bir dürtü tarafından uyarılana değin ihtiyaç pasif durumda olabilir. Gerginliğin bir diğer muhtemel kaynağı da mevcut durumda kullanılan bir ürünün yarattığı tatminsizliktir (Sommers vd., 1992: 149).

Bir kez ihtiyacın farkına varıldığında, tüketiciler çoğunlukla; zaman ve para gibi kıt olan kaynaklarının kullanımı konusunda, çelişkiye düşme veya rekabet etme durumuyla yüzleşirler. Örneğin; okulda kullanmak üzere bir bilgisayar satın alma isteğindeki bir öğrencinin, aynı parayla güzel bir müzik seti de alabilecek durumda olması gibi. Veya eğer tercihini bilgisayardan yana kullanırsa, arkadaşları tarafından “ders çalışma düşkünü” olarak nitelendirilme endişesi gibi. Tüketici süreçte ilerleyebilmek için ilk önce bu gibi çelişkileri çözmek durumundadır. Aksi takdirde satın alma sürecinin ilerlemesi mümkün değildir (Sommers vd., 1992: 149). Çünkü tüketicinin ihtiyacını net bir biçimde belirlemiş olması demek aynı

zamanda bir sonraki basamak olan araştırma basamağının konusunu belirlemiş olması anlamındadır.

#### 1.2.2.2.2. Araştırma

Problemin tanımlanmasını izleyen ilk aşama; ilave bir bilgi arayışı olmaksızın mevcut seçenekler hakkında, aralarından seçim yapmaya imkan sağlayacak düzeyde bilgiye sahip olup olunmadığının tespiti için hafızayı gözden geçirmektir. Dış araştırma, genellikle hafızada yeterli bilgi düzeyine sahip olunmadığı durumlarda gereklidir (Engel vd., 1993: 49). Eğer tüketici, karşılaştığı problemi çözmeye yetecek bilgiye sahip değil ise dış kaynaklardan bilgi arayışına yönelecektir.

Bu aşamada tüketici, problemini çözmeye yetecek düzeyde; ürün – marka – satıcı özellikleri, garantiler, kullanım bilgileri ve fiyatlar gibi çeşitli bilgiler arayacaktır. Bu bilgileri aşağıdaki gibi farklı kaynaklardan edinebilmesi mümkündür (Hatiboğlu, 1993: 36 – 37);

- Kendi tecrübeleri,
- Sosyal çevresi,
- Reklamlar,
- Ambalajlar,
- Vitrin ve mağaza içi sunumlar,
- Geçici kullanımlar,
- Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb.

#### 1.2.2.2.3. Alternatifleri Belirleme ve Değerlendirme

Tüketici, problem hakkında yaptığı iç ve dış araştırmadan sonra, ihtiyacını çözebilme kapasitesinde olan alternatifleri belirlemelidir. Tipik olarak ilk önce alternatif ürünler, daha sonra da alternatif markalar belirlenir. Ürün ve marka belirleme süreci; geçmiş deneyimler ile alakalı basit bir hafıza taramasından, geniş

çaplı bir dış araştırma yapmaya kadar uzanabilir. Bu sürecin uzunluğu ve karmaşıklığı; tüketicinin, halihazırda geçmiş deneyimlerden veya diğer kaynaklardan edinilmiş ne kadar bilgiye sahip olduğuna, bu bilgilere duyduğu güven düzeyine ve yeni bilgi edinmenin maliyetine karşın sağlayacağı beklenen faydanın büyüklüğüne bağlı olarak değişecektir (Ettel vd., 2007: 93).

Bu aşamada eldeki alternatifler, sahip olunan belirgin inanışlar açısından değerlendirilip yargılanır ve sonuç olarak edinilen bu bilgiler, seçim yapabilmek için birleştirilir (Peter ve Olson, 2005: 169).

Başarılı bir bilgi araştırması, satın alıcının makul alternatifler olarak gördüğü bir dizi marka sağlar. Bu markalar dizisi bazen “değerlendirme seti (consideration set)” olarak da adlandırılmaktadır. Satın alıcı, bir değerlendirme seti içerisindeki markaları kıyaslayabilmek için kendisi açısından önemli olan bir takım objektif ve subjektif kriterler kullanır (Pride ve Ferrell, 2004: 166). Örneğin; stil subjektif kriterlere, cep telefonlarının yaydığı radyasyon düzeyini ifade eden SAR değerleri ise bu objektif kriterlere örnektir.

#### 1.2.2.2.4. Seçim Yapma ve Satın Alma

Bir kategori içerisinde, uygun alternatifler toplanıp değerlendirdikten hemen sonra sıra, bunların arasından bir seçimin yapılmasına gelir. Seçimler; ürünün kendisi veya benzerleri ile alakalı geçmiş deneyimlerden, satış anında sunulan bilgilerden ve reklamlar tarafından oluşturulmuş marka kanlıları gibi bilgi kaynaklarından etkilenebilir (Solomon vd., 2006 : 277). Bu süreçte tüketici bir satın alma işlemini yürütürken, satın alma ile ilgili beş alt karar geliştirebilir (Kotler, 2000: 182);

- Hangi ürün/markanın satın alınacağı kararı,
- Hangi satıcıdan satın alınacağı kararı,
- Hangi miktarda satın alınacağı kararı,
- Hangi zamanda satın alınacağı kararı,

- Ödemenin hangi şekilde yapılacağı kararı.

Ayrıca bu aşamada tüketicinin kararını değiştirmesi, geciktirmesi veya satın alma kararından vazgeçmesi gibi durumlarda algılanan risk değişkeninin etkisi fazladır. Algılanan risk miktarı, sarf edilecek para miktarına, ürünün özelliklerine olan güvensizliğin miktarına ve tüketicinin kendisine olan güveninin miktarına bağlıdır. Bu aşamada tüketiciler; kararı ertelemek, yakın çevresinden bilgi edinmek, tanıdık veya garantili ürünleri tercih etmek gibi algılanan riski azaltıcı yöntemlere başvurabilmektedirler. Satın alımı yapılan ürüne ve satın alm kararına karşı aşinalık arttıkça bu aşamadaki düşünme ve değerlendirme süreleri de kısalmaktadır (Kotler, 2000: 182).

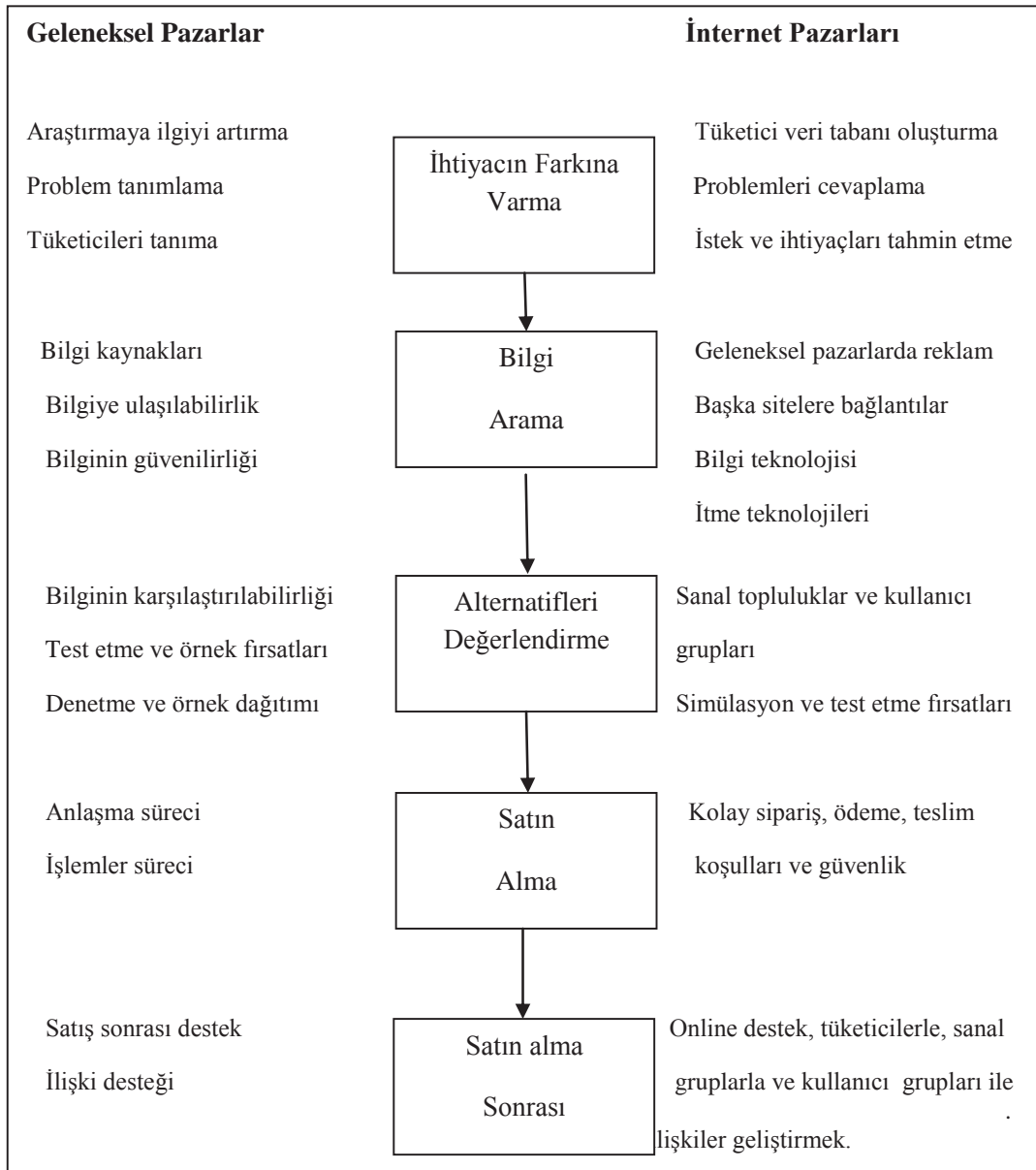
#### 1.2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Sonuçları Değerlendirme

Çağdaş pazarlama anlayışı satışın yapılmasıyla sona ermemektedir. Dolayısıyla tüketicinin satın alımından sonraki davranışları da pazarlamacılar açısından anlam taşımaktadır. Tüketici satın alımı sonrası; aynı markayı tekrar tercih etme, markanın diğer ürünlerini de daha kolay benimseme ve memnuniyetini sosyal çevresine yayma gibi olumlu tepkiler gösterebilir. Buna karşın satın alm sonrasında bir takım huzursuzluklar da duyabilir. Bir takım belirsizliklerin sebep olduğu bu huzursuzluk konusuna ilk olarak dikkat çeken Festinger'in "satın alma sonrası belirsizliği" olarak nitelendirilebilecek olan kuramı literatürde aşağıdaki üç önerme ile özetlenebilmektedir (Arpacı vd., 1994: 42-43);

- Tüketici, bir konuda almış olduğu kararından ötürü belirsizlik veya huzursuzluk duyabilir. Çünkü satın almadığı rakip markaların bazıları satın aldığı markadan üstün yönler taşımaktadır.
- Bu rahatsızlık, belirsizliği azaltma ve daha da büyümesini önleme yönünde baskı yapmaya başlar.
- Sonuçta baskı altındaki tüketici, belirsizliği azaltmak veya ortadan kaldırmak için tutumunu değiştirmeye çalışır.

**Tüketicinin karar alma sürecindeki her bir aşamada; geleneksel pazarlar ve internet pazarlarındaki işletmeler açısından gerekli pazarlama çabaları Şekil-10'da ifade edilmektedir;**

**Şekil-10: Çevrimiçi ve Geleneksel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Her Aşamada Pazarlama Konuları**



**Kaynak: Patrick ve Peppard'tan Aktaran: Aksoy, 2009: 80**

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi tüketicinin karar alma süreci basamaklarında, geleneksel pazarlarda ve internet pazarlarında gerçekleştirilmesi gereken farklı bir takım pazarlama çabaları bulunmaktadır. Örneğin tüketici ihtiyacın farkına varma aşamasındayken pek çok internet sayfasında gezinmektedir ve bu aşamada işletmeler kendi internet sayfalarını ziyaret eden tüketiciler hakkında edindikleri bilgileri ve bu tüketicilerin hangi ürün grupları ile ilgilendikleri gibi konuları veri tabanlarına kaydedilebilmektedirler. Tüketici ile iletişim, internet gibi interaktif bir ortam üzerinden gerçekleştirildiğinden, olası soru veya problemlerin anında cevaplanması mümkün olabilmektedir. Tüketicinin problemi ile alakalı araştırma yaptığı aşamada, gezinmesi muhtemel olan internet sayfalarına reklam ve bağlantılar verilebilmektedir. Tüketicinin değerlendirme aşamasında, ona sanal ortam üzerinden yardımcı olabilecek simülasyon programları sunulabilmektedir. Satın alma aşamasında, tüketicinin siparişi kolaylıkla vermesine, ödemesini kolaylıkla gerçekleştirmesine ve güvenli bir biçimde teslimatının yapılacağına emin olmasına imkan sağlayacak kolaylıklar sunulmalıdır. Satın alma sonrası aşamasında ise tüketiciye her an teknik destek sağlayacak ve veri tabanındaki diğer tüketicilerle etkileşimde bulunabilmesine imkan sağlayacak ortamların oluşturulması mümkündür.

#### 1.2.2.3. Plansız Satın Alma

Tüketicinin karar alma sürecini tanımlayan tüm modellere alternatif olan bir diğer karar alma türü ise plansız satın almadır.

Plansız satın alma davranışı; tüketicinin düşünmeden, ani, kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde gerçekleştirdiği satın alma durumudur. Bu tür bir satın almada, tüketici belirli bir ihtiyacı karşılamak veya belirli bir ürün kategorisini satın almak gibi satın alma öncesi belirlenmiş bir niyet taşımamaktadır (Akturan, 2010: 110). Bu sebeple bu tür bir satın almada, satın alma sürecinin tüm aşamaları mağaza içinde gerçekleşir (Odabaşı ve Barış, 2007: 377).

Ergin ve Akbay; plansız satın alma kavramının, 1950'lerden bu yana tüketici davranışları üzerine yürütülen araştırmalara konu olduğunu ve pazarlama alanında faaliyet yürüten araştırmacıların, konuyu inceleyip bu konuda farklı terimler ortaya koyduğunu belirtmişlerdir. Buna göre; Stern, plansız satın almayı, “tüketicinin alışverişe çıktığında önceden planlamış olmadan gerçekleştirdiği durum” olarak tanımlamıştır. Cobb ve Hoyer ile Kollat ve Willett yaptıkları çalışmalarda, plansız satın alma kavramının “tamamen plansız alımlar” olduğuna özellikle vurgu yapmışlardır. Rook tarafından yürütülen diğer bir araştırmada ise plansız satın alma davranışının, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleşen satın alımlar olduğu belirtilmiştir. Rook, bahsedilen bu plansız satın alma işlemi sırasında tüketicinin, içinde bulunduğu durumu kontrol altına almak ve duruma yenik düşmek arasında hapsediğini eklemektedir. Beatty ve Ferrell, Rook'un tanımını genişletmiş ve plansız satın alma davranışını, “belirli bir ürün kategorisinde önceden alım yapmaya eğilim olmadığı halde ani şekilde ortaya çıkan bir satın alma arzusu” olarak nitelendirmişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin güçlü ve anlık bir arzu ile satın alma işlemini gerçekleştirdiğini ve olası sonuçları dikkate almadığını ifade etmişlerdir. Piron ise, bu konuda son derece kapsamlı bir literatür taraması yapmış ve dört temel kısma odaklanan net bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre, bu tür satın alma davranışı plansızdır, anlık karar vermeye dayanmaktadır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkmakta ve duygusal reaksiyon içermektedir (Akagün Ergin ve Özdemir Akbay, 2011: 276 – 277).

Literatürdeki plansız alışveriş ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde, tüketimin rasyonel ihtiyaçların yanı sıra duygusal bir takım nedenlerle gerçekleştiği görülmektedir. Deniz ve Erciş (2010: 145) de tüketicilerin alışveriş yapmalarına neden olan ihtiyaçlarının; hayatta kalmak için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlardan, sosyal ilişkilere kadar uzanmakta olduğunu ve dolayısıyla tüketicinin ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte; “rasyonel” ve “hedonik” olmak üzere iki tür fayda arayışı içerisine girmekte olduğunu ifade etmektedirler. Rasyonel fayda genel



olarak tüketicinin rasyonel beklentilerini, hedonik fayda ise daha çok duygularını tatmine yönelik beklentilerini ifade etmektedir.

Bu iki fayda türüne paralel olarak tüketim davranışında da; faydacı (utilitarian) ve hedonik (hedonic) olmak üzere iki boyuttan söz etmek mümkündür. Faydacı tüketimde tüketici, tüketimi bir görev olarak görmektedir ve rasyonel bir tüketim davranışı içerisinde bulunmaktadır. Hedonik (hazcı) tüketim ise duyguların davranışları ve tercihleri harekete geçirmesiyle ortaya çıkan tüketim türü olarak tanımlanmaktadır (Akturan, 2010:109). Hedonik tüketicilerin alışverişi sevmelerinin nedeni alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır. Bu durum, fiziksel bir amacın yerine getirilmesi yahut görevin tamamlanması ile ilgili değildir (Doğrul, 2012: 325).

Hedonik tüketim eğilimi; tüketicilerin zevk, keyif, eğlence gibi duyuşal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışverişe çıkmalarını ifade ettiğinden, plansız olarak yapılacak satın almaları desteklemektedir (Akturan, 2010:109). Liebermann ve Stashevsky'den aktaran Doğrul (2012: 327) da hedonik alışverişçilerin, internette hobilerle ilgili sitelere ve açık arttırma sitelerine göz atarak ilişkili oldukları ürünlere yönelmekte olduklarını ve özellikle plansız alışveriş yapmaya eğilimli olduklarını ifade etmektedir.

## ***İKİNCİ BÖLÜM***

### ***ALGILANAN RİSK İLE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ***

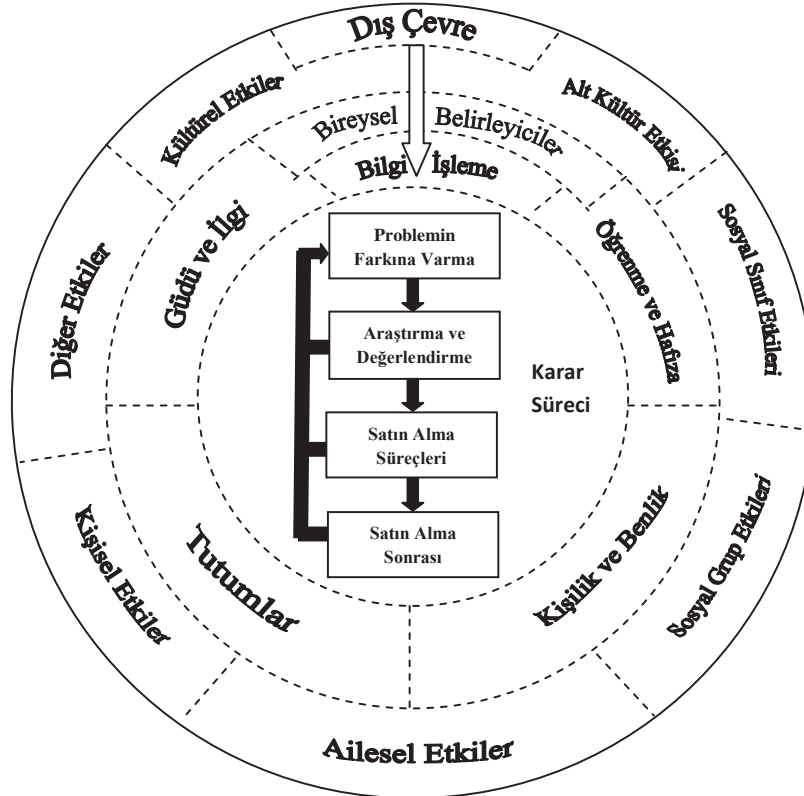
Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak tüketiciyi satın alma kararı aşamasında, öncesinde ve sonrasında etkileyen çeşitli faktörlere kısaca değinilmiştir. Daha sonra ise çalışmanın esas konusu olan “algılanan risk faktörü”, diğer etki sahibi olan faktörlerden daha detaylı olarak tanımlanmış, sınıflandırılmış ve tüketicinin karar alma sürecinin hangi aşamalarında ve ne boyutta etkili olduğu incelenmektedir.

#### **2.3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Tüketicilerin satın alma davranışlarında eşzamanlı olarak etki sahibi olan pek çok farklı faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, Kotler (2000), Odabaşı ve Barış (2007), Tek (1999), Mucuk (2001), gibi bazı kaynaklarda; psikolojik , sosyo-kültürel, kişisel ve durumsal faktörler şeklinde kategorize edilir iken Hawkins vd. (2001), Loudon ve Della Bitta (1993), Engel vd. (1993) gibi pek çok kaynakta ise çevresel (dışsal) ve bireysel (içsel) faktörler olmak üzere iki grup altında toplanmıştır. Tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler, bu çalışmada da çevresel (dışsal) ve bireysel (içsel) olmak üzere iki grup altında incelenmektedir.

Loudon ve Della Bitta (1993: 22)'ya göre tüketicinin karar süreçlerini çevreleyen faktörler, aşağıdaki şekildeki gibi ifade edilmiştir;

Şekil-11: Tüketici davranışları çalışması için basitleştirilmiş bir karar süreci yapısı



Kaynak: Loudon ve Della Bitta, 1993: 22.

### 2.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Çevresel (Dışsal) Faktörler

Tüketicilerin içinde yaşadıkları çevreden etkilendikleri ve aynı zamanda davranışları ile de çevrelerini etkiledikleri çok açıktır (Engel vd., 1993: 59). Tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörler; kültür, alt kültür, kişisel özellikler, sosyal statü, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanmıştır.

#### 2.3.1.1. Kültür

İşletmeciler gerek işletme organizasyonu içerisinde yer alan fertlerin, gerekse bu organizasyonu çevreleyen toplum fertlerinin davranışlarını bilmek zorundadır. Bu sebeple insanların uzun dönemli davranışlarını önceden kestirme veya denetleme

amacındaki yönetici, kendi organizasyonunu saran genel kültür ve özel alt kültürler hakkında bazı bilgilere sahip olmayı arzu etmektedir (Barlı, 2007: 277).

Kültürün; değerler, normlar, dil, din, töreler, törenler, gelenekler ve inanışlar gibi farklı öğeleri ile tüketim davranışlarını etkilediğini belirten Odabaşı ve Barış (2007: 316), kültürün öğelerini ve tüketim davranışlarına olası etkilerinin örneklerini tablodaki gibi sunmuştur.

**Tablo-2: Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri**

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alabilir.</li> <li>- Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak ister.</li> </ul>
Dil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reklamlarda kullanılan yabancı dilden rahatsız olan birisi, böyle bir reklama karşı negatif tutum geliştirebilir.</li> <li>- Ya da kimse, banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan “kanka” terimini kullanmaya başlayabilir.</li> <li>- Hotpoint buzdolabı, Poisson marka parfüm yabancı dilden transfer edilen markalara örnektir.</li> </ul>
İnanışlar ve mitler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tellibabaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır.</li> <li>- Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.</li> </ul>
Gelenekler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bayramda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdir.</li> </ul>
Törenler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir.</li> <li>- Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır.</li> </ul>
Yasalar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hollanda’da pek çok tür uyuşturucu maddeyi servis yapan kafeler mevcuttur.</li> </ul>
Materyal Göstergeler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir.</li> <li>- Mülkiyetliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergelerindendir.</li> </ul>

**Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 316**

### 2.3.1.2. Alt Kültür

Kültür, bir takım alt kültür unsurlarından oluşmaktadır ve bu alt kültürler de tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Koç, 2008: 250).

Alt kültür, toplumun genel kültür unsurlarını paylaşan fakat bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan grupları kapsamaktadır. Yani alt kültür kendine özgü yaşama stilini kendi grubunda içselleştirmiş ve ona benimsetmiş olan bir topluluktur. Bir alt kültürün unsurları; kendine has değerler, kurallar, tutumlar, yaşam tarzı, müzik zevki ve giyim-kuşam stili gibi özellikler içerir. Yani sosyal açıdan yapısal farklılıklar göstermektedir. Genel bir kültürün içerisinde yer alan meslek grupları (polisler, öğretmenler, doktorlar vs.) kendilerine özgü birer alt kültür geliştirebilmektedirler (Güney, 2006: 44).

Alt kültürler genel kültür içinde yer alırlar ve genel kültürün bazı özelliklerini taşımaktadırlar. Böyle olmasına rağmen genel kültür, alt kültürlerin bir toplamı olarak düşünülemez. Toplum fertlerinin belirli amaçlar ve esaslarla bir araya gelerek oluşturdukları işletme organizasyonunun da bir alt kültür olduğu kabul edilebilir. O halde genel kültüre alt kültürlerin bir kesişim kümesi olarak bakılabilir (Barlı, 2007: 278).

### 2.3.1.3. Kişisel Özellikler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır (Mucuk, 2001: 75).

Karaosmanoğlu (1995: 27); yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve meslek yapıları ile ilgili olan demografik faktörlerin, satın alma kararlarında ihmal edilemeyecek oranda rol oynadığını belirtmektedir.

