

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) ALIŞVERİŞTE FARKLI TOPLUMLARIN  
RİSKLERİ ALGILAMASINA DAİR BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERDAR ANGÜN

141130105

Danışman Öğretim Üyesi  
Doç. Dr. Gürdal ÜLGER

İstanbul, Mayıs 2016

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

23.05.2016 tarihinde tezinin savunmasını yapan Serdar ANGÜN'e ait "Çevrimiçi (Online) Alışverişte Farklı Topluların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak

**Oy Birliği** ~~Oy Çokluğuyla~~ Kabul Edilmiştir.

Doç. Dr. Gürdal ÜLGER  
Danışman-(Başkan)

Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ  
(Üye)

Yrd. Doç. Dr. Tolga DURSUN  
(Üye)

"Bu çalışmadaki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak elde edip sunacağımı, çalışmada bana ait olmayan tüm veri ve sonuçların kaynağını göstereceğimi beyan ederim".

Serdar ANGN

## ÖNSÖZ

Çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç. Dr. Gürdal ÜLGER'e teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Değerli yorumları ve tavsiyeleri ile çalışmamda bana destek olan Yrd. Doç. Dr. Dursun YENER'e, Yrd. Doç. Dr. Tolga DURSUN'a ve Yrd. Doç. Dr. Zeynep Çiğdem ÖZCAN'a teşekkür ederim.

Bu süreçte bana her zaman destek olan sevgili Eşime, yetişmemde ve hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, emeklerinin karşılıklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim sevgili Anne ve Babam'a, desteğini her zaman hissettiğim sevgili Kardeşime teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

Geleneksel mağaza alışverişlerinde algılanan risklerin yanında çevrimiçi alışverişte teknolojinin kullanımıyla beraber ortaya çıkan riskler bulunmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber e-ticaret hızla gelişmektedir. Bu risklerin azaltılması e-ticaretin daha geniş kitlelere ulaşmasına destek olacaktır.

Çevrimiçi alışverişte kişisel bilgilerin ve finansal bilgilerin korunması, satın alınan ürünün düşünülen ihtiyacı karşılaması, ürünü yeterince inceleyebilme, geri iade gibi konular risk olarak algılanabilmektedir. Türkiye ve ABD’de bulunan kullanıcıların algıladıkları riskler bu araştırmada karşılaştırılmıştır. İnternet üzerinden kullanıcılara ulaştırılan anket vasıtasıyla veriler Türkiye ve ABD’deki kullanıcılardan toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda iki ülke arasındaki risk algılarının hangi alanlarda farklılaştıkları, farklılığın demografik değişkenleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, e-Ticaret, Çevrimiçi Alışveriş, Alışverişte risk

## **ABSTRACT**

There are some risks resulting from use of technology in online shopping as well as the risks perceived in traditional store shopping. E-business is growing rapidly with the expansion of the Internet. Reducing those risks would enable e-business to reach the large masses.

In online shopping, issues such as the protection of personal and financial information, a purchased product meeting the expectations, examining a product adequately, returning a product are perceived as risks. The risks perceived by Turkish and American users were compared in this study. According to the findings, in what areas the risk perceptions between these two countries differentiate and the demographic variables of difference were found.

**Keywords:** Internet, e-Business, Online shopping, Risk in shopping

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ .....	1
1.1. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ .....	3
1.1.1. İnternet'in Gelişimi .....	3
1.1.2. İnternet Ortamının Özellikleri.....	5
1.1.2.1. Web 1.0 .....	5
1.1.2.2. Web 2.0 .....	6
1.1.2.3. Web 3.0 .....	6
1.1.3. Elektronik Ticaret.....	6
1.1.4. Elektronik Ticaret'in Türleri .....	8
1.1.4.1. Firmadan Firmaya e-Ticaret .....	9
1.1.4.2. Firmadan Tüketiciye e-Ticaret .....	9
1.1.4.3. Tüketiciden Tüketiciye e-Ticaret .....	10
1.1.4.4. Kamu Kurumlarından Tüketiciye.....	10
1.1.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	11
1.1.6. İnternet Üzerinden Alışverişi GÜdüleyen Nedenler.....	13
1.1.7. İnternetin Satın Alma Kararına Etkisi.....	14
1.1.8. İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları .....	15

<b>2. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK.....</b>	<b>20</b>
2.1.1. Sanal Mağaza Modeli.....	21
2.1.2. Sanal Alışveriş Merkezi Modeli.....	22
2.1.3. Sanal Ödeme Sistemleri .....	22
2.1.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler .....	23
2.1.4.1. Finansal Riskler .....	27
2.1.4.2. Kişisel Bilgilerin Kötü Amaçlı Kullanılması .....	29
2.1.4.3. Fiziksel Risk .....	30
2.1.4.4. İnternet Sitesinin Güvenliği.....	32
2.1.5. Güvenlikte Politik ve Kültürel Etkiler .....	32
2.1.6. Faydacı ve Hazcı Değer .....	36
<b>3. ÇEVİRİMİÇİ (ONLİNE) ALIŞVERİŞTE FARKLI TOPLUMLARIN RİSKLERİ ALGILAMASINA DAİR BİR ÇALIŞMA .....</b>	<b>37</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	37
3.2. Hipotezler .....	42
3.3. Araştırmanın Önemi .....	43
<b>4. YÖNTEM.....</b>	<b>44</b>
4.1. Örneklem .....	44
4.2. Veri Toplama Araçları.....	46
4.3. Verilerin Analizi.....	47
4.3.1. Araştırmanın Güvenirliği .....	47
4.4. BULGULAR .....	47
4.5. Sosyo-Demografik Özellikleri .....	47
4.5.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	47
4.5.2. Katılımcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı .....	48
4.5.3. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı .....	48
4.5.4. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı .....	49
4.5.5. Katılımcıların Gelir Dağılımı .....	49
4.5.6. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı Dağılımı .....	50
4.5.7. Katılımcıların İnternet Üzerinde Geçirdiği Süre Dağılımı.....	50
4.5.8. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş İçin Geçirdiği Süre Dağılımı .....	51
4.5.9. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Ödeme Şekli Dağılımı .	51
4.5.10. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri Dağılımı .....	52



4.5.11. Türkiye Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Algıladıkları Riskler	53
4.5.12. Güvenirlilik Testleri .....	54
4.5.13. Analiz Sonuçları .....	55
<b>5. SONUÇ</b> .....	<b>63</b>
<b>Ekler</b> .....	<b>67</b>
<b>Anket (Türkçe)</b> .....	<b>67</b>
<b>Anket (İngilizce)</b> .....	<b>71</b>
<b>6. KAYNAKÇA</b> .....	<b>75</b>



## **KISALTMALAR LİSTESİ**

WWW: World Wide Web

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BKM: Bankalararası Kart Merkezi

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 Türkiye'de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri (Bankalararası Kart Merkezi, 2015) .....	17
Tablo 2 Türkiye'de Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı (Bankalararası Kart Merkezi, 2015) .....	17
Tablo 3 TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015) .....	19
Tablo 4 Türkiye'deki Kullanıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri (Master Card, 2012) .....	27
Tablo 5 TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015) .....	29
Tablo 6 Demografik, ekonomik ve internetle ilgili 2013 yılına ait ülke profilleri (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015) .....	34
Tablo 7 ABD ve Türkiye e-