Mucuk (2001: 75) da; en başta yaş faktörünün; kişinin hangi tür, model ve stildeki ürünlere yöneleceğine etki etmekte olduğunu ve bu yolla tüketici pazarını bölümlendirdiğini belirtmektedir. Ayrıca kişinin medeni halinin, çocuk sayısının,

cinsiyetinin, gelir durumunun ve yaşam tarzının da satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörler olduğunu ifade etmektedir.

Durumsal faktörler ise tüketicinin satın alma kararı verdiği anda mevcut olan şartlar veya durumlardır (Mucuk, 2001: 75). Tüketicilerin hangi zamanda ve yerde satın alımda buldukları, satın alma koşulları (satış ya da fiyat/ödeme koşulları), satın alma amaçları ve satın alma sırasındaki duygusal durumları da aynı zamanda satın alımlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Tek, 1999: 224).

#### 2.3.1.4. Sosyal Sınıf

Bir alt kültür bileşeni olarak da ifade edilebilecek olan (Koç, 2008: 251) sosyal sınıf terimi, daha çok bir toplumdaki genel insan sıralamasını tanımlamak için kullanılmaktadır. Aynı sosyal sınıf içerisinde bulunan insanlar, sosyal mevkii yönünden yaklaşık olarak birbirlerine eşittirler. Bu insanlar hemen hemen aynı tür işlerde çalışırlar ve elde ettikleri benzer gelirler ve ortak zevklerin de etkisi ile benzer yaşam tarzlarına sahip olma eğilimindedirler (Solomon, 2007: 456). Sosyal sınıfların etkisi ile de değişkenlik gösteren yaşam biçimi kavramı, bireysel (içsel) faktörler arasında ayrıca tanımlanmıştır.

#### 2.3.1.5. Sosyal Statü

Genel anlamda statü, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelendirilmesidir. Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi, kişi sürekli olarak kendisini, karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi ya da kişiler ile ölçme ve değerlendirme eğilimindedir. Statü bir derecelendirme süreci olduğuna göre, uygulanacak kriterlerin de ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçildikten sonra, bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol de oynamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 295-296).

### 2.3.1.6. Referans (Danışma) Grupları

Referans gruplarını, tüketici davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan; başta aile bireyleri olmak üzere, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişi veya gruplar olarak tanımlayan Koç (2008: 263); bazen kavramın kapsamının genişletilerek, sosyal sınıf, alt kültür, kültür ve yabancı kültürlerle kadar uzanan grup ve olguları da ifade ettiğini; tüketicilerin de bu referans gruplarına; faydalı bilgiler edinme, ödüle ulaşma, cezadan kaçınma ve benlik oluşturma/sürdürme/değiştirme gibi ihtiyaçlarla uyum gösterdiklerini belirtmektedir.

Referans grupları pazarlama çabalarının daha açık bir şekilde yönlendirilmesine de yardımcı olmaktadır. Futbol kulüpleri, spor salonları, meslek odaları gibi grupların üyelerine hedef kitle olarak yaklaşmak kolay olabilmekte ve bu yerler pazarlama çabalarının doğrudan yönlendirileceği yerler olabilmektedirler. Örneğin; diş hekimleri birliğinden alınan bilgiler ile diş hekimlerine kolayca ulaşılabilir veya satranç kulübü üyelerinin bu alandaki hobi dergilerini okumaları muhtemeldir (Odabaşı ve Barış, 2007: 242).

### 2.3.1.7. Aile

Anne, baba ve çocuklardan oluşan, para kazanma ve tüketim birimi olması özelliği ile diğer danışma gruplarından ayrılan aile, toplumsal grupların en etkili ve en gelişmişidir. İnsanın bebeklikten itibaren etkilendiği ilk çevre, en yakınındaki aile çevresidir. Bu nedenle yaşamının hangi döneminde olursa olsun, kişinin tüketim alışkanlıkları ve tüketiminin önemli bir bölümü, ailesinin tüketim alışkanlıkları ve davranışlarından etkilenmektedir (Karaosmanoğlu, 1995: 26).

Bu yüzden aile, birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile, hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. “Satın alma kararında, kocanın rolü ile kadının rolü arasındaki fark nedir?”, “Satın alma kararları nasıl

verilmektedir?”, “Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir?” gibi soruların yanıtlanması pazarlama çalışmalarının etkinliğinde önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 245).

#### 2.3.1.8. Pazarlama Aktiviteleri

İnsanların tüketime açık özellikleri ile tüketim ile ilgili unsurlarını, gelişen araçları kullanmak suretiyle etkileyen pazarlama uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Başlangıçta daha fazla talep oluşturmaya ve bir noktada uyuyan talebi uyandırmaya yönelik ortaya çıkan pazarlama uygulamaları, zamanla gelişmiş ve daha sistematik bir bilim dalı olarak düzenlenmeye çalışılmıştır (Torlak 2000: 78).

Gelişen pazarlama tekniklerinin, insanın istenilen şekilde uyarılabilmesi için; mal ve hizmetin her türlü özelliği, fiyatı, dağıtım usulleri ve tutundurulmasına yönelik; tanıtım, satış teşvik ve reklam gibi unsurlarla uygulanabileceği anlaşılmıştır. Bu bileşenlerin, tek tek veya bir bütün olarak gelişen pazarlama teknikleri çerçevesinde kullanılması ile tüketim eylemlerini etkileyici önemli unsurlar haline getirilmeleri mümkün olmaktadır (Torlak, 2000: 81 – 82).

#### 2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Bireysel (İçsel) Faktörler

İçsel faktörler, tüketicilerin davranışlarını etkileyen; uyarıcıları alma ve değerlendirme, uzun süreli bellekte meydana gelen değişimler, davranış sebepleri, bireylerin karakteristik tepkileri ve kontrol edilemeyen duyguları gibi konuları içerir (Hawkins vd., 2001: 27 - 28). Bu faktörler; algılama, ihtiyaç, güdü, kişilik, değerler, yaşam biçimi, deneyim, öğrenme, hafıza, tutumlar, aşinalık ve güven olarak tanımlanmıştır.

##### 2.3.2.1. Algılama

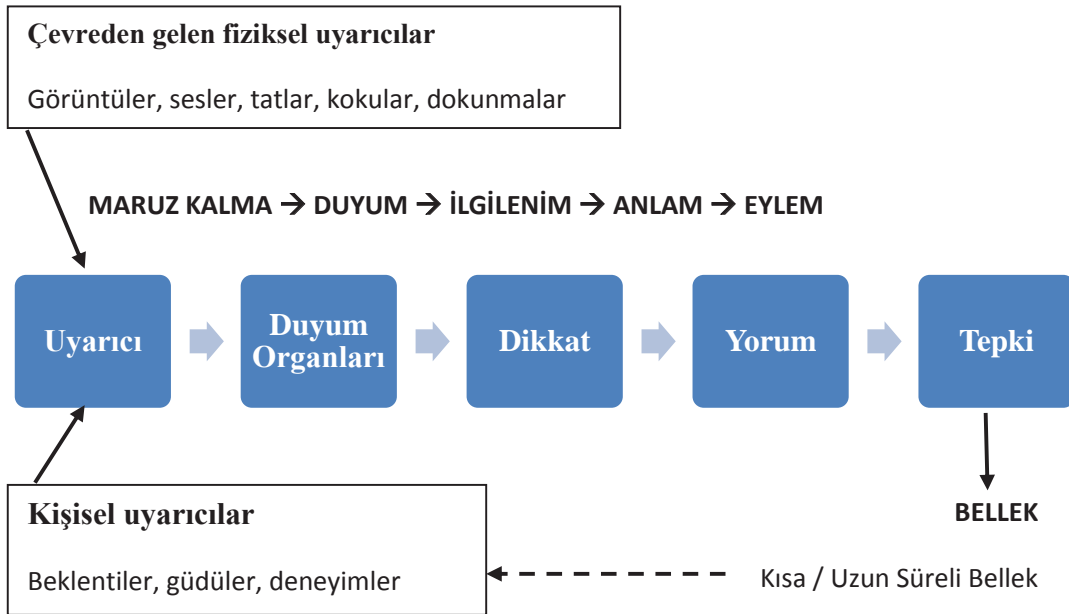
Algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. İnsanoğlu, sürekli olarak çevresini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır. Tüketiciler de ürünleri satın almadan önce dokunma, tatma ve koklama gibi duyumlar ile ürünü algılama ve anlama isteğindedirler.



Bebeklerin 0-3 yaş arası dönemde; reklam melodilerine, renkli ve hareketli reklam videolarına dikkat ve ilgi göstermesi de çevreyi algılama çabalarının bu evrede daha belirgin olmasının bir sonucudur (Koç, 2008: 71).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi girdileri almakta ve depolamaktadır. Ancak karar alıcı olan insan, bilgisayarlara gibi pasif konumda karar almamaktadır. Beklentileri, deneyimleri ve güdülleri ile paralel olan girdileri (yani uyarıları) alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı devre dışı bırakmaktadır. Böyle bir süreç Şekil-12'deki gibi işlemektedir;

**Şekil-12: Algılama Süreci**



**Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 128 – 129**

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi içsel ve dışsal uyarıcıları duyum organları ile alan insan, bu uyarıcıları dikkat ve yorum gibi süreçlerden geçirmekte ve ancak bu süreçlerden sonra nasıl bir tepki vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu model, insanın her uyarıcıya otomatik tepkiler vermediğini ortaya koymakla

birlikte aynı zamanda tepkinin oluşabilmesi için bir algı oluşması gerektiğini de göstermektedir.

Odabaşı ve Barış'a göre (2007: 147); Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama, birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bunlar arasında özellikle; reklama, ürüne, fiyata, üretim yerine ve kuruma yönelik algılar pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır.

### 2.3.2.2. İhtiyaç

İhtiyaçlar, fiziki veya sosyo-psikolojik dengedeki bir bozulma halidir. Fizyolojik nitelikte olan ihtiyaçların birincil, sosyo-psikolojik nitelikte olanların ise ikincil ihtiyaçlar olarak nitelendirilmektedir. Günümüz tüketicisinin ihtiyaçlarının odak noktasının ise, sosyo-psikolojik eksene doğru kaymış olduğu görülmektedir. Tüketicinin sorununun ve rahatsızlığının nedeni oluşundan dolayı ihtiyaç kavramı pazarlama açısından önem taşımaktadır. İhtiyacının farkına varmış ve bir an önce karşılanması konusunda istekli olan tüketici; bu duruma çözüm aramakta, bozulan tabii dengesini yeniden kurmaya ve hatta onu geliştirmeye çalışmaktadır (Karabulut, 2004: 47).

Fiziki, psikolojik ve bilişsel temellerden doğan ihtiyaçlar Maslow tarafından; hiyerarşik bir düzen içerisinde, bireyi güdüleyen (harekete geçiren) etkiler olarak tanımlanmıştır. Bu güdülenme kuramına göre birey; (1) öncelikle fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri gibi temel, (2) daha sonra ait olma sevgi ve saygı kazanma, yetkinlik ve başarı gibi psikolojik ve (3) son olarak da özgün ve gizli olan gücün ortaya çıkarılması olarak tanımlanabilecek olan özgerçekleştirme gereksinimleri ile harekete geçmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 111).

### 2.3.2.3. Güdü

Çağdaş pazarlama; tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek ile ilgilendiği kadar, tüketicileri istenilen yönde güdüleme ile de ilgilenmektedir. Güdülenme kuramı incelenirken, önümüze; ihtiyaçlar, istekler ve güdüler gibi birbirleriyle sıkça karıştırılan bazı kavramlar çıkmaktadır. Ancak

farklı kavramlardır ve aralarındaki farkın bilinmesi gerekir. İhtiyaç, kişiyi bir şeyler yapmak için güdüleyen temel güç olarak düşünülmelidir. İstek ise tatmin edilemeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler fakat eyleme geçirmez (örneğin, yiyecek ihtiyacının hamburger ya da köfte ile giderilmesi tercihi, istek olarak ortaya çıkar). Günü ise uyarılmış bir ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki eğilimini yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır. İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasından sonra güdüler kendini hissettirir. Güdüler tüketici seçimlerinde çok önemlidir çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Seçim kriterlerinde önemli rol oynayan ürün özellikleri ile güdüler arasındaki bağın incelenmesi, pazarlamacılar için çok önemli bir konudur. Güdüler, ürün ya da marka değerlemedeki ölçütlerin önemini ve sayısını etkiler (Odabaşı 1996: 47).

Güdüler temel olarak; faydacı ve hedonik güdüler olmak üzere ikili bir sınıflamaya tabi tutulabilir. Mantığa dayalı, gerçek, ölçülebilir, fonksiyonel ve rasyonel faydalar elde etmeyi amaçlayan güdüler “faydacı güdüler”, duygusal ve rasyonel olmayan hazlar elde etmeyi amaçlayan güdüler ise “hedonik güdüler” olarak ifade edilmektedir.

Faydacı alışveriş; tüketicilerin bir mağaza seçiminde bulunup, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüleri ile ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla tüketicilerin; ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ve ulaşım kolaylığı gibi faydacı özellikler ile mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalarda bu güdüler; etkinlik, amaç başarımı, maliyet tasarrufu, uygunluk, seçim, bilgiye erişilebilirlik, sosyalliğin zayıf olması (yani bireylerin mağaza görevlileriyle veya başka insanlarla ilişki kurmadan dilediğince mağaza gezebilmesi) ve tüketicinin isteğine göre uyarlanmış ürün gibi faydacı değerler çerçevesinde incelenmiştir. Hedonizm ise, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin alışveriş sırasında sadece akılcı davranan bireyler olmadığını, kişinin satın alma karar

sürecinde duygusal yapısının da büyük ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Doğrul, 2012: 324).

#### 2.3.2.4. Kişilik

Bireyler sahip oldukları farklı kişilikler ile birbirlerinden ayrılan bir takım özelliklere ve hayat görüşlerine sahiptirler. Bu farklılıklar sonucunda, onları harekete geçiren güdüler de çeşitlilik ve şiddet bakımından farklılık gösterebilirler. Bu nedenle kişileri güdülemek için kullanılan teşvik araçlarına gösterilen tepkiler, kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 93). Pazarlamanın kalbinde her müşterinin bireysel istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması vardır. Ancak bu şekilde talep ettikleri faydaları karşılayacak ürün ve hizmetler üretmek mümkün olacaktır. Özellikle de müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği ve daima talep eden bir yapıda olduğu bu ortamda kişilik ile ilgili kavrayışlar önemli olmaktadır (Wright, 2006: 298).

Kişilik kavramının pazarlama açısından öneminin bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar; kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar da arada hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmektedir. Kişilik; bir reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanılacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna olunabilirliği etkilemektedir. Kişilik ve tüketici davranışı araştırmaları her ne kadar çelişkili bulgular verip genelleme yapmayı güçleştirse de, günümüzün pazarlama literatürü, “Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapmaktadır. Örneğin kahve içenlerin sosyal insanlar oldukları keşfedilmiştir, bu nedenle bir takım kahve reklamlarında insanlar, kahve içmek için bir araya gelirken gösterilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007:189).

#### 2.3.2.5. Değerler

Değer, bireysel ya da sosyal olarak; bazı davranış ve amaçları diğerlerinden daha tercih edilebilir bulan ve sürekliliği olan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2007: 212).

Çalışmanın bu bölümünde içsel faktörler tanımlandığından, buradaki değer faktörü ile kastedilen toplumsal inanışlardan ziyade bireysel inanışlardır (sosyal değerlerden, dışsal faktörler içerisindeki “kültür” başlığı altında bahsedilmektedir).

Kişisel ve sosyal değerler tüketici davranışlarını genel anlamda yönlendirdiğine göre, tüketim ve satın alma ile ilgili davranışların da tüketicilerin sahip oldukları değerlerden etkilenmesi beklenmektedir. Çok bilinen pazarlama jargonu; tüketicilerin ürünler değil, çözümler-faydalar aldığını ifade etmektedir. Yani tüketici; deodorant alırken karşı cinsin ilgisini veya hayattan zevk almayı, deterjan alırken temiz görünmeyi, koşu ayakkabıları alırken ise başarı duygusunu tatmayı hedeflemektedir. Bu nedenle ürünler ve hizmetler, tüketicilerin değerlerine katkıda buldukları ölçüde satın alınırlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 216-217).

#### 2.3.2.6. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi basitçe, bir kimsenin ne şekilde yaşadığı veya benliğinin dışa vurumu olarak tanımlanabilir. Bu kavram onun satın aldığı ürünleri, onları nasıl kullandığını, onlar hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini de içermektedir (Hawkins, 2001: 28).

Günümüzde yaygın bir kullanımı olan bu kavramın, esasen; özgünlüğü, kendini ifade etmeyi ve stilistik bir kendinden eminliği de ifade eden, modern tüketici kültürünü de kapsayan, spesifik statü gruplarının yaşantı stillerini ayırt etmeye dair daha özel sosyolojik bir anlamı bulunmaktadır (Featherstone, 1991: 83).

#### 2.3.2.7. Deneyim

İnsanlar gelişme ve olgunlaşma süreçlerine bağlı olarak, doğdukları andan itibaren davranışlarını değiştirmektedirler. İnsanın tepki repertuarı, doğuştan itibaren edindikleri deneyimlerle doludur. Deneyimler, insan öğrenmesinin temel kaynaklarından birisidir (İşçi, 1999: 101). Eğer deneyimler, satın alma ve tüketmede rol göstermeseydi ve tüketici her seferinde yeniden öğrenme durumu ile

karşı karşıya kalsaydı, satın alma kararları daha çok enerji ve zaman gerektirirdi (Odabaşı ve Barış, 2007: 77).

Crisp vd.'ye göre (1997); Bir kimsenin kanı oluşturmada kullandığı bilgilerin, temel kaynaklarından birisi, daha önce benzer durumlarda bizzat edindiği deneyimleridir. Teknoloji Kabul Modeli'nde ve bilgi sistemleri literatüründe de genel olarak önerildiği üzere, bireyin önceki bilgisayar deneyimleri, onun ilişkili sistemler ve teknolojiler hakkındaki kanılarını etkiler.

Alışveriş deneyimleri ile kazanılan nitelikler, sabit müşteri olma davranışının da önemli belirleyicileridir. Elektronik satın alma kanallarındaki, deneyim faktörleri; *çaba*, *uyumluluk* ve *oyunbazlık* olarak ifade edilebilir. Tüketiciler alışverişlerindeki zihinsel *çabayı* asgariye indirmek istegindedir ve bazılarında göre internet, tüketiciye sağladığı büyük kontrol ve kolaylıklar ile buna yardımcı olmaktadır. Alışveriş deneyiminin bir diğer boyutu olan, tüketicinin yaşam tarzı ve alışveriş alışkanlıkları ile *uyumluluk*; yeniliklere adapte olabilme bakımından anahtar kavramdır. *Oyunbazlık* kavramı ise bilgisayarlar ile etkileşim içinde olma isteğini ifade eder ve tüketicinin internet etkileşiminde bu istek ve deneyime ne kadar sahip olduğu da aynı zamanda tüketicinin tutumunu şekillendirir (Jarvenpaa ve Todd, 1997: 62). Vijayasathy ve Jones'un araştırması da, Jarvenpaa ve Todd ile tutarlı olarak; internet alışveriş deneyiminin, internetten alışveriş yapma tutumu ile anlamlı şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Doolin vd., 2005: 69).

#### 2.3.2.8. Öğrenme

Öğrenme; organizmanın çevre ile ilişkilerinde yeteneklerinin artmasını sağlayan yolların bütünü veya hayatı boyunca bilgi ve deneyim yoluyla kazanılan ve değişen tepkileri olarak tanımlanabilir. Öğrenmenin; (1) deneyimler ve (2) eğitim – öğretim olmak üzere iki temel kaynağı vardır (İşçi, 1999: 101).

Öğrenme yeteneği; insanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinin en önemlisidir. Yaşam ile ilgili birçok şeyin öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Tüketiciler hangi markaları tercih

edeceklerine ve satın aldıkları ürünleri nasıl tüketeceklerine öğrenerek karar verirler (Odabaşı ve Barış, 2007: 77).

### 2.3.2.9. Hafıza

Tüketiciler, ürünler ve markalar ile ilgili düşünceleri, deneyimleri uzun süreli belleklerinde bulundurlar. Bilginin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe girebilmesi, uyarıcının anlamı hakkında düşünmeyi ve bellekte bulundurulan bilgi ile ilişkilendirmeyi gerektirmektedir. Kısa, dikkat çekici ve akılda kalıcı reklam müziklerinin önemli bir görevi; duyuşsal bellekten kısa süreli belleğe, oradan da uzun süreli belleğe aktarma yapma sürecini kolaylaştırmalarıdır. Pazarlamacılar, hangi bilgilerin uzun süreli belleğe geldiğini açıklayan sürece yakın ilgi göstermektedirler. Bilgilerin duyuşsal belleğe girmesi kolay olmasına karşın, uzun süren bir etkinin yaratılması için uzun süreli bellek ile ilgili süreçlerin bilinmesi gerekmektedir. Ürün ve hizmetler hakkında elde edilen bilgilerin, tüketiciler tarafından satın alma durumunda kullanılabilmesi varsayılır. Ancak uzun süreli bellekteki bir bilginin hatırlanabilmesi için bilgiyi geriye getirecek ipuçlarının var olması gerekmektedir. Kısacası daha önceden öğrenilmiş olan ve uzun süreli bellekte bulunan marka isminin, bazı ipuçları ile geriye getirilmesi pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Süpermarketlerde uyarıcı olarak; dön kart, etiket, işaret gibi bazı ipuçlarının düzenlenmesi bu nedenledir (Odabaşı ve Barış, 2007:98).

### 2.3.2.10. İnançlar ve Tutumlar

İnanç, bir kimsenin bir varlık hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncesidir. Ürünler ve hizmetler hakkındaki inançlar, üreticileri ve pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir. Çünkü bu inançlar, ürün ve marka imajlarını yaratmaktadırlar ve tüketiciler de ürün/marka imajlarına göre karar almaktadırlar (Kotler, 2000: 174).

Tutum ise; bir konuya karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz davranış gösterme eğilimi olarak tanımlanabilir (Stone ve Desmond, 2007: 82). Bireylerin herhangi bir konuya karşı tutum sahibi olmaları için o konu ile doğrudan bir deneyim

geçirmeleri gerekmez. Bireyler, başka bireyler veya yayın araçları gibi dolaylı yollar ile edindikleri bilgilere dayanarak da birtakım konularda tutum sahibi olabilirler (Baysal ve Tekarslan, 1996: 253).

Kişilerin oluşturdukları tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkili oldukları bilinir. Satın alma kararları da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkilerler. Tüketicilerin; alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları bulunmaktadır. Eğer pazarlamacılar; farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilir ve bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2007: 157).

#### 2.3.2.11. Aşinalık ve Güven

Aşinalık; önceki etkileşimler, deneyimler ve diğer insanların neyi, neden, nerede ve ne zaman yaptıklarını öğrenme üzerine kurulu bir kavramdır. Bu kavram, belirsizliği sübjektif olarak azaltmanın ve ilişki kurmayı basitleştirmenin bir yoludur (Gefen: 2000:727).

Güven ise Mayer, Davis ve Schoorman tarafından; “tarafardan birisinin; kendisi için önemli eylemler gerçekleştireceği beklentisi ile karşı tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliği” olarak tanımlanmıştır. Onların bu tanımlaması güven kavramının; algısal olduğunu ve karşı tarafa ilişkin sübjektif bir değerlendirme olduğunu göstermektedir. Öyleyse güven alıcılar ve satıcılar arasındaki çevresel belirsizlikler ve işlemsel ilişkilerin önemli bir bileşeni olarak tanımlanmalıdır. Özellikle internette alışveriş bağlamında güven, daha fazla satın alma niyeti oluşturabilir (Kim vd., 2010: 1210).

Güven; diğer insanların gelecekteki eylemleri ile ilgili iken, aşinalık ise insanların veya nesnelerin bugünkü eylemleri ile ilgilidir. Bu yönüyle aşinalık ve güven, birbirinden belirgin biçimde farklıdır (Gefen: 2000:727).

Güven, elektronik pazarların ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde temel bir rol oynamaktadır (Aksoy, 2006: 88). Pazarlama araştırması da tüketici



güveni faktörünün, karar alma süreci üzerinde anahtar bir etken olduğunu söylemektedir (Kanıbir ve Nart, 2009: 121). Bu sebeple işletmeler, sanal pazarlama işlemlerinde de, müşterilerine herhangi bir güvenlik kaygısına neden olunmayacak güvenlik önlemlerini almalı ve güvenlik garantisi vermelidirler (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 169).

## 2.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ALGILANAN RİSK DEĞİŞKENİ

Taylor'a göre tüketici davranışının merkez sorunu seçimdir ve bir seçimin sonucu ancak gelecekte öğrenilebileceğinden, tüketici belirsizlikler veya riskler ile başa çıkmak zorundadır. Risk, genellikle kötü sonuçlarla karşılaşma endişesi doğurabileceğinden, tüketici tarafından etraflı bir şekilde ele alınmalıdır. Bu sebeple risk algılaması, tüketici davranışının önemli bir yönüdür (Taylor, 1974: 54).

Bugün pek çok tüketici, istese de istemese de hem internet hem de geleneksel reklamlar vasıtasıyla büyük miktarda bilgiye maruz kalmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda işe yarar bilginin sağlanması, tüketicinin araştırma maliyetlerini azaltabilir ve bu sayede tüketicilere optimal satın alma kararı vermede yol gösterebilir. Pazarlama literatüründe, bilgi ve algılanan risk ile alakalı geniş kapsamlı araştırmalar mevcuttur. Örneğin; tüketicilerin internet alışverişini, geleneksel kanala göre daha riskli algıladıklarını ve sadece riskten daha az kaçınan tüketicilerin internetten alışveriş yaptıklarını gösteren Tan'ın 1999 yılındaki araştırması bunlardan bir tanesidir (Ha, 2002: 1).

Tan, mağazasız satın alma kararlarının, tüketiciler açısından daha fazla algılanan risk barındırma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. İnternette satın alma da, doğrudan pazarlamanın bilgi teknolojileri ile daha ilişkili bir halidir ve dolayısıyla da tüketiciler tarafından daha riskli algılanır (Doolin vd., 2005: 68).

Buna karşın grup eğilimi ile birey eğilimini karşılaştıran bir takım araştırmalar; grup üyelerinin, kendilerine zarar gelmesi söz konusu olduğu bazı durumlarda dahi bireysel davranışlara göre risk içeren çözümlere daha fazla eğilim gösterdiklerini tespit etmişlerdir (Silah, 2000: 214). Bu açıdan bakıldığında ise tüketicinin internetten alışveriş yaparken, mağaza gibi sosyal bir ortamda bulunmaması ve tamamen bireysel olarak karar alması söz konusu olduğundan, riskli tercihlerden daha fazla kaçınabileceği düşünülebilir.

### 2.2.1. Algılanan Riskin Tanımlanması

Algılama 2001’de Kotler ve Armstrong tarafından; insanların, dünyanın anlamlı bir resmini çizebilmek üzere; seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmıştır (Durukan ve Bozacı, 2011: 30). Risk ise Türk Dil Kurumu tarafından; iktisadi karar birimlerinin, verecekleri kararlar sonucunda, ortaya çıkacak getiriye olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı olarak tanımlanmıştır (TDK, 2004). Bu tanımlardan yola çıkarak “algılanan risk”in; olumsuzluklarla karşılaşma olasılığının insan zihnindeki bir resmi olduğu söylenebilir.

Tüketici davranışları literatürü içerisinde, algılanan risk kavramının ilk olarak 1960’da Bauer tarafından; başarısızlık olasılığı algısı ve bir ürün satın alma veya kullanmanın olumsuz sonuçları ile ilgili olan sübjektif değerlendirme (McCarthy ve Henson, 2005: 435) olarak tanımlandığı görülmektedir.

Mitchell ise literatürdeki risk ile ilgili ilk tartışmaların objektif riskin varlığı üzerine yapıldığını söylemektedir. Bauer 1960 yılındaki çalışmasında, sadece sübjektif (algılanan) risk ile ilgilendiğini ve gerçek dünyadaki (objektif) risk ile ilgilenmediğini üzerine basarak vurgulamaktadır (Mitchell, 1999: 164). Bauer’in ilk önermesi; tüketici davranışının herhangi bir eyleminin, net bir biçimde tahmin edilemeyecek bir takım sonuçlar üreteceği ve bu sonuçlardan en azından bir kısmının kötü olabileceği bakımından risk içerdiğidir (Ross, 1975: 1).

Olayların risklerini tahmin edebilmek için geçmişe dönük büyük miktarda bilgiye sahip olan aktörlerin ve muhasebecilerin aksine, ortalama bir tüketici; sınırlı düzeyde bilgi ve deneyim ile yarı-güvenilir bir belleğe sahiptir. Tüketiciler çoğu durumda daha önce hiç karşılaşmadıkları, tamamen yeni bir satın alma durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum, hatasız bir risk değerlendirmesi yapmalarını imkansız kılar. Tüketicinin ilgili riskleri doğru olarak hesaplayabildiği varsayılrsa bile davranışlarının motive eden şey objektif riskin kendisi değil, tüketicinin bu risk üzerindeki subjektif izlenimleridir. Bu sebeple de risk algılamasını ölçebilecek bir takım araçlar geliştirilmelidir (Mitchell, 1999: 164).

Bu nedenle riskin iki temel boyutu olan; “belirsizlik” ve “sonuçlar” daha sonra algılanan risk üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamının ölçüm prosedürü olarak kullanılmıştır (Ross 1975: 1). Keza riskin varlığından söz edebilmek için bu iki boyutunun aynı anda bulunması gerekmektedir. Olumsuz bir sonuç ihtimali olmaksızın belirsizlik risk içermez. Örneğin; zengin bir akrabadan kalan mirasın, 1 milyon \$ mı yoksa 2 milyon \$ mı olacağı yönündeki belirsizlik, risk olarak adlandırılmaz. Bu sebeple; risk = belirsizlik + zarar formülleştirmesi yapılabilir (Kaplan ve Garrick, 1981: 12).

Tüketici açısından algılanan risk konseptinin temelinde, satın alma amaçları yatmaktadır. Yani bir tüketici, muhtemelen bir dizi satın alma amacına ulaşabilmek için satın alım yapmaya motive olmuştur. Her satın alım durumu ise içerisinde risk unsuru barındırmaktadır. Çünkü tüketici satın almayı yapmadan önce, planlamış olduğu bu satın alımın, onu daima satın alma amaçlarına ulaştıracağından emin olamaz. Belirsizlik; ürünün doğasında var olan bazı faktörlerden (Acaba bir müzik seti ile mi yoksa bir piyano ile mi daha fazla müzikal haz elde ederim?) veya markadan (Acaba X markası, Y markasına göre elbiselerimi daha beyaz yapar mı?) veya satın alınan yerden (Acaba buradan mı yoksa caddenin karşısındaki mağazadan mı alsam daha iyi olur?) veya satın alma şeklinden (Eğer telefonla sipariş verirsem, tam olarak istediğim şeyi satın almış

olur muyum?) ve benzeri durumlardan kaynaklanıyor olabilir (Cox ve Rich, 1964: 33). Ancak Şu kesindir ki, gerçek hayatta riskten tamamen kaçınmak söz konusu değildir, sadece riskler arasında tercih yapabilmek mümkündür (Kaplan ve Garrick, 1981: 11).

### 2.2.2. Algılanan Riskin Boyutları

Yeniçeri vd.; literatürde algılanan riskin bir bütün yerine; “fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski” olarak altı boyutta ele alındığını belirtmişlerdir (Yeniçeri vd., 2012: 147). Tsiros ve Heilman ise yaptığı literatür taramasında; algılanan riskin yine altı boyutta incelendiğini belirtmiş ancak “zaman riski” yerine, “performans riski” boyutuna değinmişlerdir (Tsiros ve Heilman, 2005: 117).

Lim ise Tablo 3’deki geçmiş çalışmalar gözden geçirildiğinde, algılanan riskin aşağıdaki dokuz boyutta tanımlandığını ifade etmektedir (Lim, 2003: 219);

1. Algılanan finansal risk
2. Algılanan performans riski
3. Algılanan sosyal risk
4. Algılanan fiziksel risk
5. Algılanan psikolojik risk
6. Algılanan zaman kaybı riski
7. Algılanan kişisel risk
8. Algılanan mahremiyet riski
9. Algılanan kaynak riski

**Tablo-3: Algılanan Riskin Boyutları**

Geçmiş Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları								
Yıl	Yazarlar	Finansal	Performans	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman Kaybı	Kişisel	Mahremiyet	Kaynak
1971	Roselius	X			X	X	X			
1972	Jacoby and Kaplan	X	X	X	X	X				
1974	Lutz and Reilly		S	X						
1982	Korgaonkar	S		X						
1985	Gemu'nden	X	X	X						
1986	Festervand et al.	S	S				S			
1990	McCorkle	X	X	X			X			X
1993	Simpson and Lakner	S	X	X	X	X				
1995	Darley and Smith	X	X	X	X	X	X			
1996	Jarvenpaa and Todd	X	S	X				S	X	
1996	Van den Poel and Leunis	X	X							
1997	Fram and Grady	S								
1999	Graphic, Visualization, & Usability Center	S							X	
1999	Korgaonkar and Wolin	S							S	
1999	Vellido et al.	S	S							
2000	Cheung and Lee	X								
2000	Nyshadham								S	
2000	Tan and Toe	S							S	

X: Çalışmalarda yer alan boyutlar S: Çalışmalarda anlamlı bulunan boyutlar

**Kaynak: Lim, 2003: 220**

### 2.2.2.1. Algılanan finansal risk

**Algılanan finansal risk; ürünün ödenen fiyata değer olamaması (Tsiros ve Heilman, 2005: 117) veya tüketicinin yapmış olduğu ödemeyi herhangi bir sebep sonucu kaybetmesi ya da geri alamaması riskidir (Eren, 2009: 43).**

### 2.2.2.2. Algılanan performans riski

**Algılanan performans riski; atın alınan ürünün düzgün çalışmaması veya sadece kısa bir süre kullanılabilmesi olasılığıdır. Bu algılanan risk türü ürünlerin fonksiyonelliği ile alakalıdır (Lim, 2003: 219). Dolayısıyla Jacoby ve Kaplan'ın,**

ürünlerin bekleneni karşılayamaması riski olarak tanımladığı “fonksiyonel risk” (Tsiros ve Heilman, 2005: 117) de performans riski ile aynı anlama gelmektedir.

#### 2.2.2.3. Algılanan sosyal risk

Algılanan sosyal risk; başarısız bir ürün tercihi sonucu; başta aile ve arkadaşlar olmak üzere diğer insanlar karşısında mahcubiyet yaşama riskidir (Tsiros ve Heilman, 2005: 117).

#### 2.2.2.4. Algılanan fiziksel risk

Tsiros ve Heilman (2005: 117); algılanan fiziksel riskin, Jacoby ve Kaplan tarafından; ürünlerin kullanımı esnasındaki güvenlikler ile ilgili bir risk olarak tanımlandığını belirtmektedir.

Lim ise bu riskin, insan sağlığına zararlı olmanın yanı sıra ürünün beklendiği kadar güzel görünümlü olmamasını da kapsadığını belirtmiştir (Lim, 2003: 219).

#### 2.2.2.5. Algılanan psikolojik risk

Algılanan psikolojik risk; tüketicinin satın alma davranışı kaynaklı stres yaşaması ihtimalidir. Tüketicilerin başarısız satın almalar sonucu, hayal kırıklığı yaşamaları muhtemeldir (Lim, 2003: 219). Jacoby ve Kaplan ile Roselius’a göre başarısız ürün tercihleri, tüketicinin egosuna zarar vermektedir (Tsiros ve Heilman, 2005: 117).

#### 2.2.2.6. Algılanan zaman kaybı riski

Algılanan zaman kaybı riski; defalarca denenmesine karşın ödemenin yapılamaması ve işlemin tamamlanamaması riskidir. Bu türden riski yüksek seviyede hisseden tüketicilerin; interneti genellikle bilgi toplama ve seçenekleri değerlendirme alanı olarak kullanıp, satın alma işlemlerini geleneksel satın alma yöntemleri ile gerçekleştirdikleri görülmektedir (Eren, 2009: 43)

#### 2.2.2.7. Algılanan kişisel risk

Algılanan kişisel risk; kişilerin, kredi kartı bilgileri gibi kişisel bilgilerinin çalınması gibi durumlarda zarar görmeleri riskidir (Lim, 2003: 219).

#### 2.2.2.8. Algılanan mahremiyet riski

Algılanan mahremiyet riski; çevrimiçi firmaların kişiler hakkındaki bilgileri toplamaları ve uygunsuz şekillerde kullanmaları olasılığıdır. Bu tür risk, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları gibi bilgilerinin gizlice ele geçirilmesini de içerir (Lim, 2003: 219).

#### 2.2.2.9. Algılanan kaynak riski

Algılanan kaynak riski; kişilerin ürünleri satın aldıkları işletmelerin güvenilir olmamasından doğacak bir takım sorunlar yaşamaları ihtimali olarak tanımlanmıştır. Şirketin gerçek olup olmadığı gibi satıcıların güvenilirliği ile ilgili genel algılamalar ile alakalıdır (Lim, 2003: 219). Ancak Tablo-3'te, sadece 1990 yılında McCorkle tarafından farklı bir risk türü olarak kabul edilmiş olduğu görülen böyle bir risk sonucu ortaya çıkabilecek tüm olumsuz sonuçların, zaten diğer risk türleri altında tanımlanmış olduğu, literatür taramasından anlaşılmaktadır.

#### 2.2.3. Algılanan Riskin Tüketici Karar Alma Sürecindeki Yeri

Algılanan risk, hem tüm satın alma davranışı tiplerinde hem de tüketici karar verme sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır (Yeniçeri vd., 2012: 149) Bauer'e göre de algılanan risk, sadece tüketicinin; "karar öncesi bilgi edinme" ve "eylem süreci" ile ilgili değil, aynı zamanda karar sonrası süreçleri ile de alakalıdır (Ross, 1975: 2).

Seçimi açıklayan ekonomik teorilerde, seçicilerin davranışlarını karakterize etmek için kullandıkları başlıca yöntemler arasında risk kaçınması gösterilmektedir. Riskten kaçınma; ekonomik karar alma pratiğinde de yaygın biçimde

gözlemlenirken, literatürde de yer alan standart bir varsayımdır (Tsanakas ve Desli, 2003, 962). Tüketiciler algılanan riski azaltabilmek için; ağızdan ağza iletişim, güvenilir marka değerlendirme ölçütleri bulma veya marka / ürün / mağaza sadakati gibi çeşitli stratejiler geliştirmektedirler (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 258). Tüketiciler için internet alışverişlerinde riskten kaçınma büyük önem arz etmektedir. Öyle ki Smith ve Brynjolfsson (2001:549)'un bulgularına göre de internet mağazası tercihi, kitap gibi oldukça standart ürünlerde dahi etkili olmaktadır.

Algılanan risk değişkeninin, internet alışverişlerinde de en az geleneksel perakende kanalında olduğu kadar önemli bir etken olduğu ortadadır. Ancak risk, internetten satın alma bağlamında tüketicilerin hassas oldukları tek etken değildir. Algılanan getiri faktörü de tüketicilerin satın alma davranışı göstermeleri için teşvik edicidir. Tarpey ve Peter, algılanan risk ve algılanan getiri faktörlerinin bileşimi ile tüketicilerin; ürünleri hem olumlu hem de olumsuz yönleri ile algıladıklarını varsayan bir değerlendirme yapısı elde etmişlerdir. Buna göre tüketiciler olumlu ve olumsuz yönlerin sonucunda ortaya çıkan net değeri maksimize etmek için karar alırlar (Kim vd., 2008: 546).

Elektronik pazarlar müşterilere; satıcılar arasında kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilme ve mümkün olan en ucuz alternatifi tercih edebilme imkanları sunmaktadırlar. Buna karşın, elektronik pazardaki alıcılar ve satıcılar arasındaki fiziksel ve zamansal mesafelerden dolayı, internet alışverişi; ürünün satın alınma ve teslimat zamanı arasında geçen süreden kaynaklanan bazı belirsizlikler ve riskler barındırmaktadır. Bu risk ve belirsizliklerden dolayı, bir internet satıcısına karşı duyulan güven eksikliği, internet alışverişinin önündeki başlıca engellerden birisi olarak tanımlanmıştır (Kim vd., 2012: 241).

Yapılan elektronik ticaret işlemleri sırasında; sanal korsanların saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski gibi nedenler elektronik ticarete olan ilgiyi azaltan unsurlardır (Taşhyan,



2006: 102). Eğer kullanıcılar internetin; haberleşmelerinin ve verilerinin istenmeyen kişilerce elde edilmesi ya da değiştirilmesi konusunda güvenli olduğundan emin olmazlarsa, internetin ticaret için kullanımı da başarılı olmayacaktır (Clinton ve Gore, 2000: 27).

Buna karşın eğer risk algılamalarını kontrol edebilmek mümkün olursa, bireylerin davranışlarını da değiştirmek mümkün olabilecektir (Rundmo, 1999: 187). İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin de, tüketicilerin algıladıkları riski minimize edebilmek ve dolayısıyla satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek için farklı uygulamalara gittikleri görülmektedir (Yeniçeri vd., 2012: 149).

#### 2.2.4. Algılanan Risk Değişkeni Karşısında Tüketici Davranışlarını Açıklayan Teoriler

İktisat yazınında belirsizlik ve risk kavramları, farklı okullar tarafından çok farklı değerlendirilen, oldukça tartışmalı kavramlardır. Kavramların tartışmalı olmalarının temel nedeni, iktisadi aktörlerin karar alma davranışlarının ele alınış biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Neoklasik iktisat, temsili birey yaklaşımından hareketle, iktisadi birimlerin mevcut kısıtlar altında optimal kararlar aldıklarını kabul etmektedir. Buna göre rasyonel beklentilere sahip olan birey, faydasını her zaman maksimize etme uğraşındadır. Neoklasik analizde, belirsizlik altında karar almanın standartlaşmış aracı; “beklenen değer teorisi”dir. Yaygın bir biçimde kullanılmasına rağmen, beklenen değer teorisi yazında büyük eleştiriler almıştır. Fakat bu eleştirilerin en önemlisi 1979 yılında Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından beklenen değer teorisinin alternatifi olarak geliştirilen “beklenti teorisi”dir. Beklenti teorisi, belirsizlik altında karar almayı; insan davranışlarının sezgisel ve duygusal (yani rasyonel olmayan) özelliklerini ele alarak, bir anlamda daha gerçekçi bir temele oturtmuştur (Aksoy ve Şahin, 2009: 2).

#### 2.2.4.1. Beklenen Fayda Teorisi

Klasik rasyonalite, 1970’li yıllara kadar, ekonomi ve finans teorilerine egemen olan temel teori olarak karar problemine rasyonel çözümler üretilmesi esasına dayanmaktadır. Bu dönemin temel paradigması “homo economicus” yani rasyonel insandır (Tomak, 2009: 148). Buna göre, insan doğası gereği faydasını maksimize, içsel maliyetlerini ise minimize edecek karar ve tercihleri benimser (Aktan, 2012: 15). Bu dönemde rasyonel seçim modeli olarak; beklenen fayda kuramı ve oyun teorisi geniş olarak kabul görmüştür. Beklenen fayda kuramı, belirsizlik koşullarında karar vermede, rasyonel seçimler için ve ekonomik davranışları açıklamada yaygın olarak kullanılmıştır (Tomak, 2009: 148). İlk olarak 18. yüzyılda Bernoulli tarafından ortaya atılan bu teori, yirminci yüzyılda John von Neumann ve Oskar Morgenstern’in türettikleri aksiyomlarla iktisat teorisinin kullandığı standart bir araç haline gelmiştir (Aksoy ve Şahin, 2009: 2).

Krech ve Crutchfield’ten aktaran Howard (1965:82); riskli karar alma durumları ile ilgili olarak, temellerini von Neumann ve Morgenstern’in çalışmalarından alan ve “modern fayda kuramı” olarak tabir edilen yeni gelişmelerden bahsetmektedir.

Bu teorinin (beklenen fayda teorisi), satın alıcının sübjektif değerlendirmesini açıklama anlamında faydalı olacak olan temel önermesi şudur; riskli bir takım alternatifler içeren bir durumun, faydaları ve olasılıkları eşzamanlı ve birbirlerinden bağımsız olarak ölçümlenebilir. Bu faydayı ölçebilmek için gerekli olan prensip; birisi belirli, diğeri ise riskli olan iki durumun kombinasyonu olan ve bireyin aralarında kayıtsız kalacağı iki alternatifin formüle edilmesidir. Para ile örnelemek gerekirse; bir bireyin kesin olarak (%100) 10\$ kazanç sağlayacağı bir alternatif ile %50 ihtimalle 1\$ ve %50 ihtimalle de 25\$ kazanç sağlayacağı ikinci bir alternatif arasında kaldığı varsayımında; bu alternatiflerin faydaları, her iki alternatifin muhtemel getirilerinin ağırlıklandırılmış toplamlarını ifade eden “beklenen fayda”ları hesaplanarak ölçülebilir. Yani birinci alternatif;  $1 \times U(10\$) = 10\$$  fayda sağlarken, ikinci alternatif;  $0.5 \times U(1\$) + 0.5 \times U(25\$) = 13$  fayda

sağlamış olacaktır (Howard, 1965: 83). Bu durumda (beklenen fayda teorisinin öngördüğü üzere) her zaman rasyonel seçimler yapan karar alıcı, kendisine 3 birim daha fazla fayda sağlayan ikinci alternatifi tercih edecektir.

Döm ve Kökdemir'den aktaran Tomak (2009: 149), beklenen fayda kuramına göre rasyonel karar verme sürecinin 6 özelliğini şu şekilde sıralamaktadır;

1. Alternatiflerin sıralanması: Mevcut alternatif seçenekler eşit değilse, seçenekler arasında önem derecesine göre tercih sıralaması yapılmalıdır.

2. Baskınlık: Karar verici alternatif seçeneklerden en baskın ya da üstün olanı tercih etmelidir.

3. İptal: Eğer, risk içeren iki karar seçeneğinin matematiksel sonuçları tamamen aynı ise, yani her iki koşulda da bireyin yüklendiği risk miktarı birbirine eşitse, bu alternatiflerin değerlendirilmesinde sonuçlara bakılmamalıdır. Diğer bir deyişle, alternatifler arasındaki ortak noktalar, karar verirken değerlendirme dışı bırakılmalıdır.

4. Geçişlilik: Tüm tercihler geçişlidir. Örneğin; bir kişi A'yı B'ye tercih ediyorsa ve B'yi de C'ye tercih ediyorsa, A'yı da C'ye tercih etmelidir.

5. Devamlılık: Herhangi bir şans oyununda eğer getirisi en yüksek seçeneğin kazandırma olasılığı yeterince iyiye, bu seçenek kesin (kazandırma olasılığı %100) ama orta derecede getiriye sahip bir sonuca tercih edilmelidir.

6. Değişmezlik: Bu yaklaşımda bireylerin rasyonel olduğu kabul edilmekte ve karar problemini rasyonel olarak değerlendirebileceği varsayılmaktadır. Bu nedenle problem nasıl sunulursa sunulsun, değişmezlik ilkesine göre karar değişmeyecektir.

Ekonomistler, "Beklenen Fayda Teorisi"ni kullanarak; riskten kaçınmanın giderek arttığını öne sürmektedirler çünkü faydanın servet üzerindeki fonksiyonu içbükeydir. Riskten kaçınmanın bu teorisi (servetin azalan marjinal faydası);

psikolojik olarak sezgiseldir ve şüphesiz bireylerin bazı büyük ölçekli risklerden kaçınmalarını açıklamaya yardımcı olur. Yani bireyler esas gelirlerindeki büyük belirsizliklerden hoşlanmazlar çünkü bu teoriye göre yoksulluktan kaçınmayı sağlayacak olan bir dolar, çok zengin olmaya yardımcı olacak olan bir dolardan daha değerlidir (Rabin, 2000: 1281).

#### 2.2.4.2. Beklenti Teorisi

Beklenen fayda teorisi karar verme davranışlarının mantığını belirli kurallar çerçevesinde incelemiş ve yatırımcı davranışlarının ne olması gerektiğini rasyonel olarak tanımlamıştır. Fransız iktisatçı Maurice Allais birey tercihlerinin doğrusal olmadıklarını (non-linear) ortaya koymuştur. Bununla birlikte Kahneman ve Tversky birtakım deneyler yaparak “Beklenti Teorisi”ni geliştirmişlerdir. Tversky ve Kahneman, insanların kaybetmekten duydukları acının, aynı miktardaki bir kazançtan duyacakları hazın neredeyse iki katı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle insanların tercihlerini “kaybetmekten kaçınma” (loss aversion) güdüsünün belirlediğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca bireylerin, kazancın kesinleştiği oranda riskten kaçındıklarını ve kazancın belirsizleştiği oranda da risk aldıklarını öngören değer fonksiyonunu ortaya koymuşlardır (Çoban, 2009: 11-12).

Beklenen fayda teorisinde, sonuçların faydaları; olasılıkları ile ağırlıklandırılarak hesaplanmakta idi. Beklenti teorisinde ise bu prensibi sistematik olarak ihlal eden, bir dizi insan seçimleri tanımlanmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979: 265). Beklenti Teorisi; belirsizlik durumunda yapılan seçimler ile alakalı olan “normatif” beklenen fayda teorisine karşıt, “tanımlayıcı” bir teoridir (Ritter, 2003: 436) ve risk altında karar almanın; beklentiler ve kumarlar arasında tercih yapma olarak görülebileceğini öne sürmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979: 263).

Tversky ve Kahneman; hiçbir seçim teorisinin hem yeterli normatiflikte hem de hatasız tanımlayıcılıkta olamayacağını ve herhangi bir normatif teorinin, değişmez özellikte olması gerekliliğine karşın sınırlı rasyonellikten dolayı pek çok durumda ihlal edildiğini belirtmektedirler (Dhahi ve Al-Nowaihi, 2010: 315).

**Kahneman ve Tversky, beklenti teorisini ortaya koyarken bireylerin riskli, belirsiz koşullardaki karar ve tercih süreçleri ile ilgili sorular üretilip cevaplarını da kendisi vererek binlerce karar örneği geliştirmiştir. Bireylerin sonuçları kesin olan şeyleri abartarak, bunlara sonuçları kesin olmayan şeylerden daha fazla değer verdiklerini kabul etmektedir. Yani insanlar karışık, riskli durumlarda karar verirken, her zaman akılcı ve mantıklı davranmazlar. Makul kararlar alamayan insan modeli, ekonomi alanında genel kabul görmüş, rasyonel ve mantıklı davranan, kendi çıkarlarını gözetken insan modeliyle çelişmiştir. Bu bağlamda bireysel davranış, davranışın sonucunun algılanan değerine göre açıklanır (Yılmaz, 2010: 152)**

**Vergi veya nakliye giderinin, ayrıca belirtilmiş olması ile ürün fiyatı üzerine eklenmiş olması makul düşünce ile satın alıcıya aynı külfiyeti yükleyecektir. Buna karşın müşterilerin, toplam fiyatın bileşenler arasındaki dağılımına karşı olan hassasiyeti şaşırtıcıdır. Kahneman ve Tversky'nin Beklenti Teorisi de; neden tüketicilerin nakliye masraflarını hileli olarak algıladıklarını veya ürün-nakliye giderlerini karşılaştırmada farklı dayanak noktaları kullandıklarını açıklamada, çeşitli nedenler ileri sürer (Smith ve Brynjolfsson, 2001: 550).**

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### ***İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ALGILANAN RİSK ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI***

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın en temel amacı; internet üzerinden yapılan alışverişlerde riskin, tüketici tarafından nasıl algılandığının ve satın alma davranışlarına nasıl yansıtıldığının ortaya konmasıdır. Bunu yaparken, tüketicilerin risk değişkenine karşı verdikleri tepkileri açıklayan iki temel teori olan; “beklenen fayda” ve “beklenti” teorilerinden hangisinin internet alışverişlerindeki riskten kaçınma veya risk alma davranışını daha iyi açıkladığı sorusuna cevap aranmıştır.

Bunun yanı sıra çalışma kapsamında; tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklıkları, internette alışveriş yapma nedenleri, internet alışverişi için tutku ve zorunluluk hissetme düzeyleri ile internet alışverişindeki risk algılarının çeşitli demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalar ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Her geçen gün daha fazla insan internette alışveriş deneyimlerini arttırmakta, daha fazla firma internette gerçek satışlar yapmaktadır. Bu sebeple internet alışverişlerinin hacmi yıldan yıla genişlemektedir.

Wang ve Yang (2007: 296)'a göre; internet kullanıcılarının artan nüfusuna paralel olarak internette alışveriş yapan kullanıcıların sayısı da artmaktadır. Jupitermedia (JUMP, <http://www.jupitermedia.com>) tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2005 yılında internet kullanıcılarının %65'i internette alışveriş deneyimi yaşamıştır, bu oran 2004 yılı rakamlarına göre daha fazladır. Ayrıca University of Southern California Annenberg School Center for the Digital Future bulgularına göre, internette satın alanların %75'i internet alışverişlerinin gerçek

mağazalardan yaptıkları alışverişlerini azalttığını belirtmektedirler. Bu bulgular internetin gerçekten önemli bir alışveriş kanalı haline geldiğini göstermektedir. Bazı internet kullanıcıları, internetten alışveriş yapma tutkusuna sahiptirler. Bazıları için ise internetten alışveriş yapma bir bağımlılıktır.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2012 yılı sonu itibariyle Türkiye’de internet üzerinden kredi kartı ile yapılan alışverişlerin toplam tutarı ilk kez 30 Milyon TL’yi geçerek 30.66 Milyon TL olmuştur. 2008 yılında bu rakamın 9.08 Milyon TL, 2009 yılında 10.27 Milyon TL, 2010 yılında 15.22 Milyon TL, 2011 yılında ise 22.87 Milyon TL olduğu göz önüne alındığında, Türkiye’de internet üzerinden yapılan alışverişin hızla arttığı görülmektedir. 2013 yılı ilk çeyreği sonunda da 2012 yılı aynı dönemine göre %15.7 oranında artarak 7.99 Milyon TL’ye çıkmıştır. Bu veriler, internet üzerinden yapılan alışverişin hızlı artışının sürdüğünü göstermektedir. Ayrıca bu verilerin sadece kartlar ile yapılan alışverişleri kapsadığı düşünüldüğünde, farklı ödeme yöntemleri göz önüne alınarak, internetten alışveriş hacminin daha da büyük olduğu söylenebilir.

Rakamlara bakıldığında yakın gelecekte gerçek pazar ve sanal pazar ayrımının anlamsız olacağı çünkü internet pazarının her yönüyle gerçeklik taşıyan bir pazar olacağını görmek zor olmamaktadır. Öyle ise bu yeni pazar biçiminde etkin olarak yer alabilmenin gereklilikleri, bu pazardan alışveriş yapan ve yapacak olan tüketicilerin beklentileri göz önünde bulundurularak ortaya konmalıdır. Bu noktada risk değişkeninin tüketici karar süreçlerine ne şekilde katıldığının incelenmesi de son derece anlamlı ve değerli bir çaba olacaktır.

Küresel ticaret hacminin artması ve uluslararası yönetim politikalarının geliştirilmesiyle birlikte, risk algılamalarındaki kültürlerarası farklılıkların açık bir şekilde anlaşılması önem kazanmıştır (Finucane ve Holup, 2005: 1603). Türkiye’deki internet kullanıcılarının, internet alışverişlerindeki risk algılamalarını ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma ile de bu anlamda bilime önemli katkı sağlanması hedeflenmektedir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmada öngörülen ve gerçekleşen bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki kısıt sebebiyle tüketicilerin sadece parasal kayıp ile sonuçlanabilecek risklerden kaçınma davranışları incelenmiş, psikolojik ve sosyal risklerden kaçınma davranışları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca internetten alışveriş yapanların coğrafi dağılımları ve ana kütle büyüklüğü göz önüne alındığında tam sayım yapma da zaman ve maliyet kısıtları bakımından olanaksızdır. Ana kütlenin tamamına ulaşılmasına imkan tanımayan bu iki kısıt nedeniyle örnekleme yoluna başvurulmuştur. Ancak bu kadar büyük bir ana kütlenin olasılıklı örnekleme yöntemleri kullanılarak örneklenmesi de oldukça zordur. Bu sebeple araştırma Muğla ve İzmir illeriyle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı, elde edilen verilerin kişilerin kendisinden toplanması nedeniyle subjektif yargılardan oluşmasıdır. Bu nedenle kişilerin verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılarak araştırma yürütülmüştür.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütesini Ege Bölgesi'nde yaşayan 18-24 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin bu şekilde belirlenmesinin nedeni TÜİK (2012) verilerine göre Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu olarak 16-24 yaş aralığının belirtilmiş olması ve hukuken reşit olma, kendi başına her türden alışverişi yapabilme ve kendi adına kredi kartı sahibi olabilme yaşının da 18 olmasıdır.

Araştırmanın ana kütesini oluşturan 18-24 yaş arası tüketicileri; farklı coğrafi bölgelerden gelme, farklı gelir düzeylerine ve kültürlere sahip olma gibi yönlerden heterojen yapıda olan üniversite öğrencilerinin temsil edebileceği varsayımıyla hareket edilmiş ve bu ana kütlede örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bununla birlikte; memleket, yaşanılan şehrin sosyo-ekonomik imkanları, gelir/harcama



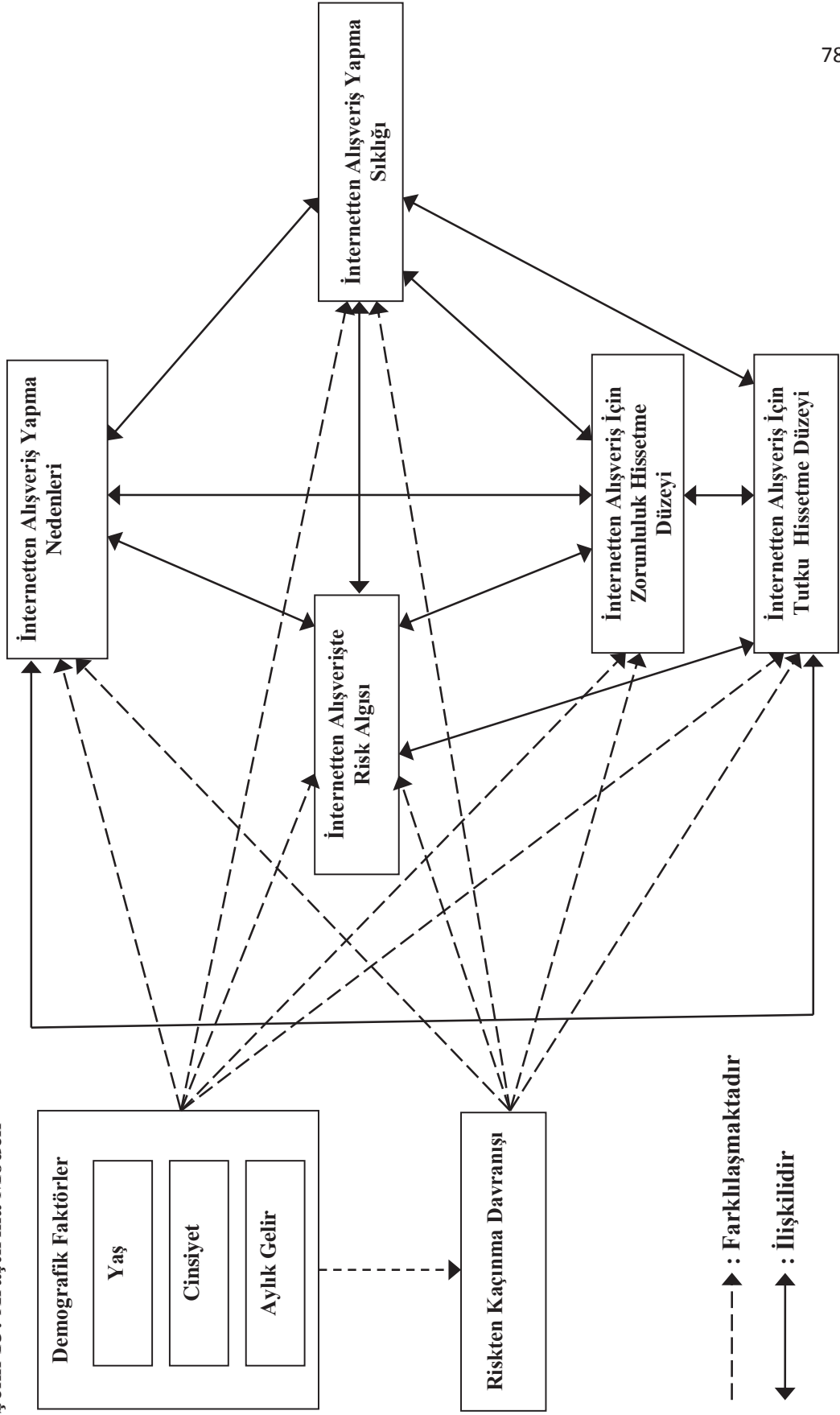
düzeyleri ve kültür gibi bir takım özelliklerdeki heterojenliğin arttırılması amaçlarıyla araştırma sadece Muğla iliyle sınırlandırılmamış ve İzmir ili de araştırma örneğine dahil edilmiştir.

Bu doğrultuda gerekli örneklem büyüklüğünün 385 olarak saptanmış olmasına rağmen, temsil yeteneğinin arttırılması için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu ve Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden 400'er tanesi kolayda örneklem yoluyla seçilerek toplam 800 kişi örnekleme dahil edilmiştir. Anketlerin tamamı yüz yüze görüşmeyle yapılmıştır. Anket sorularına çelişkili cevaplar veren 61 kişinin anketleri araştırma dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda toplam 739 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

### 3.5. ARAŞTIRMA TASARIMI VE MODELİ

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde; riskin tüketici tarafından nasıl algılandığının, satın alma davranışlarına nasıl yansıtıldığının, “beklenen fayda” ve “beklenti” teorilerinden hangisinin internet alışverişlerindeki riskten kaçınma veya risk alma davranışını daha iyi açıkladığının belirlenmesi gibi amaçları bulunan bu araştırmanın yapısı, sonuçlandırıcı araştırma tasarımlarından tanımsal araştırma tasarımına uygundur. Bu araştırma ile mevcut durumun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Literatür taraması ve araştırma tasarımına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 13'deki gibidir.

Şekil 13: Araştırma Modeli



### 3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

#### 3.6.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma alan araştırması özelliği taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmada birincil veri toplanmaya çalışılmış ve bu amaçla veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir.

Alan araştırmasında kullanılan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, internet ve internette alışverişe yönelik genel sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde, katılımcıların riskten kaçınma davranışını ölçmeye yönelik sorular, son bölümde ise; internette alışveriş yapma nedenleri, internet alışverişinde risk algısı ve internet alışverişini için hissedilen tutku ve zorunluluk düzeylerini ölçmeye yönelik katılımcıların görüşlerinin belirlenmesi amacıyla sorulmuş 24 adet Likert ölçeğinde sorusu yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 1- hiç, 5-kesinlikle aralığında ölçülmüştür.

Bu tutum sorularındaki bazı ifadeler literatürdeki bazı kaynaklardan çıkarımlar yapılarak oluşturulmuştur. İnterneti tercih etme nedenlerinden; “daha ucuza satın alma imkanı sunması” Kim vd. (2012: 241)’den, “daha fazla ürün seçeneği sunması” Ünal (2010: 156)’dan, “daha fazla kıyaslama yapabilme imkanı sunması” Enginkaya (2006: 10) ve Özmen (2003: 11)’den, “24 saat alışveriş yapma imkanı sunması” Schmid ve Lindemann (1998: 2)’den ve “daha hızlı alışveriş yapabilme imkanı sunması” Seguin-Levesque vd. (2003: 198) ile Hong ve Yi (2012: 1305)’den yararlanılarak oluşturulmuş sorulardır. Tüketicilerin internete girdiklerinde bir şeyler satın almak için ne düzeyde tutku ve zorunluluk hissettiklerinin sorulmasına Wang ve Yang (2007: 296)’dan esinlenerek karar verilmiştir. İnternet alışverişlerinde; “ürünü pahalıya satın almış olma”, “beklenilenden daha düşük kalitede bir ürün satın almış olma”, “uygun ölçülerde olmayan bir ürün satın almış olma”, “sahte ürün satın almış olma”, “kişisel bilgilerin çalınması”, “stres

yaşama”, “zaman kaybetme” ve “sosyal çevrede hoş karşılanmama” gibi risk türleri ise Lim (2003: 219), Tsiros ve Heilman (2005: 117), Taşhyan (2006: 102) ve Yeniçeri vd. (2012: 147) kaynaklarından yararlanılarak elde edilmiştir ve bu türden risklerin ne ölçüde hissedildikleri soruları bu doğrultuda hazırlanmışlardır.

Araştırmada kullanılan internetten alışveriş yapma nedenleri ve internet alışverişinde risk algısı ölçmeye yönelik ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. 10 maddeden oluşan internetten alışveriş yapma nedenleri ölçeğinin güvenilirliği  $\alpha=0,916$  olarak, internet alışverişinde risk algısını ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirliği ise  $\alpha=0,824$  olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir.

### 3.6.2. Veri Toplama Süreci

Anket formu hazırlandıktan sonra 50 öğrenciye pilot uygulama (ön test) yapılarak ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği ölçülmüştür. Ankete katılanların görüşleri doğrultusunda bazı ifadelerde değişiklikler yapılarak anketin anlaşılması kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma verileri 18-29 Mart 2013 tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu ve Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu'nda toplanmıştır.

### 3.7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri şu şeklide oluşmuştur;

*H<sub>1</sub>: İnternet ortamındaki riskli durumlarda, “Beklenen Fayda Teorisi”ne göre davranan tüketicilerin oranı ile “Beklenti Teorisi”ne göre davranan tüketicilerin oranı arasında fark vardır.*

*H<sub>2</sub>: “İnternette alışveriş yapma sıklığı”, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>2a</sub>: “İnternette alışveriş yapma sıklığı”, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>2b</sub>: “İnternette alışveriş yapma sıklığı”, yaşa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>2c</sub>: “İnternette alışveriş yapma sıklığı”, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>3</sub>: “Riskten kaçınma davranışı”, demografik özellikler ile ilişkilidir.*

*H<sub>3a</sub>: “Riskten kaçınma davranışı”, cinsiyet ile ilişkilidir.*

*H<sub>3b</sub>: “Riskten kaçınma davranışı”, yaş ile ilişkilidir.*

*H<sub>3c</sub>: “Riskten kaçınma davranışı”, aylık gelir ile ilişkilidir.*

*H<sub>4</sub>: “İnternette alışveriş yapma nedenleri”, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4a1</sub>: “Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma”, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4a2</sub>: “Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma”, yaşa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4a3</sub>: “Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma”, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4b1</sub>: “Erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma”, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4b2</sub>: “Erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma”, yaşa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4b3</sub>: “Erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma”, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4c1</sub>: “Rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapma”, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4c2</sub>: “Rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapma”, yaşa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4c3</sub>: “Rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapma”, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>5</sub>: “İnternetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi”, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>5a</sub>: “İnternetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi”, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>5b</sub>: “İnternetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi”, yaşa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>5c</sub>: “İnternetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi”, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>6</sub>: “İnternetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi”, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>6a</sub>: “İnternetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi”, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>6b</sub>: “İnternetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi”, yaşa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>6c</sub>: “İnternetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi”, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>7</sub>: “İnternetten alışverişte risk algısı düzeyi”, demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>7a1</sub>: “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı düzeyi”, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>7a2</sub>: “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı düzeyi”, yaşa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>7a3</sub>: “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı düzeyi”, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>7b1</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı düzeyi”, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>7b2</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı düzeyi”, yaşa göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>7b3</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı düzeyi”, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>8</sub>: “İnternet alışverişindeki risk algısı” ile “internetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>8a</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı” ile “internetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>8b</sub>: “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı” ile “internetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>9</sub>: “İnternet alışverişindeki risk algısı” ile “internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>9a</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı” ile “internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>9b</sub>: “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı” ile “internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>10</sub>: “İnternet alışverişindeki risk algısı” ile “ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>10a</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı” ile “ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>10b</sub>: “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı” ile “ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>11</sub>: “İnternet alışverişindeki risk algısı” ile “erişilebilirlik nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>11a</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı” ile “erişilebilirlik nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>11b</sub>: “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı” ile “erişilebilirlik nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>12</sub>: “İnternet alışverişindeki risk algısı” ile “rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>12a</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı” ile “rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>12b</sub>: “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı” ile “rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapma” düzeyi arasında ilişki vardır.*

*H<sub>13</sub>: “İnternet alışverişindeki risk algısı” ile “internetten alışveriş yapma sıklığı” arasında ilişki vardır.*



*H<sub>13a</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı” ile “internetten alışveriş yapma sıklığı” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>13b</sub>: “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı” ile “internetten alışveriş yapma sıklığı” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>14</sub>: “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı” ile “internet alışverişindeki rasyonel risk algısı” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>15</sub>: “İnternetten alışveriş yapma nedenleri”, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>16</sub>: “İnternetten alışveriş yapma sıklığı”, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>17</sub>: “İnternet alışverişlerindeki risk algısı”, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>18</sub>: “İnternetten alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi”, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>19</sub>: “İnternetten alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyi”, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>20</sub>: “İnternetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi” ile “internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>21</sub>: “İnternetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi” ile “ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>22</sub>: “İnternetten alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi” ile “erişilebilirlik nedeniyle internetten alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>23</sub>: “İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi” ile “rahatlık nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>24</sub>: “İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi” ile “internette alışveriş yapma sıklığı” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>25</sub>: “İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi” ile “ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır*

*H<sub>26</sub>: “İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi” ile “erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır*

*H<sub>27</sub>: “İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi” ile “rahatlık nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>28</sub>: “İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi” ile “internette alışveriş yapma sıklığı” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>29</sub>: “Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” ile “erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>30</sub>: “Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” ile “rahatlık nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>31</sub>: “Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” ile “internette alışveriş yapma sıklığı” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>32</sub>: “Erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” ile “rahatlık nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>33</sub>: “Erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” ile “internette alışveriş yapma sıklığı” arasında ilişki vardır.*

*H<sub>34</sub>: “Rahatlık nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyi” ile “internette alışveriş yapma sıklığı” arasında ilişki vardır.*

### 3.8. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik hipotez testlerinin mi parametrik olmayan hipotez testlerinin mi kullanılacağına belirlenmesi için öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğunu test eden Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testleri yapılmıştır. Test sonuçları Tablo-4 ve Tablo-5’de gösterilmektedir.

**Tablo-4: Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğuna İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları**

Değişken	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Değişken	Kolmogorov-Smirnov Z	p
RA1	,181	0,000	DN3	,183	0,000
RA2	,191	0,000	DN4	,157	0,000
RA3	,192	0,000	DN5	,178	0,000
RA4	,158	0,000	DN6	,210	0,000
RA5	,177	0,000	DN7	,190	0,000
RA6	,189	0,000	DN8	,209	0,000
RA7	,253	0,000	DN9	,199	0,000
RA8	,205	0,000	DN10	,147	0,000
RA9	,266	0,000	RKD	,321	0,000
RA10	,372	0,000	AYS	,264	0,000
DN1	,149	0,000	ZD	,446	0,000
DN2	,197	0,000	TD	,312	0,000

Likert ölçepteki internet alışverişinde risk algısı RA1,...RA10; satın alma davranışı gösterme nedenleri DN1, ...DN10 şeklinde; riskten kaçınma davranışı RKD; internette alışveriş yapma sıklığı AYS, internet alışverişi için zorunluluk hissetme düzeyi ZD; internet alışverişi için tutku hissetme düzeyi TD şeklinde kodlanmıştır.

**Tablo-5: Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğuna İlişkin Shapiro-Wilk Testi Sonuçları**

Değişken	Shapiro-Wilk	P	Değişken	Shapiro-Wilk	P
RA1	,875	0,000	DN3	,875	0,000
RA2	,863	0,000	DN4	,876	0,000
RA3	,868	0,000	DN5	,859	0,000
RA4	,902	0,000	DN6	,846	0,000
RA5	,874	0,000	DN7	,835	0,000
RA6	,861	0,000	DN8	,842	0,000
RA7	,798	0,000	DN9	,856	0,000
RA8	,840	0,000	DN10	,883	0,000
RA9	,784	0,000	RKD	,774	0,000
RA10	,679	0,000	AYS	,264	0,000
DN1	,876	0,000	ZD	,521	0,000
DN2	,873	0,000	TD	,752	0,000

Tablo-4 ve Tablo-5'te görüldüğü gibi tüm değişkenler için  $p < 0.05$  olduğundan, araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada, araştırma hipotezlerinin test edilmesi için korelasyon analizleri ve parametrik olmayan testler kullanılmıştır. İnternette alışverişte risk algısı, internette alışveriş yapma nedenleri, internette alışverişte hissedilen zorunluluk düzeyi, internette alışverişte hissedilen tutku düzeyi, riskten kaçınma davranışı ve internette alışveriş yapma sıklığının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için Mann –Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testleri uygulanmıştır. Ayrıca tüm sosyal bilimlerde güven derecesi (p) genellikle %95 olarak alındığından (Gavcar, 2009: 115), bu çalışmada da bütün analizler %95 güven derecesinde test edilmiştir.

### 3.9. ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 3.9.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş ve toplam gelir ilişkin bilgiler frekans analizleri ile değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular Tablo-6'da gösterilmektedir.

Tablo-6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		N	%
Cinsiyet	Kadın	368	49,8
	Erkek	369	49,9
	Yanıtsız	2	0,3
Yaş	18	52	7,0
	19	146	19,8
	20	244	33,0
	21	145	19,6
	22	57	11,4
	23	47	6,4
	24	20	2,7
	Yanıtsız	1	0,1
Gelir	≤300	164	22,2
	301-600	262	35,5
	601-900	137	18,5
	≥901	65	8,8
	Yanıtsız	111	15

Tablo-6'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 739 öğrencinin cinsiyet açısından dağılımı neredeyse birbirine eşittir ve araştırmaya katılan kadınların toplam örnekleme içerisindeki payı olan %49,8 oranı, aynı zamanda Türkiye'deki kadın nüfusun toplam nüfusa olan oranının aynısıdır (TUİK, 2013, Sayı:13458). Araştırma örnekleminin daha önce bahsedilen kısıtlar sebebiyle rassal olarak alınamamış olmasına karşın evreni temsil edebilme yeteneğinin artırılması için mümkün olduğunca demografik dağılıma dikkat edilmeye çalışılmıştır.

**Bununla birlikte öğrencilerin %70'inden fazlası da 19-20-21 yaşlarındadır. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise yarısından fazlasının aylık 600 TL'den az bir gelire sahip olduğu görülmektedir.**

### **3.9.2. İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Bulgular**

**Katılımcıların internet ve internet üzerinden alışverişe yönelik çeşitli sorulara verdikleri cevaplar, frekans analizleri ile incelenmiştir. Tablo-7'de frekans analizlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.**

Tablo-7: İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Bulgular

Özellik	N	%	
Daha önce hiç internetten alışveriş yaptınız mı?	Evet	446	60,3
	Hayır	291	39,4
	Yanıtız	2	0,3
İnternet kullanma sıklığı	Günde birkaç kez	522	70,6
	Günde bir kez	73	9,9
	Birkaç günde bir kez	81	10,9
	Haftada bir kez	30	4,1
	Haftada birden daha az	30	4,1
	Yanıtız	3	0,4
Alışveriş sitelerini ziyaret sıklığı	Her gün	88	12,2
	Haftada birkaç kez	257	34,8
	Ayda birkaç kez	228	30,9
	Yılda birkaç kez	55	7,4
	Hiç	109	14,7
İnternette alışveriş yapma sıklığı	Haftada en az bir kez	13	1,8
	Ayda en az bir kez	170	23,0
	Yılda en az bir kez	192	26,0
	Yılda birden daha az	59	8,0
	Hiç	299	40,4
	Yanıtız	3	0,8
İnternet alışverişlerinin ne kadarının planlı olduğu	Tamamı planlıdır	105	14,2
	Genellikle planlıdır	134	18,1
	Yarısı planlıdır	59	8,0
	Genellikle plansızdır	64	8,7
	Tamamen plansızdır	86	11,6
	Yanıtız	291	39,4
İnternette alışveriş yapılan ürün grupları (Ürünler için alışveriş yapanların oranı)	Giyim ve spor malzemesi	337	45,6
	Elektronik alet ve araçlar	158	21,4
	Ev eşyası	55	7,4
	Gıda maddeleri ve günlük gereksinimler	16	2,2
	Seyahat ile ilgili faaliyetler	140	18,9
	Kitap, dergi, gazete, e-kitap	81	11,0
	Diğer	19	2,6
	Yanıtız	3	0,4
İnternette kullanılan ödeme türleri (Ödeme türünü kullananların oranı)	Kredi kartı ile tek çekim	199	26,9
	Kredi kartı ile taksit	205	27,7
	Banka havalesi	37	5,0
	Kapıda ödeme	205	27,7
	Diğer	8	1,1

Katılımcıların %80'inden fazlası interneti her gün kullanmakta olduğunu ve hatta bunların %70'inden fazlası interneti günde birkaç kez kullandığını belirtmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %60,3'ü, daha önce internetten alışveriş yapmış olduklarını belirtmektedirler. Bu bulgular, internet kullanım oranının yüksek olması sebebiyle araştırma evreninin yaş kriterine göre daraltılmasında etkili olan TÜİK verilerini destekler niteliktedir.

Katılımcıların %12,2'si alışveriş sitelerini her gün ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların %34,8'i haftada birkaç kez, %30,9'u ayda birkaç kez ve %7,4'ü de yılda birkaç kez olmak üzere toplam %85,3'ü alışveriş sitelerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. İnternette alışveriş yapmış olanların oranının %60,3 olduğu göz önünde bulundurulduğunda %25'lik bir kesimin, internet üzerinden alışveriş yapmadığı halde alışveriş sitelerini ziyaret ettiği görülmektedir. Bu kesimdekilerin, internet alışverişine karşı bir takım şüphelerinin olduğu veya alışveriş sitelerini; ürünler/markalar hakkında bilgi edinmek, fiyat araştırmak ve kıyaslama yapmak gibi amaçlarla kullandıkları düşünülebilir.

Araştırma bulguları, internet üzerinden yapılan neredeyse planlı alışverişler kadar plansız alışverişlerin de olduğunu göstermektedir. İnternette alışveriş yapmış olanların (yanıtsızların oranı düştükten sonra) %24'ü internet alışverişlerinin tamamının planlı olduğunu belirtirken, %19'u ise tamamen önceden tasarlamaksızın ve anlık satın alma kararları verdiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra %30'luk bir kesim internet üzerinden genellikle önceden planlamış oldukları ürünleri satın aldıklarını belirtirken, %14'lük bir kesim ise önceden planladıkları ürünlerden çok, anlık istekler ile satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. İnternette alışveriş yapanların %13'ü ise planlı ve plansız alışverişlerinin eşit olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, internetten alışveriş yapılan ürün gruplarının başında, %45'6'lık satın alma oranı ile "giyim ve spor malzemeleri"



gelmektedir. Bu ürün grubunu sırasıyla; %21,4 ile “elektronik alet ve araçlar”, %18,9 ile “seyahat ile ilgili faaliyetler”, %11 ile “kitap, dergi, gazete ve e- kitap”, %7,4 ile “ev eşyaları”, %2,2 ile “gıda maddeleri ve günlük gereksinimler” ve %2,6’lık oranla diğer ürün grupları takip etmektedir.

Bulgulara göre internet alışverişlerinde en fazla tercih edilen iki ödeme aracı ise kredi kartı ve kapıda ödemedir. Katılımcıların %26,9’u tek çekim ve %27,7’si taksitli olmak üzere, internet alışverişlerinde kredi kartı ile ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. Yine %27,7’si ise kapıda ödeme seçeneğini tercih etmektedir. Banka havalesi ile ödeme yapanların oranı ise sadece %5’tir.

### 3.9.3. Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Bulgular

Katılımcıların riskten kaçınma davranışları, farklı düzeylerde risk içeren dört farklı durum senaryosuna verdikleri cevaplar ile ölçülmüştür. Bu cevapların ortalaması alınarak katılımcıların riskten kaçınma davranışları irdelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo-8: Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Bulgular

Senaryolar	Evet (%)	Hayır (%)	Yanıtsız (%)
Durum Senaryosu 1	70,6	23,7	5,7
Durum Senaryosu 2	8,4	85,8	5,8
Durum Senaryosu 3	9,4	84,6	6,0
Durum Senaryosu 4	1,6	92,3	6,1

Bu dört senaryoya verilen cevaplara göre katılımcılar; tamamen riskten kaçınanlar, riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlar, riskten kaçınma düzeyi düşük olanlar ve riskten hiç kaçınmayanlar olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilere göre katılımcıların dağılımları Tablo-9’daki gibi oluşmuştur;

**Tablo-9: Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Kategoriler**

Riskten Kaçınma Davranışı	(%)
Hiç riskten kaçınmayanlar	1,1
Riskten kaçınma düzeyi düşük olanlar	13,4
Riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlar	55,6
Tamamen riskten kaçınanlar	21,4
Yanıtsız	8,5

Riskten kaçınma ile ilgili frekans tablolarından, internet alışverişlerindeki yüksek risk kaçınımı açıkça görünmektedir. Yani katılımcılar dört farklı senaryoda verilen riskli durumlarda çoğunlukla satın alma davranışından kaçınacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlarının ve riskten tamamen kaçınanlarının toplam oranı %77 iken riskten kaçınmayan veya kaçınma düzeyi düşük olanların oranı ise sadece %14,5 olmuştur. Bu gösterge, risk algısının internet alışverişlerindeki etkisini açıkça kanıtlamaktadır.

Bununla birlikte “Beklenen Fayda” ve “Beklenti” teorilerinin ayrıştığı noktada, katılımcıların riskten kaçınma davranışlarını açıklamada, bu iki teoriden hangisinin daha geçerli olduğu bir durum senaryosuyla ölçülmüştür. Katılımcılara risk alıp almayacakları sorulan bu senaryoda; % 40 olasılık ile 50 TL zarar ve %60 olasılık ile 50 TL tasarruf etme ihtimalleri bulunmaktadır.

Bu durumda “Beklenen Fayda Teorisi” her zaman rasyonel seçimler yapan bireyin, her iki alternatifin de muhtemel getirilerinin ağırlıklandırılmış toplamlarını;  $0,4 \times (-50) \text{ TL} + 0,6 \times 50 \text{ TL} = + 10 \text{ TL}$  olarak hesaplayarak, kendisine toplamda 10 TL fayda sağlayacak olan bu riskli alternatifi kabul edeceğini öngörmektedir.

Bu noktada Beklenen Değer Teorisi’nden ayrılan “Beklenti Teorisi” ise kayıptan duyulacak olan acının, aynı miktardaki bir kazançtan duyulacak hazdan çok daha fazla olacağını, bireylerin mümkün olduğunca riskten kaçınmaya çalışacaklarını ve

bu sebeple de her zaman net rasyonel hesaplamalar ile karar almayacaklarını öngörmektedir.

Bu durum senaryosuna verilen cevaplar incelendiğinde; soruya cevap veren katılımcıların % 89.9'unun Beklenti Teorisi'nin, %10.1'inin ise Beklenen Fayda Teorisi'nin öngördüğü davranışı sergileyecekleri belirlenmiştir. Oranlar arasındaki bu farklılığın bilimsel açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla da “Popülasyon Oranına İlişkin Hipotez Testi” uygulanmıştır (Tütek ve Gümüšoğlu, 2011: 155).

Bu test, örnek oranı ( $\bar{P}$ ) ile hipotez değeri ( $P_0$ ) arasındaki farka dayandırılır. Bu doğrultuda önce örnek oranının  $\bar{P}$  standart sapması hesaplanmıştır:

$$\sigma = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$\bar{P}$ 'nin örnekleme dağılım ortalaması 0,5 olması gerekir. Bu durumda,

$$\sigma = \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{739}} = 0,01839 \text{ olarak bulunur.}$$

Hipotezin testi için test istatistiği kullanılır. Test istatistiği şu şekilde formüle edilir:

$$z = \frac{\bar{P}-P_0}{\sigma} = \frac{0,899-0,50}{0,01839} = 21,6966 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

$Z=21,6966 > 1,645$  olduğu için  $H_1$  hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0$  (1): “İnternet ortamındaki riskli durumlarda, “Beklenen Fayda Teorisi”ne göre davranan tüketicilerin oranı ile “Beklenti Teorisi”ne göre davranan tüketicilerin oranı arasında fark yoktur” hipotezi reddedilmiştir).

Buna göre internet ortamındaki riskli durumlarda, “Beklenen Fayda Teorisi”ne göre davranan tüketicilerin oranı ile “Beklenti Teorisi”ne göre davranan tüketicilerin oranı arasında fark vardır. Tüketiciler çoğunlukla “Beklenti Teorisi”nin öngördüğü biçimde davranacaklarını belirtmektedirler. Yani çoğu

birey, riskli durumlarda normatif rasyonellik ile karar almamakta, riskten kaçınma güdüsü ile hareket etmekte ve garantici olmayı tercih etmektedir.

Katılımcıların riskli durum senaryolarına verdikleri cevaplara göre dört kategoriye ayrılmış olmaları ve bunun sonucunda bazı kategorilerde yeterli katılımcı olmaması istatistiksel analizler yapmayı güçleştirmiştir. Bu sebeple katılımcılar internet alışverişlerinde riskten kaçınma eğilimlerine göre;

- a. İnternet alışverişlerinde riskten kaçınmayanlar (Hiç kaçınmayanlar + riskten kaçınma düzeyi düşük olanlar = %14,5) ve
- b. İnternet alışverişlerinde riskten kaçınanlar (Tamamen kaçınanlar + riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlar = %77)

olmak üzere iki gruba ayrılarak bu iki grup arasındaki bazı farklılıklar Mann-Whitney U testleri ile ölçülmüştür. İnternette alışveriş yapma nedenleri bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-10'da gösterilmiştir.

**Tablo-10: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internette alışveriş yapma nedenlerine ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

<i>Değişken</i>	<i>R.K.</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma	<i>Kaçınmayanlar</i>	442,27	17514,00	-6,605	0,000
	<i>Kaçınanlar</i>	309,11			
Erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma	<i>Kaçınmayanlar</i>	395,28	21965,00	-4,038	0,000
	<i>Kaçınanlar</i>	315,01			
Rahatlık nedeniyle internette alışveriş yapma	<i>Kaçınmayanlar</i>	405,39	17650,50	-5,179	0,000
	<i>Kaçınanlar</i>	301,43			
R.K.: Riskten Kaçınma      S.O.: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonucuna göre hem ürün ve fiyat özellikleri ( $U=17514,0$  /  $p=0.000<0.05$  /  $z=-6,605$ ,  $r=0,26$ ) hem erişilebilirlik ( $U=21965,0$  /  $p=0.000<0.05$  /  $z=-4,038$  /  $r=0,16$ ) hem de rahatlık ( $U=17650,5$  /  $p=0.000<0.05$  /  $z=-5,179$  /  $r=0,21$ ) nedeniyle internette alışveriş yapma düzeyinin, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre,

internet alışverişlerinde riskten kaçınmayanların bu her üç nedenle internette alışveriş yapma düzeyi, kaçınanlara göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre  $H_{15}$  hipotezi %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0 (15)$ : “İnternette alışveriş yapma nedenleri, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

İnternette alışveriş yapma sıklığı bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-11’de gösterilmiştir.

Tablo-11: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internette alışveriş yapma sıklığına ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>R.K.</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
İnternette alışveriş yapma sıklığı	<i>Kaçınmayanlar</i>	255,25	21534,00	-4,947	0,000
	<i>Kaçınanlar</i>	351,32			
R.K.: Riskten Kaçınma      S.O.: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internette alışveriş yapma sıklığının, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $U=21534,0$  /  $p=0.000<0.05$  /  $z=-4,947$  /  $r=0,19$ ). Analiz sonuçlarına göre, internet alışverişlerinde riskten kaçınmayanların internette alışveriş yapma sıklığı, kaçınanlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre  $H_{16}$  hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0 (16)$ : “İnternette alışveriş yapma sıklığı, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

İnternet alışverişlerindeki risk algısı bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-12’de gösterilmiştir.

**Tablo-12: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internet alışverişindeki risk algısına ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

<i>Değişken</i>	<i>R.K.</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
İnternet alışverişlerindeki risk algısı	<i>Kaçınmayanlar</i>	254,94	19659,50	-2,613	0,009
	<i>Kaçınanlar</i>	305,02			
R.K.: Riskten Kaçınma S.O.: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internet alışverişlerindeki risk algısının, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $U=19659,5 / p=0.009<0.05 / z=-2,613 / r=0.10$ ). Analiz sonuçlarına göre, internet alışverişlerinde riskten kaçınanların internet alışverişlerindeki risk algısı, kaçınmayanlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre  $H_{17}$  hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0 (17)$ : “İnternet alışverişlerindeki risk algısı, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

İnternette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-13’te gösterilmiştir.

**Tablo-13: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyine ilişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

<i>Değişken</i>	<i>R.K.</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
İnternette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi	<i>Kaçınmayanlar</i>	400,72	22714,00	-4,342	,000
	<i>Kaçınanlar</i>	320,63			
R.K.: Riskten Kaçınma S.O.: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyinin, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $U=22714,0 / p=0.000<0.05 / z=-4,342 / r=0.17$ ). Analiz sonuçlarına göre, internet alışverişlerinde riskten kaçınmayanların internette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi, kaçınanlara göre daha fazladır. Bu

sonuçlara göre  $H_{18}$  hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0 (18)$ : “İnternette alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

İnternette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyi bakımından, bu iki grup arasındaki farklılıklar Tablo-14’te gösterilmiştir.

**Tablo-14: İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ile internette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyine ilişkin Mann-Whitney U Testi**

<i>Değişken</i>	<i>R.K.</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
İnternette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyi	<i>Kaçınmayanlar</i>	358,70	27317,00	-2,004	0,045
	<i>Kaçınanlar</i>	329,28			
R.K.: Riskten Kaçınma S.O.: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyinin de, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $U=27317,0 / p=0.045<0.05 / z=-2,004 / r=0.08$ ). Analiz sonuçlarına göre, internet alışverişlerinde riskten kaçınmayanların internette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyi, kaçınanlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre  $H_{19}$  hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0 (19)$ : “İnternette alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyi, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışına göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

#### 3.9.4. İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların internette alışveriş yapma nedenlerinin dağılımı frekans analizleriyle incelenmiştir. Frekans analizleri sonuçları Tablo-15’te gösterilmektedir.

**Tablo-15: İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

Değişken	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	$\bar{x}$
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha ucuza satın alma imkanı sunduğu için tercih ederim.	20,9	13,3	26,0	15,5	24,3	3,091
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha kaliteli ürünler satın alma imkanı sunduğu için tercih ederim.	30,0	28,1	24,6	10,8	6,5	2,356
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha fazla ürün seçeneği sunduğu için tercih ederim.	19,2	14,1	20,4	21,9	24,4	3,182
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha fazla kıyaslama yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.	21,2	15,4	21,4	18,6	23,4	3,076
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha hızlı alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.	28,8	17,0	18,8	15,2	20,2	2,825
İnterneti, mobil alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.	36,4	20,6	20,2	11,4	11,4	2,409
İnterneti, üzerimde satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.	24,7	11,9	16,2	15,2	32,1	3,181
İnterneti, 24 saat alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.	18,6	12,9	17,9	16,1	34,5	3,350
İnterneti, mahremiyet ile alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.	32,1	16,6	22,9	12,3	16,1	2,635
İnterneti, pek çok ihtiyacı tek merkezden karşılayabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.	18,9	13,3	25,8	18,5	23,5	3,143
1 – Hiç, 2 – Pek Değil, 3 – Biraz, 4 – Oldukça, 5 – Kesinlikle						

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların internette alışveriş yapma nedenlerinden “24 saat alışveriş yapabilme imkanı sunması” en yüksek ortalamaya sahip değişken olmuştur. Dolayısıyla, internet alışverişini tercih etmenin ilk üç nedeninin sırasıyla;



24 saat alışveriş yapabilme, daha fazla ürün seçeneği bulma ve satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme olduğu söylenebilir.

Özellikle bireylerin üzerlerinde satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme imkanı sayesinde internet alışverişlerini tercih ediyor olmaları bu araştırma açısından değerli bir bulgudur. Çünkü yapılan literatür taraması sonucunda geçmiş çalışmalarda internet alışverişlerini tercih sebepleri arasında bu etkenin incelendiğine rastlanmamış ve ölçek geliştirilirken bu değişken özgün olarak anket formuna eklenmiştir.

İnternet alışverişini tercih etmede en düşük ortalamaya sahip olan değişken ise “daha kaliteli ürünler satın alma imkanı sunması”dır. Bu sonuca göre katılımcılar internette satın alma davranışı gösterme nedenleri olarak daha kaliteli ürünler sunulmasını görmemektedir.

İnternette alışveriş yapma nedenlerinin kaç faktör altında toplanabileceğinin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri ,937 ve Barlett testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. KMO'nun ,60'dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterdiği için (Büyüköztürk, 2003: 120) verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Her faktör için güvenilirlik değerleri, faktörlerin isimleri, alt değişkenleri, faktör yükleri ve her faktörün toplam varyansı açıklama düzeyleri Tablo-16'da gösterilmektedir.

**Tablo-16: İnternette Alışveriş Yapma Faktörlerine İlişkin Sonuçlar**

İnternette alışveriş yapma Nedenleri	1	2	3	$\sigma^2$	$\alpha$
<b>Faktör 1 (ürün ve fiyat özellikleri):</b>				<b>57,201</b>	<b>,850</b>
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha fazla ürün seçeneği sunduğu için tercih ederim.	,777				
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha ucuza satın alma imkanı sunduğu için tercih ederim.	,772				
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha kaliteli ürünler satın alma imkanı sunduğu için tercih ederim.	,764				
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha fazla kıyaslama yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.	,681				
<b>Faktör 2 (rahatlık):</b>				<b>8,481</b>	<b>,849</b>
İnterneti, üzerimde satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.		,855			
İnterneti, 24 saat alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.		,673			
İnterneti, mahremiyet ile alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.		,619			
İnterneti, pek çok ihtiyacı tek merkezden karşılayabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.		,617			
<b>Faktör 3 (erişilebilirlik):</b>				<b>6,415</b>	<b>,747</b>
İnterneti, gerçek mağazalara göre daha hızlı alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.			,863		
İnterneti, mobil alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim.			,611		
<b>Toplam</b>				<b>72,098</b>	<b>,916</b>

Faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan üç faktör; “ürün ve fiyat özellikleri”, “rahatlık” ve “erişilebilirlik” olarak isimlendirilmiştir. Bu üç faktör, birlikte toplam varyansın %72.098’ini açıklamaktadırlar.

Tablo-16’da detaylı olarak ortaya konulan faktör analizi sonuçlarından da görüldüğü gibi, “ürün ve fiyat özellikleri” dört maddeyi içermektedir. Ürün ve fiyat özellikleri faktörü varyansın %57.201’ini açıklamaktadır. Bu faktörü ölçen maddelerden en yüksek ortalama değere sahip olan madde “interneti, gerçek mağazalara göre daha fazla ürün seçeneği sunduğu için tercih ederim” maddesidir (ort: 3.18). En düşük ortalamaya sahip madde ise “interneti, gerçek mağazalara göre daha kaliteli ürünler satın alma imkanı sunduğu için tercih ederim” maddesidir (ort:2.35). Katılımcıların ürün ve fiyat özellikleri faktörüne verdikleri cevapların ortalaması ise 2.93’tür. Bu sonuç, ürün ve fiyat özellikleri boyutunun internetten alışverişin tercih edilmesinde orta düzeyde (2.60-3.40 aralığında) etkili bir tercih nedeni olduğunu ortaya koymaktadır.

İnternette alışveriş yapma nedenlerinin ikinci faktörü, “rahatlık”tır. Rahatlık faktörü de dört maddeden oluşmaktadır ve varyansın %8.481’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelerden en yüksek ortalamaya sahip olanı “interneti, 24 saat alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim” maddesidir (ort: 3.35). En düşük ortalamaya sahip olan madde ise “interneti, mahremiyet ile alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim” maddesidir (ort: 2.63). Katılımcıların rahatlık boyutuna verdikleri cevapların ortalaması ise 3.06’dır. Bu sonuç rahatlık boyutunun internetten alışverişin tercih edilmesinde orta düzeyde etkili bir tercih nedeni olduğunu ortaya koymaktadır.

İnternette alışveriş yapma nedenlerini oluşturan üçüncü faktör ise “erişilebilirlik”tir. Erişilebilirlik faktörü, varyansın %6.415’ini açıklamaktadır ve iki maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerden “interneti, gerçek mağazalara göre daha hızlı alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim” maddesinin ortalaması (ort: 2.82), “interneti, mobil alışveriş yapabilme imkanı sunduğu için tercih ederim” maddesinin ortalamasından (ort: 2.40), daha yüksektir. Katılımcıların erişilebilirlik boyutuna verdikleri cevapların ortalaması ise 2.62’dir. bu sonuca göre erişilebilirlik boyutunun da internetten alışverişin tercih edilmesinde orta düzeyde etkili bir tercih nedeni olduğu ortaya çıkmaktadır.

İnternette alışveriş yapma nedenlerini oluşturan bu üç boyut bir arada değerlendirildiğinde üç boyut içinde en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun rahatlık olduğu, onu sırasıyla ürün ve fiyat özellikleri ile erişilebilirliğin izlediği görülmektedir. Bu sonuca göre rahatlığın internette alışverişte en önemli tercih nedeni olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3.9.5. İnternette Alışverişte Tutku ve Zorunluluk Hissetmeye Yönelik Bulgular

Katılımcıların internette alışverişte tutku ve zorunluluk hissetme düzeyleri, frekans analizleriyle incelenmiştir. Frekans analizleri sonuçları Tablo-17’de gösterilmektedir.

**Tablo-17: İnternette Alışverişte Hissedilen Tutku ve Zorunluluk Düzeyine İlişkin Frekans Tablosu**

Değişken	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	$\bar{x}$
İnternete girdiğimde bir şeyler satın almak için tutku hissediyorum.	54,2	19,3	13,5	6,9	6,1	1,915
İnternete girdiğimde bir şeyler satın almak için zorunluluk hissediyorum.	76,8	12,7	5,9	2,1	2,5	1,408
1 – Hiç, 2 – Pek Değil, 3 – Biraz, 4 – Oldukça, 5 – Kesinlikle						

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu, internet kullanımları esnasında bir şeyler satın almak için tutku ve zorunluluk hissetmemektedirler. Her iki ifadeye katılım düzeyi ortalaması da “kesinlikle katılmıyorum” ve “pek değil” seçenekleri arasındadır. Dolayısıyla araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun, interneti her gün kullanıyor olmalarına karşın internette alışveriş yapma bağımlılıkları bulunmamaktadır. Ancak her ne kadar bu ifadeler “oldukça” ve “kesinlikle” katıldıklarını belirtenler azınlıkta ise de bu ifadeler katılım düzeylerinin diğer değişkenler ile ilişkili olup olmadıkları ayrıca incelenmiştir.

### 3.9.6. İnternette Alışverişte Risk Algısına Yönelik Bulgular

Katılımcıların internette alışverişte risk algısı düzeyleri, frekans analizleriyle incelenmiştir. Frekans analizleri bulguları Tablo-18’de gösterilmektedir.

**Tablo-18: İnternette Alışverişte Risk Algısına Yönelik Bulgular**

Değişken	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	$\bar{x}$
İnternette satın alınan ürünün, pahalıya alınmış olması riski vardır.	29,3	24,3	26,4	10,9	9,1	2,460
İnternette satın alınan ürünün; beklenen kalitede olmaması riski vardır.	11,3	8,9	26,0	20,9	32,9	3,552
İnternette satın alınan ürünün; uygun ölçülerde olmaması riski vardır.	9,8	10,6	26,1	20,5	33,0	3,562
İnternette satın alınan ürünün; teslimat giderinin fazla olması riski vardır.	14,7	22,4	27,9	16,7	18,3	3,015
İnternette satış yapan firmaların; sahte olmaları riski vardır.	11,5	12,6	24,4	21,0	30,5	3,465
İnternette alışveriş yapmada; kredi kartı ve telefon no gibi kişisel bilgilerin çalınması riski vardır.	13,4	13,5	19,9	20,4	32,8	3,456
İnternet alışverişini, stresli ve yıpratıcı olduğu için tercih etmiyorum.	44,3	20,6	16,1	6,8	12,2	2,218
İnternet alışverişini, gereksiz ve fazla alışveriş yapmaya yol açtığı için tercih etmiyorum.	34,8	23,4	19,3	8,1	14,4	2,439
İnternet alışverişini, fazlaca zaman kaybına yol açtığı için tercih etmiyorum.	46,5	21,9	15,2	6,0	10,4	2,117
İnternet alışverişini, çevremde hoş karşılanmadığı için tercih etmiyorum.	61,5	14,4	13,2	4,6	6,2	1,795
1 – Hiç, 2 – Pek Değil, 3 – Biraz, 4 – Oldukça, 5 – Kesinlikle						

“İnternette satın alınan ürünün, pahalıya alınmış olması riski vardır” ve “İnternette satın alınan ürünün; teslimat giderinin fazla olması riski vardır” ifadelerindeki risk, literatürdeki algılanan finansal riskin karşılığıdır.

“İnternette satın alınan ürünün, beklenen kalitede olmaması riski vardır” ve “İnternette satın alınan ürünün, uygun ölçülerde olmaması riski vardır” ifadelerindeki riskler, literatürde; algılanan fonksiyonel risk, algılanan performans riski veya algılanan fiziksel risk olarak ifade edilen risk türlerinin karşılıklarıdır.

“İnternette satış yapan firmaların, sahte olmaları riski vardır” ifadesindeki risk, literatürdeki algılanan kaynak riskinin karşılığıdır.

“İnternette alışveriş yapmada; kredi kartı ve telefon no gibi kişisel bilgilerin çalınması riski vardır” ifadesindeki risk, literatürdeki algılanan kişisel riskin veya algılanan mahremiyet riskinin karşılığıdır.

“İnternet alışverişini, stresli ve yıpratıcı olduğu için tercih etmiyorum” ve “İnternet alışverişini, gereksiz ve fazla alışveriş yapmaya yol açtığı için tercih etmiyorum” ifadelerindeki satın alma kaynaklı stres yaşama ve yıpranma gibi olumsuz duygular yaşama riski, literatürdeki algılanan psikolojik riskin karşılığıdır.

“İnternet alışverişini, fazlaca zaman kaybına yol açtığı için tercih etmiyorum” ifadesindeki zaman kaybetme riski, literatürdeki algılanan zaman kaybı riskinin karşılığıdır.

“İnternet alışverişini, çevremde hoş karşılanmadığı için tercih etmiyorum” ifadesindeki bireyin sosyal çevresi karşısında mahcubiyet yaşaması riski, literatürdeki algılanan sosyal riskin karşılığıdır.

İnternette alışverişte risk algısının kaç faktör altında toplanabileceğinin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri ,851 ve Barlett testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. KMO'nun ,60'dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterdiğinden (Büyüköztürk, 2003: 120), verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Her faktör için güvenilirlik değerleri, faktörlerin isimleri, alt değişkenleri, faktör yükleri ve her faktörün toplam varyansı açıklama düzeyleri Tablo-19'da gösterilmektedir.

**Tablo-19: İnternette Alışverişte Risk Algısı Faktörlerine Yönelik Bulgular**

İnternette Alışverişte Risk Algısı	1	2	$\sigma^2$	A
<b>Faktör 1: Rasyonel Riskler</b>			<b>42,915</b>	<b>,859</b>
İnternette satın alınan ürünün; uygun ölçülerde olmaması riski vardır.	,859			
İnternette satın alınan ürünün; beklenen kalitede olmaması riski vardır.	,842			
İnternette satış yapan firmaların; sahte olmaları riski vardır.	,825			
İnternette alışveriş yapmada; kredi kartı ve telefon no gibi kişisel bilgilerin çalınması riski vardır.	,735			
İnternette satın alınan ürünün; teslimat giderinin fazla olması riski vardır.	,727			
İnternette satın alınan ürünün, pahalıya alınmış olması riski vardır.	,503			
<b>Faktör 2: Duygusal Riskler</b>			<b>19,926</b>	<b>,827</b>
İnternet alışverişini, fazlaca zaman kaybına yol açtığı için tercih etmiyorum.		,836		
İnternet alışverişini, stresli ve yıpratıcı olduğu için tercih etmiyorum.		,793		
İnternet alışverişini, gereksiz ve fazla alışveriş yapmaya yol açtığı için tercih etmiyorum.		,777		
İnternet alışverişini, çevremde hoş karşılanmadığı için tercih etmiyorum.		,765		
<b>Toplam</b>			<b>62,841</b>	<b>,824</b>

Faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan iki faktör; “rasyonel riskler” ve “duygusal riskler” olarak isimlendirilmiştir. Bu iki faktör birlikte toplam varyansın %62,841’ini açıklamaktadır.

Tablo-19’da detaylı olarak ortaya konulan faktör analizi sonuçlarından da görüldüğü gibi, rasyonel riskler altı maddeyi içermektedir. Rasyonel riskler faktörü, varyansın %42,915’ini açıklamaktadır. Bu faktörü ölçen maddelerden en yüksek ortalama değere sahip olan madde, “İnternette satın alınan ürünün; uygun ölçülerde olmaması riski vardır” maddesidir (ort: 3.56). En düşük

ortalamaya sahip madde ise “internetten satın alınan ürünün, pahalıya alınmış olması riski vardır” maddesidir (ort:2.46). Katılımcıların rasyonel riskler faktörüne verdikleri cevapların ortalaması ise 3.24’tür. Bu sonuç, internetten alışverişte rasyonel riskler boyutunun, orta düzeyde (2.60-3.40 aralığında) algılanmakta olduğunu ortaya koymaktadır.

İnternette alışverişte risk algısı oluşturan ikinci faktör ise duygusal risklerdir. Duygusal riskler faktörü dört maddeden oluşmaktadır ve varyansın %19,926’sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelerden en yüksek ortalama sahip olanı “internet alışverişini, gereksiz ve fazla alışveriş yapmaya yol açtığı için tercih etmiyorum” maddesidir (ort: 2,43). En düşük ortalama sahip olan madde ise “internet alışverişini, çevremde hoş karşılanmadığı için tercih etmiyorum” maddesidir (ort: 1,79). Katılımcıların duygusal riskler boyutuna verdikleri cevapların ortalaması ise 2,13’tür. Bu sonuç, internet alışverişlerinde duygusal riskler boyutunun, düşük düzeyde algılanmakta olduğunu göstermektedir.

### 3.9.7. Araştırma Bulgularının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

İnternette alışveriş yapma davranışlarının ve risk algılamalarının demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri yapılmıştır. Değişkenlere yönelik skorların, cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi için Mann-Whitney U testleri, yaş ve aylık gelir değişkenlerine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi içinse Kruskal-Wallis testleri yapılmıştır.

#### 3.9.7.1. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi

İnternette alışveriş yapma sıklığının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo-20’de gösterilmektedir.



**Tablo-20: Cinsiyet ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

<i>Değişken</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
İnternette alışveriş yapma sıklığı	<i>Erkek</i>	341,67	57913,0	-3,277	,001
	<i>Kadın</i>	390,27			
S.O: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internette alışveriş yapma sıklığının cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $U=57913,0 / p=0.001<0.05 / z=-3,277 / r=0.12$ ). Analiz sonuçlarına göre, erkeklerin internette alışveriş yapma sıklığı kadınlara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre H2 hipotezinin alt hipotezlerinden H2a hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_{0(2a)}$ : “İnternette alışveriş yapma sıklığı, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

İnternette alışveriş yapma sıklığının yaşa ve aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo-21’de gösterilmektedir.

**Tablo-21: Yaş ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonucu**

Değişken		
	H	p
İnternette alışveriş yapma sıklığı (Yaş)	20,895	,002
İnternette alışveriş yapma sıklığı (Aylık Gelir)	53,481	,000

Yaşa göre internette alışveriş yapma sıklığının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucuna göre internette alışveriş yapma sıklığının yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $H=20,895 / SD=6 / p=0,002$ ). Buna göre, internette alışveriş yapma sıklığı yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre H2 hipotezinin alt hipotezlerinden H2<sub>b</sub> hipotezi, %95 güven derecesinde kabul

edilmiştir ( $H_0$  (2b): “İnternette alışveriş yapma sıklığı, yaşa göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için grupların sıra ortalamalarına bakılmıştır. Grupların sıra ortalamaları Tablo-22’de gösterilmektedir.

Tablo-22: Yaş Gruplarının Sıra Ortalamaları

Yaş	Sıra ortalaması
18,00	397,77
19,00	425,28
20,00	360,38
21,00	340,66
22,00	341,98
23,00	318,81
24,00	330,30

Tablo-22’deki sıra ortalamalarına göre internette alışveriş sıklığı en fazla olan grup 23 yaşındakilerdir. En seyrek olan grup ise 19 yaşındakilerdir. Genel olarak bakıldığında da 19 yaşındakilerin diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuca göre farklılığın 19 yaşındakilerden kaynaklandığı söylenebilir. Benzer şekilde 18 yaşındakiler de 19 yaşındakilerden sonra en az sıklıkla internette alışveriş yapanların yer aldığı gruptur. Yani 18-19 yaşındakilerin diğerlerinden farklı olarak daha seyrek bir şekilde internet üzerinden alışveriş yaptığı söylenebilir.

Aylık gelire göre internette alışveriş yapma sıklığının farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucuna göre internette alışveriş yapma sıklığının aylık gelire göre de anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $H=53,481$  /  $SD=3$  /  $p=0,000$ ). Buna göre, internette alışveriş yapma sıklığı aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre  $H_2$  hipotezinin alt hipotezlerinden  $H_{2c}$  hipotezi,

**%95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0$  (2c): “İnternette alışveriş yapma sıklığı, aylık gelire göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).**

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için grupların sıra ortalamalarına bakılmıştır. Grupların sıra ortalamaları Tablo-23’te gösterilmektedir.

**Tablo-23: Gelir Gruplarının Sıra Ortalamaları**

Aylık Gelir	Sıra ortalaması
$\leq 300$	375,25
301-600	321,79
601-900	258,34
$\geq 901$	223,67

Tablo-23’deki sıra ortalamalarına göre internette alışveriş sıklığı en fazla olan grup aylık geliri de en yüksek olanlardır. En seyrek olan grup ise aylık geliri en düşük olanlardır. Bu sonuç, aylık gelirin artmasıyla, internette alışveriş yapma sıklığının da artmakta olduğunu göstermektedir.

### 3.9.7.2. Riskten Kaçınma Davranışının, Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi

Riskten kaçınma davranışının, cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Ki-Kare Testi sonucu, Tablo-24’te gösterilmektedir.

**Tablo-24: Cinsiyet ve riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Riskten Kaçınanlar</i>	<i>Riskten Kaçınmayanlar</i>	<i>p</i>
<i>Erkek</i>	270	63	0,024
<i>Kadın</i>	298	43	

Ki-kare testi sonucuna göre riskten kaçınma davranışının, cinsiyet ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Pearson Chi-Square: 5,060;  $p=0.024<0.05$ ). Analiz

sonuçlarına göre erkeklerin riskten kaçınma davranışı, kadınlara göre daha azdır. Bu sonuçlara göre H3 hipotezinin alt hipotezlerinden H3a hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_{0(3a)}$ : “Riskten kaçınma davranışı, cinsiyet ile ilişkili değildir” hipotezi reddedilmiştir).

Riskten kaçınma davranışının, yaşa ve aylık gelire göre farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Ki-Kare Testi sonuçları, Tablo-25’te gösterilmektedir.

**Tablo-25: Yaş, Aylık Gelir ve Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

<i>Yaşa Göre Riskten Kaçınma Davranışı</i>			
	<i>Riskten Kaçınanlar</i>	<i>Riskten Kaçınmayanlar</i>	<i>p</i>
18	43	4	0,095
19	111	18	
20	191	36	
21	103	26	
22	74	8	
23	31	12	
24	15	3	
<i>Aylık Gelire Göre Riskten Kaçınma Davranışı</i>			
≤ 300	130	19	0,171
301-600	209	37	
601-900	110	24	
≥ 901	46	15	

Ki-kare testi sonuçlarına göre riskten kaçınma davranışının, yaş ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir (Pearson Chi-Square: 10,570;  $p=0.095>0.05$ ). Bu sonuca göre H3 hipotezinin alt hipotezlerinden H3b, %95 güven derecesinde reddedilmiştir ( $H_{0(3b)}$ : “Riskten kaçınma davranışı, yaş ile ilişkili değildir” hipotezi kabul edilmiştir).

Ki-kare testi sonuçlarına göre riskten kaçınma davranışının, aylık gelir ile de ilişkili olmadığı tespit edilmiştir (Pearson Chi-Square: 5,021;  $p=0.171>0.05$ ). Bu sonuca göre H3 hipotezinin alt hipotezlerinden H3c, %95 güven derecesinde

reddedilmiştir ( $H_0 (3c)$ ): “Riskten kaçınma davranışı, aylık gelir ile ilişkili değildir” hipotezi kabul edilmiştir).

### 3.9.7.3. İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerinin, Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi

İnternette satınalma davranışı gösterme nedenlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Mann-Whitney U Testleri sonuçları Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo-26: Cinsiyet ve İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Ürün ve Fiyat Özellikleri	<i>Erkek</i>	386,70	57462,0	-2,988	,003
	<i>Kadın</i>	340,30			
Erişilebilirlik	<i>Erkek</i>	375,37	61575,0	-1,540	,123
	<i>Kadın</i>	351,63			
Rahatlık	<i>Erkek</i>	389,32	56512,0	-3,325	,001
	<i>Kadın</i>	337,68			
S.O: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette satınalma davranışı göstermenin, cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $U=57462,0 / p=0.003<0.05 / z=-2,988 / r=0.11$ ). Analiz sonuçlarına göre erkeklerin ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette satınalma davranışı göstermeleri, kadınlara göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre  $H_{4a}$  hipotezinin alt hipotezlerinden  $H_{4a1}$  hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0 (4a1)$ : “Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internette alışveriş yapma, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre rahatlık nedeniyle internette satınalma davranışı göstermenin, cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $U=56512,0 /$

$p=0.001<0.05$  /  $z=-3,325$  /  $r=0.12$ ). Analiz sonuçlarına göre, erkeklerin rahatlık nedeniyle internette satınalma davranışı göstermeleri, kadınlara göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre H4c hipotezinin alt hipotezlerinden H4c<sub>1</sub>, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0$  (4c1): “Rahatlık nedeniyle internette alışveriş yapma, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre erişilebilirlik nedeniyle internette satınalma davranışı göstermenin, cinsiyete göre farklılaşmadığı ( $U=61575,0$  /  $p=0.123>0.05$ ). Bu sonuçlara göre H4b hipotezinin alt hipotezlerinden H4b<sub>1</sub>, %95 güven derecesinde reddedilmiştir ( $H_0$  (4b1): “Erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır” hipotezi kabul edilmiştir).

İnternette satınalma davranışı gösterme nedenlerinin, yaşa ve aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için yapılan, Kruskal-Wallis H testleri sonuçları Tablo-27’de gösterilmektedir.

**Tablo-27: Yaş ve Aylık Gelir ile Riskten Kaçınma Davranışına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonucu**

Değişken		
	H	p
Ürün ve fiyat özellikleri (Yaş)	12,340	,055
Ürün ve fiyat özellikleri (Aylık Gelir)	16,473	,001
Erişilebilirlik (Yaş)	14,094	,029
Erişilebilirlik (Aylık Gelir)	11,292	,010
Rahatlık (Yaş)	7,978	,240
Rahatlık (Aylık Gelir)	9,072	,028

Yaşa göre internette alışveriş yapma nedenlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan, Kruskal-Wallis H Testleri sonucuna göre internette satınalma davranışı gösterme nedenlerinden erişilebilirliğin, yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $H=14,094$  /  $SD=6$  /  $p=0,029$ ). Buna göre, erişilebilirlik nedeniyle internette alışveriş yapma, yaşa göre anlamlı

düzeyde farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezinin alt hipotezlerinden H4<sub>b2</sub> hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0$  (4b2): “Erişilebilirlik nedeniyle internetten alışveriş yapma, yaşa göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için grupların sıra ortalamalarına bakılmıştır. Grupların sıra ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo-28: Erişilebilirlik Nedeniyle İnternette Alışveriş Yapmada Yaş Gruplarının Sıra Ortalamaları**

Yaş	Sıra ortalaması
18,00	286,88
19,00	345,40
20,00	342,05
21,00	368,22
22,00	400,18
23,00	400,87
24,00	326,75

Erişilebilirlik nedeniyle internetten satınalma davranışı gösterme düzeyinin en yüksek olduğu grup 23 yaşındakilerken, en düşük olan grup ise diğer gruplardan anlamlı derecede farklılaşan 18 yaşındakilerdir.

Ürün ve fiyat özellikleri ( $H=12,0340$  /  $SD=6$  /  $p=0,055$ ) ile rahatlık ( $H=7,978$  /  $SD=6$  /  $p=0,240$ ) nedeniyle internetten satınalma davranışı göstermenin ise yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H4<sub>a2</sub> ve H4<sub>c2</sub> hipotezleri, %95 güven derecesinde reddedilmiştir ( $H_0$  (4a2): “Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internetten alışveriş yapma, yaşa göre farklılaşmamaktadır” ve  $H_0$  (4c2): “Rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapma, yaşa göre farklılaşmamaktadır” hipotezleri kabul edilmiştir).

Aylık gelire göre internetten satınalma davranışı gösterme nedenlerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testleri sonucuna göre internetten satınalma davranışı gösterme nedenlerinin tamamının, aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Ürün ve fiyat özellikleri:  $H=16,473 / SD=6 / p=0,001$ ; erişilebilirlik:  $H=11,292 / SD=6 / p=0,010$ ; rahatlık:  $H=9,072 / SD=6 / p=0,028$ ). Bu sonuçlara göre H4 hipotezinin alt hipotezlerinden,  $H_{4a3}$ ,  $H_{4b3}$ ,  $H_{4c3}$  hipotezleri, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_{0(4a3)}$ : “Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internetten alışveriş yapma, aylık gelire göre farklılaşmamaktadır”,  $H_{0(4b3)}$ : “Erişilebilirlik nedeniyle internetten alışveriş yapma, aylık gelire göre farklılaşmamaktadır” ve  $H_{0(4c3)}$ : “Rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapma, aylık gelire göre farklılaşmamaktadır” hipotezleri reddedilmiştir).

Üç değişkende de farklılığın hangi aylık gelire sahip gruptan kaynaklandığının tespit edilmesi için grupların sıra ortalamalarına bakılmıştır. Tablo-29’da grupların sıra ortalamaları gösterilmektedir.

**Tablo-29: İnternette Satın Alma Nedenlerinde Aylık Gelir Gruplarının Sıra Ortalamaları**

Ürün ve fiyat özellikleri		Erişilebilirlik		Rahatlık	
Aylık Gelir	Sıra ortalaması	Aylık Gelir	Sıra ortalaması	Aylık Gelir	Sıra ortalaması
≤ 300	264,20	≤ 300	279,31	≤ 300	272,54
301-600	302,87	301-600	294,36	301-600	282,35
601-900	341,20	601-900	329,43	601-900	316,90
≥ 901	339,45	≥ 901	350,15	≥ 901	332,56

Tablodan da görüldüğü üzere, genel olarak gelir düzeyi arttıkça her üç internetten alışveriş yapma nedeni düzeyinin de arttığı görülmektedir.



### 3.9.7.4. İnternette Alışveriş İçin Tutku Hissetme Düzeyinin, Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi

İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo-30’da gösterilmektedir.

**Tablo-30: Cinsiyet ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

<i>Değişken</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
İnternette alışverişte tutku hissetme düzeyi	<i>Erkek</i>	349,39	60830,5	-1,425	,154
	<i>Kadın</i>	369,49			
S.O: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internette alışveriş için tutku hissetme düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $U=60830,5 / p=0.154 > 0.05 / z=-1,425 / r=0.05$ ). Bu sonuçlara göre  $H_5$  hipotezinin alt hipotezlerinden  $H_{5a}$  hipotezi, %95 güven derecesinde reddedilmiştir ( $H_0 (5a)$ : “İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır” hipotezi kabul edilmiştir).

İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyinin yaşa ve aylık gelire göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo-31’de gösterilmektedir.

**Tablo-31: Yaş ve Aylık Gelir ile İnternette Alışveriş İçin Tutku Hissetme Düzeyine İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonucu**

Değişken		
	H	p
İnternette alışverişte tutku hissetme düzeyi (Yaş)	9,234	,161
İnternette alışverişte tutku hissetme düzeyi (Aylık Gelir)	11,323	,010

Yaşa göre internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucuna göre internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $H=9,234 / SD=6 / p=0,161$ ). Buna göre, internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre  $H_5$  hipotezinin alt hipotezlerinden  $H_{5b}$  hipotezi, %95 güven derecesinde reddedilmiştir ( $H_0 (5b)$ : “*İnternetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi, yaşa göre farklılaşmamaktadır*” hipotezi kabul edilmiştir).

Aylık gelire göre internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucuna göre internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $H=11,323 / SD=3 / p=0,010$ ). Buna göre, internetten alışveriş yapmak için tutku hissetme düzeyi aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre  $H_5$  hipotezinin alt hipotezlerinden  $H_{5c}$  hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0 (5c)$ : “*İnternetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi, aylık gelire göre farklılaşmamaktadır*” hipotezi reddedilmiştir).

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için grupların sıra ortalamalarına bakılmıştır. Grupların sıra ortalamaları Tablo-32’de gösterilmektedir.

**Tablo-32: İnternetten Alışveriş İçin Tutku Hissetmede, Aylık Gelir Gruplarının Sıra Ortalamaları**

Aylık Gelir	Sıra ortalaması
≤ 300	282,29
301-600	301,74
601-900	329,13
≥ 901	351,51

Tablo-32'deki sıra ortalamalarına göre internetten alışveriş için tutku hissetme düzeyi en fazla olan grup, aylık geliri de en yüksek olanlardır. En seyrek olan grup ise aylık geliri en düşük olanlardır. Aylık gelir arttıkça, internetten alışveriş yapmak için hissedilen tutkunun düzeyi de artmaktadır.

### 3.9.7.5. İnternette Alışveriş İçin Zorunluluk Hissetme Düzeyinin, Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi

İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo-33'te gösterilmektedir.

Tablo-33: Cinsiyet ve İnternette Alışveriş için Zorunluluk Hissetme Düzeyine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
İnternette alışverişte zorunluluk hissetme düzeyi	<i>Erkek</i>	<i>348,44</i>	<i>60444,5</i>	<i>-2,194</i>	<i>,028</i>
	<i>Kadın</i>	<i>373,60</i>			
S.O: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonucuna göre internetten alışveriş yapmak için zorunluluk hissetme düzeyinin, cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $U=60444,5$  /  $p=0.028<0.05$  /  $z=-2,194$  /  $r=0.08$ ). Bu sonuçlara göre  $H_6$  hipotezinin alt hipotezlerinden  $H_{6a}$  hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0 (6a)$ : “İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir). Sıra ortalamalarına bakıldığında, kadınların internetten alışveriş yapmak için hissettiği zorunluluk düzeyinin, erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyinin, yaşa ve aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları, Tablo-34'te gösterilmektedir.

**Tablo-34: Yaş ve Aylık Gelir ile İnternette Alışveriş İçin Zorunluluk Hissetme Düzeyine İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonucu**

Değişken	H	p
	İnternette alışverişte zorunluluk hissetme düzeyi (Yaş)	13,701
İnternette alışverişte zorunluluk hissetme düzeyi (Aylık Gelir)	5,254	,154

Yaşa göre internette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucuna göre internette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $H=13,701 / SD=6 / p=0,033$ ). Buna göre, internette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre  $H_6$  hipotezinin alt hipotezlerinden  $H_{6b}$  hipotezi, %95 güven derecesinde kabul edilmiştir ( $H_0 (6b)$ : “İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi, yaşa göre farklılaşmamaktadır” hipotezi reddedilmiştir).

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için grupların sıra ortalamalarına bakılmıştır. Grupların sıra ortalamaları Tablo-35’te gösterilmektedir.

**Tablo-35: İnternette Satın Alma Zorunluluğu Hissetmede, Yaş Gruplarının Sıra Ortalamaları**

Yaş	Sıra ortalaması
18,00	364,83
19,00	382,98
20,00	344,63
21,00	350,92
22,00	354,17
23,00	422,69
24,00	367,88

Tablo-35’te görüldüğü üzere internetten alışveriş yapmak için zorunluluk hissetmede en yüksek ortalamaya sahip olanlar 23 yaşındakilerdir. Ancak zorunluluk hissetme düzeyinin yaş değişkeni ile paralel bir artış veya azalış göstermiyor olması, bu bağımsız değişkenin, zorunluluk hissetme düzeyi üzerinde yorumlanabilir bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Aylık gelire göre internetten alışverişte zorunluluk hissetme düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucuna göre internetten alışverişte zorunluluk hissetme düzeyi aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $H=5,254 / SD=3 / p=0,154$ ). Buna göre, internetten alışverişte zorunluluk hissetme düzeyi aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre  $H_6$  hipotezinin alt hipotezlerinden  $H_{6c}$ , %95 güven derecesinde reddedilmiştir ( $H_0 (6c)$ : “İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi, aylık gelire göre farklılaşmamaktadır” hipotezi kabul edilmiştir).

### 3.9.7.6. İnternette Alışverişte Risk Algısının Demografik Bulgulara Göre Değerlendirilmesi

İnternette alışverişte risk algısını oluşturan rasyonel ve duygusal risk algısı düzeyinin, cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Mann-Whitney U Testleri sonuçları Tablo-36’da gösterilmektedir.

Tablo-36: Cinsiyet ve İnternette Alışverişte Risk Algısına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>S.O.</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Rasyonel risk algısı	<i>Erkek</i>	327,81	53566,5	-,817	,414
	<i>Kadın</i>	339,99			
Duygusal risk algısı	<i>Erkek</i>	330,52	54416,5	-1,711	,087
	<i>Kadın</i>	356,18			
S.O: Sıralama ortalaması					

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre rasyonel risk algısı ( $U=53566,5 / p=0.414>0.05 / z=-,817, r=0.03$ ) ve duygusal risk algısı ( $U=54416,5 / p=0.087>0.05 / z=-1,711 / r=0.06$ ) düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H7a hipotezinin alt hipotezlerinden H7a<sub>1</sub> ve H7b<sub>1</sub> hipotezleri, %95 güven derecesinde reddedilmiştir ( $H_{0(7a1)}$ : “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı düzeyi, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır” ve  $H_{0(7b1)}$ : “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı düzeyi, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır” hipotezleri kabul edilmiştir).

İnternette alışverişte rasyonel ve duygusal risk algısı düzeyinin yaşa ve aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis H testleri sonuçları Tablo-37’de gösterilmektedir.

**Tablo-37: Yaş ve Aylık Gelir ile İnternette Alışverişte Risk Algısına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonucu**

Değişken		
	H	p
Rasyonel risk algısı düzeyi (Yaş)	2,889	,823
Rasyonel risk algısı düzeyi (Aylık Gelir)	3,161	,367
Duygusal risk algısı düzeyi (Yaş)	6,312	,389
Duygusal risk algısı düzeyi (Aylık Gelir)	7,040	,071

Yaşa göre internette alışverişte rasyonel risk algısı ve duygusal risk algısı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testleri sonuçlarına göre internette alışverişte rasyonel ( $H=2,889 / SD=6 / p=0,823$ ) ve duygusal ( $H=6,312 / SD=6 / p=0,389$ ) risk algısı düzeylerinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H7 hipotezinin alt hipotezlerinden H7a<sub>2</sub> ve H7b<sub>2</sub> hipotezleri, %95 güven derecesinde reddedilmiştir ( $H_{0(7a2)}$ : “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı düzeyi, yaşa göre farklılaşmamaktadır” ve  $H_{0(7b2)}$ : “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı düzeyi, yaşa göre farklılaşmamaktadır” hipotezleri kabul edilmiştir).

Aylık gelire göre internetten alışverişte rasyonel risk algısı ve duygusal risk algısı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H Testleri sonuçlarına göre internetten alışverişte rasyonel ( $H=3,161 / SD=6 / p=0,367$ ) ve duygusal ( $H=7,040 / SD=6 / p=0,071$ ) risk algısı düzeylerinin aylık gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H7 hipotezinin alt hipotezlerinden H7a<sub>3</sub> ve H7b<sub>3</sub> hipotezleri, %95 güven derecesinde reddedilmiştir ( $H_0 (7a3)$ : “İnternet alışverişindeki rasyonel risk algısı düzeyi, aylık gelire göre farklılaşmamaktadır” ve  $H_0 (7b3)$ : “İnternet alışverişindeki duygusal risk algısı düzeyi, aylık gelire göre farklılaşmamaktadır” hipotezleri kabul edilmiştir).

### 3.9.8. Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Modelde yer alan değişkenlere ilişkin veriler normal dağılıma uygun olmadığı için Spearman Korelasyon katsayıları hesaplanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Değişkenler arasındaki birebir ilişkileri incelemek üzere yapılan korelasyon analizi değişkenler arasında ikili düzeyde,  $p<0.01$  ile  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde ilişkiler olduğunu göstermektedir.

İnternette alışverişte risk algısı ve risk algısının iki boyutu olan duygusal risk algısı ve rasyonel risk algısı, internetten alışverişte hissedilen zorunluluk düzeyi, internetten alışverişte hissedilen tutku düzeyi, internetten satınalma davranışı gösterme nedenleri ve riskten kaçınma davranışının, birbirleriyle ilişkilerinin incelenmesi için yapılan Spearman korelasyon analizinin anlamlılık değerlerine göre kabul ve ret edilen hipotezler Tablo-38’de gösterilmektedir.

**Tablo-38: Spearman Korelasyon Analizi Anlamlılık Değerlerine Göre Kabul ve Ret Edilen Hipotezler**

Hipotez	p	K/R
H8: İnternette alışverişte risk algısı ile İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi arasında ilişki vardır.	,088	R
H8a: Duygusal risk algısı ile İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H8b: Rasyonel risk algısı ile İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi arasında ilişki vardır.	,633	R
H9: İnternette alışverişte risk algısı ile İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi arasında ilişki vardır.	,994	R
H9a: Duygusal risk algısı ile İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi arasında ilişki vardır.	,361	R
H9b: Rasyonel risk algısı ile İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi arasında ilişki vardır.	,333	R
H10: İnternette alışverişte risk algısı ile ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,012	K
H10a: Duygusal risk algısı ile ürün ve fiyat özellikleri internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H10b: Rasyonel risk algısı ile ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,095	R
H11: İnternette alışverişte risk algısı ile erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,005	K
H11a: Duygusal risk algısı ile erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,053	R



H11b: Rasyonel risk algısı ile erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,001	K
H12: İnternette alışverişte risk algısı ile rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,162	R
H12a: Duygusal risk algısı ile rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,002	K
H12b: Rasyonel risk algısı ile rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,302	R
H13: İnternette alışverişte risk algısı ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.	,000	K
H13a: Duygusal risk algısı ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.	,000	K
H13b: Rasyonel risk algısı ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.	,000	K
H14: İnternette alışverişte duygusal risk algısı ile rasyonel risk algısı arasında ilişki vardır.	,000	K
H20: İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi ile internette alışveriş için tutku hissetme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H21: İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi ile ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,008	K
H22: İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi ile erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H23: İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi ile rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,297	R

H24: İnternette alışveriş için zorunluluk hissetme düzeyi ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.	,042	K
H25: İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi ile ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H26: İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi ile erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H27: İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi ile rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H28: İnternette alışveriş için tutku hissetme düzeyi ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.	,000	K
H29: Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi ile erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H30: Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi ile rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H31: Ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.	,000	K
H32: Erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi ile rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi arasında ilişki vardır.	,000	K
H33: Erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.	,000	K
H34: Rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.	,000	K

Tablo-38'de görüldüğü gibi incelenen hipotezlerin büyük çoğunluğunda (H8a, H10a, H11, H11b, H12a, H13, H13a, H13b, H14, H20, H21, H22, H25, H26, H27, H28, H29, H30, H31, H32, H33, H34) %99 güven derecesinde ilişkiler

bulunmaktadır. Ayrıca; H10 ve H24 hipotezlerinde de %95 güven derecesinde ilişkiler olduğu görülmektedir. Buna karşılık H8, H8b, H9, H9a, H9b, H10b, H11a, H12, H12b, H23 hipotezlerinde ise %95 güven derecesinde anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre, bazı değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları düşük olsa da hipotezlerin çoğu kabul edilmiştir.

Büyüköztürk (2011: 32)'e göre korelasyon katsayısındaki; 0.00 ile 0.29 arası değer zayıf ilişkiyi, 0.30 ile 0.69 arası değer orta düzeyde ilişkiyi, 0.70 ile 1.00 arası değer yüksek ilişkiyi ifade etmektedir.

Yapılan Spearman korelasyon analizinin, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini gösteren katsayıları ise Tablo-39'da gösterilmiştir.

**Tablo-39: Modelde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Spearman Korelasyon Analizi Katsayıları (r değerleri)**

	RA	DRA	RRA	RKD	İAZHD	İATHD	ÜFÖ	ER	RH
<b>Risk Algısı (RA)</b>									
Duyusal Risk Algısı (DRA)	,724**								
Rasyonel Risk Algısı (RRA)	,877**	,338**							
Riskten Kaçınma Davranışı	,133**	,172**	,096*						
İnternette Alışverişi için Zorunluluk Hissetme Düzeyi(İAZHD)	,068	,159**	-,019	-,081*					
İnternette Alışverişi için Tutku Hissetme Düzeyi(İATHD)	,000	,035	-,038	-,232**	,496**				
Ürün ve Fiyat Özellikleri Nedeniyle İnternet Alışverişini Tercih Etme Düzeyi (ÜFÖ)	-,100*	-,158**	-,065	-,472**	,100**	,343**			
Erişilebilirlik Nedeniyle İnternet Alışverişini Tercih Etme Düzeyi (ER)	-,111**	-,075	-,127**	-,333**	,178**	,285**	,648**		
Rahatlık Nedeniyle İnternet Alışverişini Tercih Etme Düzeyi (RH)	-,057	-,119**	-,041	-,378**	,040	,245**	,715**	,697**	
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı (İAYS)	,248**	,291**	,161**	,376**	-,076*	-,265**	-,557**	-,430**	-,449**
** 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon									
* 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon									

Tablo-39'daki bulgular incelendiğinde, internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışının, risk algılamaları ile zayıf düzeyde ilişkili ( $r: ,133 / p: ,001$ ) olduğu görülmektedir. Faktör analizi ile iki grup altında toplanmış olan bu risk algılarından; duygusal risk algısının ( $r: ,172 / p: ,000$ ) ise rasyonel risk algısına göre ( $r: ,096 / p: ,016$ ) riskten kaçınma davranışı ile biraz daha fazla ilişkili olduğu görülmektedir.

Bulgular, riskten kaçınma davranışının, internetten alışveriş yapma sıklığı ile doğru yönlü ilişkide olduğunu göstermektedir ( $r: ,376 / p: ,000$ ). Bu durumun ilk bakışta tezat gibi görünmesinin sebebi, “İnternette alışveriş yapma sıklığınız nedir?” şeklindeki 9. Anket sorusunun ilk şıkkının “çok sık alışveriş yapma durumu” ve son şıkkının “hiç alışveriş yapmama durumu” tanımlıyor olmasıdır. Yani “internet alışverişlerindeki risk içeren durumlarda satın alma yapma oranı” ile “internetten satın alma sıklığı” arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Bir başka deyişle internet alışverişlerinde riskten daha az kaçınacaklarını belirtenler, halihazırda internetten daha sık alışveriş yapmaktadırlar.

O halde “internet alışverişinin, gerçek mağazalara göre daha nitelikli ve daha düşük maliyetli olduğunu düşünenler”, internet alışverişlerinde riskten daha az kaçınacaklarını belirtmişlerdir ve internetten daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca aralarında biraz daha zayıf bir ilişki katsayısı olmakla birlikte, “internet alışverişinin, gerçek mağazalara göre daha rahat ( $r: -,378 / p: ,000$ ) ve erişilebilir ( $r: -,333 / p: ,000$ ) olduğunu düşünenler” de hem internetten daha sık alışveriş yapmaktadırlar hem de internet alışverişlerinde riskten daha az kaçınacaklarını belirtmektedirler.

Riskten kaçınma davranışının, aynı zamanda “internetten alışveriş için tutku ( $r: -,232 / p: ,000$ ) ve zorunluluk ( $r: -,081 / p: ,000$ ) hissetme düzeyleri” ile de zayıf da olsa ilişkili olduğu görülmektedir. Yani internetten alışveriş yapmak için hissedilen tutku ve zorunluluk arttıkça internet alışverişindeki riskten kaçınma da azalmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi, internetten alışveriş yapma sıklığı ile alakalı da önemli bulgular ortaya koymaktadır. İnternette alışveriş yapma sıklığı ile en ilişkili olan değişkenin, “ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi” (r: -,557 / p: ,000) olduğu görülmektedir. Yine bu değişkeni takip eden; “rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi” (r: -,449 / p: ,000) ve “erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi” (r: -,430 / p: ,000) değişkenleri de internetten alışveriş yapma sıklığı ile anlamlı ve orta düzeyde ilişkilidirler.

O halde internetten sıklıkla alışveriş yapmanın başlıca gerekçeleri olarak;

- İlk planda; “daha ucuza satın alma”, “ daha kaliteli ürünler”, “daha fazla ürün seçeneği” ve “daha fazla kıyaslama yapabilme”,
- Daha sonra; “satıcı baskısı olmadan alışveriş yapabilme”, 24 saat alışveriş yapabilme”, “mahremiyet ile alışveriş yapabilme” ve “pek çok ihtiyacı tek merkezden karşılayabilme”,
- Son olarak da; “daha hızlı alışveriş yapabilme” ve “mobil alışveriş yapabilme” imkanları gösterilebilir.

Korelasyon analizinin son önemli bulgusu ise internetten alışveriş yapma sıklığı ve risk algısı ilişkisidir (r: ,248 / p: ,000). Yine bu noktada da internetten alışveriş yapma sıklığı ile orta düzeyde ilişkili olan duygusal risk algısının (r: ,291 / p: ,000), zayıf düzeyde ilişkili olan rasyonel risk algısına göre (r: ,161 / p: ,000) daha belirleyici olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Başlangıçta askeri bir amaçla geliştirilmiş olan internet, günümüzde sosyal hayatın en önemli bilgi edinme ve paylaşma araçlarından birisi konumuna gelmiştir. Öyle ki TÜİK verilerine göre de interneti en fazla kullanan yaş aralığında yapılan alan araştırmasında, katılımcıların %80'inden fazlasının interneti her gün kullanmakta olduğu anlaşılmaktadır.

İnternetin; bilgi edinme, paylaşımında bulunma ve eğlence gibi geniş kullanım alanlarının olmasına karşın aynı zamanda önemli bir alışveriş yapma aracı olarak da kullanıldığı literatür taramasından ve alan araştırmasından görülmektedir. Keza araştırmaya katılan cevaplayıcıların %60'ı, daha önce en az bir kez internetten alışveriş yapmıştır. Bu orana ek olarak %25'lik bir kesimin de alışveriş yapmadıkları halde alışveriş sitelerini ziyaret ettikleri görülmektedir ki bu gösterge bu kesimin internet alışverişlerine karşı bir takım şüpheleri olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Alan araştırması bulgularındaki yüksek internet alışveriş yapma oranının yanı sıra literatürde de internet pazarı hacminin hızla gelişmekte olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır.

İnternet alışverişini ile alakalı bu olumlu bulgularla birlikte, yakın gelecekte hacim olarak gerçek pazar ortamlarını geride bırakması muhtemel olan internet pazarının önünde, aşılması gereken bir takım engeller bulunmaktadır. Canpolat (2001:106)'ya göre; internette teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulması/hükümsüzlüğü, güvenlik ve bilginin gizliliği, vergilendirme, tüketicinin korunması, internet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu, devletin rolü ve internet faaliyetlerinde düzenleme ihtiyacı gibi konular bu temel sorunlardan bazılarıdır.

İnternet alışverişlerindeki bu ve benzer belirsizlikler, tüketicilerin; zarar etme, aldatılma, kişisel bilgilerini çaldırma, stres yaşama, zaman kaybetme, itibar kaybetme gibi bir takım olumsuz sonuçlarla karşılaşma riskleri algılamalarına sebep olmaktadır. Bu risk algılamaları ise tüketicilerin internet ortamındaki satın alma davranışlarından kaçınmalarının başlıca sebeplerindedir. İnternet üzerinden doğrudan tüketiciye satış yapan firmalar açısından ise bu risk

algılarının; sebeplerinin, türlerinin, boyutlarının ve satın alma davranışlarındaki etkilerinin incelenerek analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu amaçla tüketici davranışları literatüründe yapılan tarama sonucunda ortaya çıkan risk türlerinin her birisinin, incelenen örnekleme ne düzeyde algılandığı ve birbirleri ile ne kadar ilişkilendiği test edilmiş ve böylece ortaya, “rasyonel riskler” ve “duygusal riskler” olarak adlandırılan iki temel risk faktörü konmuştur. Bu risk faktörlerinden birincisi olan ve rasyonel riskler olarak adlandırılan faktör; ürünü pahalıya satın almış olma, kalitesiz veya yanlış ölçülerde ürün satın almış olma, fazla teslimat ücreti ödeme ve kredi kartı bilgilerinin çalınması gibi maddi zararlarla sonuçlanabilecek risklerden oluşmaktadır. Duygusal riskler olarak adlandırılan diğer risk faktörü içerisinde ise; zaman kaybetme, stres yaşama, gereksiz alışverişe yol açma ve çevre tarafından hoş karşılanmama gibi daha çok psikolojik risk türleri bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan bu iki risk faktöründen rasyonel risklerin, tüketiciler tarafından duygusal risklere göre daha yüksek düzeyde algılandığı tespit edilmiştir. Buna karşın duygusal risklerin (daha düşük düzeyde algılanmasına rağmen); internet alışverişlerinde riskten kaçınma davranışı ve internette alışveriş yapma sıklığı ile daha ilişkili olduğu görülmüştür. Yani tüketicilerin internet alışverişlerinden kaçınmalarında; duygusal riskler, rasyonel risklere göre daha fazla etkili olmaktadır.

Tüketicilerin internet alışverişlerini tercih etme gerekçelerinin araştırılması ile cevaplayıcılardan en fazla katılım düzeyine ulaşan ilk üç gerekçe; 24 saat alışveriş yapabilme, daha fazla ürün seçeneği bulma ve satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme olmuştur. Özellikle bireylerin üzerlerinde satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme imkanı sayesinde internet alışverişlerini tercih ettiklerini belirtmeleri, bu araştırma açısından değerli bir bulgudur. Çünkü yapılan literatür taraması sonucunda geçmiş çalışmalarda internet alışverişlerini tercih sebepleri arasında bu etkenin incelendiğine rastlanmamış ve ölçek geliştirilirken bu değişken özgün olarak anket formuna eklenmiştir.



Tüketicilerin internetten alışveriş yapma gerekçelerinin birbirleri ile ilişkilerinin ölçülmesi ile de; “ürün ve fiyat özellikleri”, “erişilebilirlik” ve “rahatlık” olmak üzere üç tür faktör oluşmuştur. Bu üç faktörün, internetten alışveriş yapma sıklığı ile ilişkisi incelendiğinde ise en ilişkili olan faktörün, “ürün ve fiyat özellikleri nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi” olduğu ve onu sırasıyla; “rahatlık nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi” ve “erişilebilirlik nedeniyle internet alışverişini tercih etme düzeyi” nin izlediği görülmektedir.

O halde internetten sıklıkla alışveriş yapmanın başlıca gerekçeleri olarak;

- İlk planda; “daha ucuza satın alma”, “ daha kaliteli ürünler bulabilme”, “daha fazla ürün seçeneği bulabilme” ve “daha fazla kıyaslama yapabilme”,
- Daha sonra; “satıcı baskısı olmadan alışveriş yapabilme”, 24 saat alışveriş yapabilme”, “mahremiyet ile alışveriş yapabilme” ve “pek çok ihtiyacı tek merkezden karşılayabilme”,
- Ve son olarak da; “daha hızlı alışveriş yapabilme” ve “mobil alışveriş yapabilme” imkanları gösterilebilir.

İnternet alışverişlerinde riskten kaçınma düzeyi ve internetten alışveriş yapma sıklığının de pozitif yönde ilişkili olduğu bulgusu düşünüldüğünde; “internet alışverişinin, gerçek mağazalara göre daha nitelikli ve daha düşük maliyetli olduğunu düşünenler”, internet alışverişlerinde riskten daha az kaçınacaklarını belirtmişlerdir ve internetten daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Aralarında biraz daha zayıf bir ilişki katsayısı olmakla birlikte, “internet alışverişinin, gerçek mağazalara göre daha rahat ve erişilebilir olduğunu düşünenler” de hem internetten daha sık alışveriş yapmaktadırlar hem de internet alışverişlerinde riskten daha az kaçınacaklarını belirtmektedirler.

Araştırma bulgularına göre “ürün ve fiyat özellikleri” ve “rahatlık” faktörleri cinsiyete göre, “erişilebilirlik” faktörü ise yaş değişkenine anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Erkeklerin ürün ve fiyat özellikleri ile rahatlık konularındaki gerekçeler ile internet alışverişini tercih etme düzeyleri,

kadınlara göre daha yüksek iken erişilebilirlik gerekçesiyle internet alışverişini tercih etme düzeyi ise 18 yaşından 23 yaşına kadar bir artış göstermektedir. Ayrıca bu üç faktörün tamamının aylık gelir ile ilişkili olduğu görülmüştür. Aylık gelir arttıkça, bu üç faktöre göre internette alışveriş yapma düzeyi de artmaktadır.

Zaten gelir düzeyinin artmasıyla internette alışveriş yapma sıklığının da artmakta olduğu ve erkeklerin kadınlara göre hem riskten daha az kaçındıkları hem de internette alışveriş yapma sıklıklarının fazla olduğu da alan araştırmasının bulguları arasındadır.

Araştırma sonucunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun interneti sıklıkla kullanmalarına rağmen, internet kullanımları sırasında alışveriş yapmak için tutku veya zorunluluk gibi duyguları fazla hissetmedikleri ortaya çıkmıştır. Ancak internette alışveriş yapmak için tutku ve zorunluluk hissetme düzeylerinin riskten kaçınma davranışı ile zayıf da olsa ilişkili olduğu görülmektedir. Yani internette alışveriş yapmak için hissedilen tutku ve zorunluluk arttıkça internet alışverişindeki riskten kaçınma da azalmaktadır. Bunun yanı sıra gelir düzeyi arttıkça, internette alışveriş yapmak için hissedilen tutkunun düzeyi de artmaktadır ve kadınların internette alışveriş yapmak için hissettiği zorunluluk düzeyinin, erkeklere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın esas konusu olan; algılanan risk değişkeni karşısında tüketicilerin internette satın alma davranışlarının ölçülmesi amacıyla geliştirilen riskli durum senaryolarında ise genel olarak riskten kaçınma eğiliminin baskın olduğu görülmektedir. Katılımcılar, farklı düzeylerde risk içeren dört farklı senaryoda çoğunlukla satın alma davranışından kaçınacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bu dört senaryonun tamamında riskten kaçınacağını belirtenlerinin ve riskten kaçınma düzeyi yüksek olanlarının toplam oranı %77 iken, hiçbir riskli durumda riskten kaçınmayacağını belirtenlerinin veya kaçınma düzeyi düşük olanların toplam oranı ise sadece %14,5 olmuştur. Bu gösterge, risk olgusunun internet alışverişlerindeki etkisini açıkça kanıtlamaktadır.

**Beklenen Fayda ve Beklenti teorilerinin ayrıştığı noktadaki durum senaryosuna verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların sadece %10.1'inin Beklenen Fayda Teorisi'nin öngördüğü şekilde davranarak bu riski alacaklarını belirttikleri, %89.9'unun ise Beklenti Teorisi'nin öngördüğü üzere bu riskten kaçınacaklarını belirttikleri görülmektedir. Yani araştırma sonuçları da göstermektedir ki; çoğu birey, riskli durumlarda normatif rasyonellik ile karar almamakta, riskten kaçınma güdüsü ile hareket etmekte ve garantici olmayı tercih etmektedir.**

**Son olarak internet alışverişlerindeki bu risklerden kaçınacaklarını belirtenlerin internet alışverişlerindeki risk algıları da kaçınmayacaklarını belirtenlere göre daha fazladır. Yani "riski algılama" ve "riskten kaçınma" arasında pozitif yönlü bir ilişki olmasına karşın bu iki düzey ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında ise ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır.**

## KAYNAKLAR

AAKER, D.A. (2005) *Strategic Market Management – Seventh Edition*, John Wiley & Sons, New Jersey.

AJZEN, I. (1991) The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*: 50, ss. 179 – 211.

AKAGÜN ERGİN, E., ÖZDEMİR AKBAY, H. (2011) Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*: 13 (2), ss. 275 – 292.

AKAR, E. (2010) *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara.

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

AKÇA, Y., ÖZER, G. (2012) Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması, *Business and Economics Research Journal*: 3 (2), ss. 79 – 96.

AKSOY, R. (2006) Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 2(4), ss. 79 – 90.

AKSOY, R. (2009) *İnternet Ortamında Pazarlama: 2. Baskı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

AKSOY, T., ŞAHİN, I. (2009) Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar, *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metinleri*: 2009/7.

AKTAN, Ç. C. (2012) Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergi Ahlakı, *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi*: 26 (1), ss. 14 – 22.

AKTURAN, U. (2010) Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, *Öneri Dergisi: 9 (33)*, ss. 109 – 116.

ALTINTAŞ, M.H. (2000) *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

ARPACI, T., AYHAN, D. Y., BÖGE, E., TUNCER, D., ÜNER, M.M. (1994) *Pazarlama – İkinci Baskı*, Gazi Yayınları, Ankara.

ATCHARIYACHANVANICH, K., OKADA, H. (2007) How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan, *Journal of Entrepreneurship Research: 2(2)*, ss. 63 – 78.

BALOĞLU, A., KARADAĞ, L. (2008) *İnternet ve Pazarlama: Başarı Hikayeleri – Başarılı Oyuncuların Sırları*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) internet sitesi: [http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal\\_pos\\_ile\\_yapilan\\_eticaret\\_islemleri.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp) (Erişim: 13.03.2013).

BARLI, Ö. (2007) *Davranış Bilimleri (Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı)*, Bizim Büro Basımevi, Ankara.

BAYSAL, A.C., TEKARSLAN, E. (1996) *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri – 2. Bası*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

BETTMAN, J.R., JOHNSON, E.J., PAYNE, J.W. (1991) Consumer Decision Making, *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.

BIGNE-ALCANIZ, E., RUIZ-MAFE, C., ALDA'S-MANZANO, J., SANZ-BLAS, S. (2008) Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption, *Online Information Review: 32(5)*, ss. 648 – 667.

**BULUT, Z.A (2009) *Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci: Türkiye Uygulamaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.**

**BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2003) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, Ankara.**

**BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2011) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, 14. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.**

**CANPOLAT, Ö. (2001) *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.**

**CHAFFEY, D., MAYER, R., JOHNSTON, K., ELLIS-CHADWICK, F. (2003) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice – Second Edition*, Prentice Hall – Financial Times, Rotolito Lombardo.**

**CHO, N., PARK, S. (2001) Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet Shopping, *Industrial Management & Data Systems*: 101 (8), ss. 400 – 406.**

**CHUTTUR, M.Y. (2009). "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions ," Indiana University, USA . *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37), <http://sprouts.aisnet.org/9-37>.**

**CLINTON, W.J., GORE, A. (2000) *Global Elektronik Ticaret*, Çeviri: BOZKURT, V., Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.**

**COP, R., OYAN, D. (2010) Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), ss. 98 – 115.**

**COSTESCU, M.A. (2005) E-Commerce Evolution, *Revue des Sciences Politiques*: 6, ss. 172 – 179.**

COX, D.F., RICH, S.U., (1964) Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research: 1* (4), ss. 32 – 39.

CRISP, C. B., JARVENPAA, S.L., TODD, P.A. (1997) Individual Differences and internet Shopping Attitudes and Intentions”, <http://informationr.net/ir/12-2/Crisp.html> (Erişim: 12.02.2013).

ÇOBAN, A.T. (2009) *İMKB’de sürü davranışının test edilmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.

DAMANPOUR, F., DAMANPOUR, J.A. (2001) E-business e-commerce evolution: perspective and strategy, *Managerial Finance: 27* (7), ss. 16 – 33.

DENİZ, A., ERCİŞ, A. (2010) Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi: 24* (2), ss. 141 – 165.

DHAMI S., AL-NOWAIHI, A. (2010) Optimal taxation in the presence of tax evasion: Expected utility versus prospect theory, *Journal of Economic Behavior & Organization: 75*, ss. 313–337.

DOĞRUL, Ü. (2012) Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi: 4*(1), ss. 321 – 331.

DOOLIN, B., DILLON, S., THOMPSON, F., CORNER, J.L. (2005) Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective, *Journal of Global Information Management: 13* (2), ss. 66 – 88.

DURUKAN, T., BOZACI, İ., (2011) Risk Perception and Consumer Stress: An Empirical Research in Banking Sector, *American Journal of Scientific Research: 24*, ss. 30 – 37.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. (1993) *Consumer Behavior – Seventh Edition*, The Dryden Press.

ENGİNKAYA, E. (2006) Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş, *Ege Akademik Bakış*: 6(1), ss. 10 – 16.

EREN, K. (2009) *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, T.C. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana.

ERKMEN, T., YÜKSEL, C.A. (2008) Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*: 8(2), ss. 683 – 727

ETZEL, M.J., WALKER, B.J., STANTON W.J. (2007) *Marketing – 14th Edition*, McGraw-Hill Irwin.

FARLEY, J.U., RING, W. (1970) An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*: 7 (4), ss. 427 – 438.

FEATHERSTONE, M. (1991) *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage Publications in association with Theory, Culture and Society.

FINUCANE, M.L., HOLUP, J.L., (2005) Psychosocial and cultural factors affecting the perceived risk of genetically modified food: an overview of the literature, *Social Science and Medicine*: 60, ss. 1603 – 1612.

FLETT, R., ALPASS, F., HUMPHRIES, S., MASSEY, C., MORRISS, S., LONG, N. (2004) The technology acceptance model and use of technology in New Zealand dairy farming, *Agricultural Systems*: 80, ss. 199–211.

FORSYTHE, S.M., SHI B. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal Of Business Research*: 56, ss. 867 – 875.

GAVCAR, E. (2009) *İstatistik Yöntemler I*, Gazi Kitabevi, Ankara.



GEFEN, D. (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega The International Journal of Management Science*: 28, ss. 725 – 737.

GÜNEY, S. (2006) *Davranış Bilimleri (Geliştirilmiş Üçüncü Baskı)*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

HA, H-Y (2002), The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information, *Journal of Computer-Mediated Communication*: 8 (1), doi: 10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x

(<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x/full>),

Erişim Tarihi: 06.02.2013

HATİBOĞLU, Z. (1993) *Temel Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

HAWKINS, D.I., BEST, R.J., CONEY, K.A. (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (8th ed.)*, Irwin McGraw Hill.

HONG, Z., Yİ, L. (2012) Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision, *Physics Procedia*: 24, ss.1304 – 1310.

HOWARD, J.A., (1965) *Marketing Theory*, Allyn and Bacon, Boston.

HOWARD, J.A., SHETH, J.N. (1969) A Theory of Buyer Behavior, (<http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf>), Erişim: 13.02.2013

İSLAMOĞLU, A.H. (2000) *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım – 2. Bası*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İSLAMOĞLU, A.H. (2002) *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İSLAMOĞLU, A.H. (2008) *Pazarlama Yönetimi – Genişletilmiş 4. Baskı*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

**İŞÇİ, M. (1999) *Davranış Bilimleri – Genişletilmiş 2. Basım*, Der Yayınları, İstanbul.**

**JARVENPAA, S. L., TODD, P. A. (1997) Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*: 1 (2), ss. 59 – 88.**

**KAHNEMAN, D. ve TVERSKY, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*: 47 (2), ss. 263 – 292.**

**KANIBİR, H., NART, S. (2009) Investigating Drivers of Choice Behavior: Corporate Image, Perceived Risk and Trust Interactions Through Reputation Management, *Journal of Global Strategic Management*: 5, ss. 121 – 134.**

**KAPLAN, S., GARRICK, B.J. (1981) On The Quantitative Definition of Risk, *Risk Analysis*: 1(1), ss. 11 – 27.**

**KARABULUT, M. (1989) *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı – Genişletilmiş 3. Baskı*, İstanbul Üniversitesi – İşletme Fakültesi – İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No: 102.**

**KARABULUT, M. (2004) *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*, Üniversal Yayıncılık, İstanbul.**

**KARAOSMANOĞLU, K. (1995) *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.**

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

**KIENAN, B. (2002) *İşletmeler İçin Çözümler: E-Ticaret*, Editör: DURUBAL, İlker, Proje Editörü: TOSUN, M. Selim, Çeviri: ÖZTÜRK, K., ÇIRAKOĞLU, O.C., ÖZKAYA S., Arkadaş Yayınları, İstanbul.**

**KIM, D.J., FERRIN, D.L., RAO, H.R. (2008) Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Decision Support Systems*: 44, ss. 544 – 564.**

**KIM, H-W., XU, Y., GUPTA, S. (2012) Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?, *Electronic Commerce Research and Applications*: 11, ss. 241 – 252.**

**KIM, J.U., KIM, W.J., PARK, S.C., (2010) Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping, *Computers in Human Behavior*: 26, ss. 1208 – 1222.**

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

**KOTLER, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskısı*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım A.Ş., İstanbul.**

**LAUDON, K.C., TRAVER, C.G. (2007) *E-Commerce: Business, Technology, Society (3rd Edition)*, Pearson Prentice Hall.**

**LOUDON, D.L., DELLA BITTA, A.J. (1993) *Consumer Behavior (Fourth Edition)*, McGraw Hill International Editions, Singapore.**

**LIM, N. (2003) Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences, *Electronic Commerce and Research Applications*: 2, ss.216 – 228.**

**MCCARTHY, M., HENSON, S. (2005) Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers, *Food Quality and Preference*: 16, ss. 435 – 445.**

**MESTÇİ, A. (2008) *Tıkanmak ya da Tık Almak*, Propedia Yayıncılık, İstanbul.**

**MITCHELL, V-W. (1999) Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*: 33 (1/2), ss. 163 – 195.**

MUCUK, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar) – Genişletilmiş 13. Baskı*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ODABAŞI, Y. (1996) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

ODABAŞI, Y., BARIŞ G. (2007) *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.

ÖZMEN, Ş. (2003) *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

PETER, J.P., OLSON, J.C. (2005) *Consumer Behavior & Marketing Strategy - 7th Edition*, McGraw Hill/Irwin, New York.

PRIDE, W.M., FERRELL, O.C. (2004) *Foundations of Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston.

RABIN, M. (2000) Risk Aversion and Expected-utility Theory: A Calibration Theorem, *Econometrica*: 68(5), ss. 1281 – 1292.

RITTER, J.R. (2003) Behavioral Finance, *Pacific-Basin Finance Journal*: 11, ss. 429 – 437.

ROSS, I. (1975) *Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review*, *Advances in Consumer Research*: 2: Association for Consumer Research, ss. 1 – 20.

RUNDMO, T. (1999) Perceived Risk, health and consumer behaviour, *Journal of Risk Research*: 2 (3), ss. 187 – 200.

SARACEL, N., ÖZKARA, B., KARAKAŞ, M., ÖZDEMİR, Ş., YELKEN, R., DÜNDAR, S., KARACA, Y. (2002) *Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayın No:27, Afyon.

SARIKAYA, M., ERDOĞAN, M., KARA, F.Z. (2010) İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi: 5* (2), ss. 31 – 50.

SAYIMER, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

SCHIFMANN, L.G., KANUK, L.L. (1999) *Consumer Behavior (Seventh Edition)*, Prentice Hall, New Jersey.

SCHMID, B.F., LINDEMANN, M.A., (1998) Elements of a Reference Model for Electronic Markets, Proceedings of the 31st HICSS Conference, Hawaii.

SEGUIN-LEVESQUE, C., LALIBERTE, M.L.N., PELLETIER, L.G., BLANCHARD, C., VALLERAND, R.J. (2003) Harmonious and Obsessive Passion for the Internet: Their Associations With the Couple's Relationship, *Journal of Applied Social Psychology: 33* (1), ss. 197 – 221.

SHOCKER, A.D., BEN-AKIVA, M., BOCCARA, B., NEDUNGADI, P. (1991) Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions, *Marketing Letters: 2* (3), ss. 181 – 197.

SHETH, J.N., PARVATIYAR, A. (1995) Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science: 23* (4), ss. 255 – 271.

SİLAH, M. (2000) *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*, Gazi Kitabevi, Ankara.

SMITH, M.D., BRYNJOLFSSON, E. (2001) Consumer Decision Making at Internet Shopbot: Brand Still Matters, *The Journal of Industrial Economics: 49* (4), ss. 541 – 558.

SOLOMON, M., BAMOSSY G., ASKEGAARD, S., HOGG, M.K. (2006) *Consumer Behaviour: European Perspective – 3rd Edition*, Prentice Hall – Financial Times, Madrid.

SOLOMON, M. R. (2007) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (Seventh Edition)*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

SOMMERS, M.S., BARNES, J.G., STANTON, W.J., ETZEL, M.J., WALKER, B.J. (1992) *Fundamentals of Marketing – Sixth Canadian Edition*, McGraw-Hill Ryerson Limited.

STONE, M.A., DESMOND, J. (2007) *Fundamentals Of Marketing*, Routledge Publication, New York.

TAŞLIYAN, M. (2006) *Elektronik Ticaret: Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Kitabevi, İstanbul.

TAYLOR, J.W. (1974) The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*: 38 (2), ss. 54 – 60.

TDK (Türk Dil Kurumu) (1981) *Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü (BSTS)/Bilişim Terimleri Sözlüğü*.

TDK (Türk Dil Kurumu) (2004) *Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü (BSTS)/İktisat Terimleri Sözlüğü*.

TEK, Ö. B. (1999) *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım – 8. Baskı*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

TOMAK, S. (2009) Girişimci ve Hevristikleri: Kavramsal Çözümleme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 10(2), ss. 145 – 166.

TORLAK, Ö. (2000) *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Yayınları, İstanbul.

TSANAKAS, A., DESLI, E. (2003) Risk Measures and Theories of Choice, *British Actuarial Journal*: 9 (4), ss. 959 – 991.

TSIROS, M., HEILMAN, C.M. (2005) The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories, *Journal of Marketing*: 69 (2), 114 – 129.

**TURAN, A.H. (2008) İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, Akademik Bilişim 2008 Konferansı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.**

**TURAN, A.H. (2011) İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test, Doğuş Üniversitesi Dergisi: 12(1) , ss. 128 – 143.**

**TÜİK (T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı). (2012) *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, TÜİK Haber Bülteni: 10880**

**TÜİK (T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı). (2013) *İstatistiklerle Kadın 2012*, TÜİK Haber Bülteni: 13458**

**TÜTEK, H., GÜMÜŞOĞLU, Ş. (2011) *İşletme İstatistiği 3. Baskı*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.**

**ULUÇAY, U. (2012) *Dünya’da Ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*, T.C. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.**

**UYGUN, M., ÖZÇİFÇİ V., USLU DİVANOĞLU, S. (2011) Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi: 3 (2), ss. 373 – 385.**

**UZKURT, C., ÖZMEN, M. (2006) Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*: 8 (1), ss. 23 – 40.**

**ÜNAL, S. (2010) İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı, *Öneri Dergisi*: 9 (34), ss. 155 – 162.**

VALLERAND, R.J. (2003) Harmonious and Obsessive Passion for the Internet: Their Associations With the Couple's Relationship, *Journal Of Applied Social Psychology*: 33 (1), ss. 197 – 221.

WANG, C., YANG. H., (2007) Passion and Dependency in Online Shopping Activities, *Cyberpsychology & Behavior*: 10(2), ss. 296 – 298.

WRIGHT, R. (2006) *Consumer Behaviour*, Thompson Learning, London.

YAKIN, V. (2011) İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?, *Akademik Bakış Dergisi*: 27 (<http://www.akademikbakis.org>)

YENİÇERİ, T., YARAŞ E., AKIN, E. (2012) Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı Ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*: 9, ss. 145 – 164

YILMAZ, M. A. (2010) *Dil Zekası: İletişim Sihirbazlığı*, Akış Kitap Yayıncılık, İstanbul.

YILMAZER, A., EROĞLU, C. (2008) *Meslek Yüksekokulları İçin Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış*, Detay Yayıncılık, Ankara.

YURDAKUL, M., KİRACI, H. (2008) Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*: 13 (2), ss. 165 – 185.



## ANKET FORMU

Bu soru formu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, S.B.E., İşletme Bölümü doktora öğrencisi olan tarafımdan; Türkiye'deki internet kullanıcılarının internetten satın alma alışkanlıklarını inceleyen bilimsel bir çalışmaya veri sağlaması amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar; kişisel olarak değerlendirilmeyecektir ve kesinlikle bu bilimsel çalışma dışında kullanılmayacaktır. Cevaplarınızın gizliliğine katkıda bulunmak için lütfen isminizi belirtmeyiniz. Katılımınız için teşekkür ederim.

Ali Naci KARABULUT

**1. Yaşınız? (.....)**

**2. Cinsiyetiniz?**

a. Erkek                      b. Kadın

**3. Medeni durumunuz?**

a. Evli                      b. Bekar

**4. Aylık kişisel geliriniz? (.....TL)**

**5. Aylık sabit gideriniz? (.....TL)**

**6. Daha önce hiç internetten alışveriş yaptınız mı?**

a. Evet                      b. Hayır

**7. İnternet kullanma sıklığınız nedir?**

- a. Günde birkaç kez
- b. Günde bir kez
- c. Birkaç günde bir kez
- d. Haftada bir kez
- e. Haftada birden daha az

**8. Alışveriş sitelerini ziyaret sıklığınız nedir?**

- a. Her gün ziyaret ederim
- b. Haftada birkaç kez ziyaret ederim
- c. Ayda birkaç kez ziyaret ederim
- d. Yılda birkaç kez ziyaret ederim
- e. Hiç ziyaret etmem

**9. İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir?**

- a. Haftada en az 1 kez yaparım
- b. Ayda en az bir kez yaparım
- c. Yılda en az bir kez
- d. Yılda birden daha az yaparım
- e. Hiç yapmam

**10. İnternetten yaptığınız alışverişlerinizin ne kadarı planlıdır?**

- a. Tamamı önceden planlanmıştır, önceden satın almayı planlamadığım hiçbir şeyi satın almam.
- b. Genellikle planlanmıştır fakat ara sıra o an görüp beğendiğim şeyleri aldığım olur.
- c. Almayı planladığım şeyler kadar, önceden planlamadığım şeyleri de satın alıyorum.
- d. Almayı planladığım şeylerden çok, o an için beğendiğim şeyleri satın alıyorum.
- e. Tamamen o an için beğendiğim ürünleri satın alıyorum.

**11. İnternette bugüne dek hangi ürün gruplarında alışveriş yaptınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)**

- a. Giyim ve spor malzemesi
- b. Elektronik alet ve araçlar
- c. Ev eşyası
- d. Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler
- e. Seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)
- f. Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)
- g. Diğer (Lütfen Belirtiniz:.....)

**12. İnternette bugüne dek hangi ödeme türlerini tercih ettiniz? (Birden Fazla İşaretleyebilirsiniz)**

- a. Kredi kartı ile tek çekim
- b. Kredi kartı ile taksitli
- c. Banka havalesi
- d. Kapıda ödeme
- e. Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

**13. Gerçekten çok ihtiyacınız olan ve mağazadaki fiyatı 100 TL olan bir ürünü, tanınmış ve güvenilir bir internet alışveriş sitesinde kargo dahil 80 TL'ye gördünüz. Bu ürünü satın alırsınız mı?**

- a. Evet (Neden belirtebilirsiniz:.....)
- b. Hayır (Neden belirtebilirsiniz:.....)

**14. Gerçekten çok ihtiyacınız olan ve mağaza fiyatı 100 TL olan bir ürünü, tanımadığınız bir internet sitesinde 70 TL fiyat ve 10 TL kargo ücreti ile gördünüz. Ürünü teslim aldığınızda beğenmezseniz, iade etme hakkınız bulunmaktadır ancak bu durumda geliş ve iade kargoları olan 20 TL size ait olacaktır. Bu ürünü satın alırsınız mı?**

- a. Evet (Neden belirtebilirsiniz:.....)
- b. Hayır (Neden belirtebilirsiniz:.....)

**15. Gerçekten çok ihtiyacınız olan ve mağaza fiyatı 100 TL olan bir ürünü, tanımadığınız bir internet sitesinde kargo dahil 50 TL'ye gördünüz.**

- Eğer bu ürünün gerçek olma ve ihtiyacınızı karşılama ihtimali %60 ise,
- %40 ihtimalle kesinlikle işinize yaramayacak, ihtiyacınızı karşılamayacak, satılamayacak veya iade edilemeyecekse,

**Bu ürünü satın alırsınız mı?**

- a. Evet (Neden belirtebilirsiniz:.....)
- b. Hayır (Neden belirtebilirsiniz:.....)

16. Gerçekten çok ihtiyacınız olan ve mağaza fiyatı 100 TL olan bir ürünü, tanımadığımız bir internet sitesinde kargo dahil 50 TL'ye gördünüz.

- Eğer bu ürünün gerçek olma ve ihtiyacınızı karşılama ihtimali %40 ise,
- %60 ihtimalle kesinlikle işinize yaramayacak, ihtiyacınızı karşılamayacak, satılamayacak veya iade edilemeyecekse,

**Bu ürünü satın alır mısınız?**

- a. Evet (Neden belirtebilirsiniz:.....)
- b. Hayır (Neden belirtebilirsiniz:.....)

**Aşağıdaki ifadelere katılım derecenize göre puan veriniz.**

**(1-Hiç, 2-Pek Değil, 3-Biraz, 4-Oldukça, 5-Kesinlikle)**

İfadeler	1	2	3	4	5
İnterneti, gerçek mağazalara göre <b>daha ucuza satın alma</b> imkanı sunduğu için tercih ederim.					
İnterneti, gerçek mağazalara göre <b>daha kaliteli ürünler</b> satın alma imkanı sunduğu için tercih ederim.					
İnterneti, gerçek mağazalara göre <b>daha fazla ürün seçeneği</b> sunduğu için tercih ederim.					
İnterneti, gerçek mağazalara göre <b>daha fazla kıyaslama yapabilme</b> imkanı sunduğu için tercih ederim.					
İnterneti, gerçek mağazalara göre <b>daha hızlı alışveriş yapabilme</b> imkanı sunduğu için tercih ederim.					
İnterneti, <b>mobil alışveriş yapabilme</b> imkanı sunduğu için tercih ederim.					
İnterneti, <b>üzerimde satıcı baskısı olmaksızın alışveriş yapabilme</b> imkanı sunduğu için tercih ederim.					
İnterneti, <b>24 saat alışveriş yapabilme</b> imkanı sunduğu için tercih ederim.					
İnterneti, <b>mahremiyet ile alışveriş yapabilme</b> imkanı sunduğu için tercih ederim.					
İnterneti, <b>pek çok ihtiyacı tek merkezden karşılayabilme</b> imkanı sunduğu için tercih ederim.					
İnternette alışveriş; .....					
.....için tercih ederim.					
İnternete girdiğimde bir şeyler <b>satın almak için tutku hissediyorum.</b>					
İnternete girdiğimde bir şeyler <b>satın almak için zorunluluk hissediyorum.</b>					
İnternette satın alınan ürünün, <b>pahalıya alınmış olması riski</b> vardır.					
İnternette satın alınan ürünün; <b>beklenen kalitede olmaması riski</b> vardır.					
İnternette satın alınan ürünün; <b>uygun ölçülerde olmaması riski</b> vardır.					
İnternette satın alınan ürünün; <b>teslimat giderinin fazla olması riski</b> vardır.					
İnternette satış yapan firmaların; <b>sahte olmaları riski</b> vardır.					
İnternette alışveriş yapmada; <b>kredi kartı ve telefon no gibi kişisel bilgilerin çalınması riski</b> vardır.					
İnternet alışverişini, <b>stresli ve yıpratıcı olduğu için</b> tercih etmiyorum.					
İnternet alışverişini, <b>gereksiz ve fazla alışveriş yapmaya yol açtığı için</b> tercih etmiyorum.					
İnternet alışverişini, <b>fazlaca zaman kaybına yol açtığı için</b> tercih etmiyorum.					
İnternet alışverişini, <b>çevremde hoş karşılanmadığı için</b> tercih etmiyorum.					
İnternette alışveriş; .....					
.....için tercih etmem.					

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : ALİ NACİ KARABULUT

Doğum Yeri : AKHİSAR / MANİSA

Doğum Yılı : 1981

Medeni Hali : BEKAR

## *EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER*

Lise 1996 -1999 : MUĞLA ANADOLU LİSESİ

Lisans 1999 – 2001 : DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ / İİBF / İŞLETME  
2001 – 2003 : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / İİBF /  
İŞLETME

Yüksek Lisans 2003 – 2005 : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ /  
SBE / İŞLETME

Yabancı Dil : İNGİLİZCE

## *MESLEKİ BİLGİLER*

2010 – Devam : MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / MİLAS  
SITKI KOÇMAN MESLEK YÜKSEKOKULU / PAZARLAMA PROGRAMI  
– ÖĞRETİM GÖREVLİSİ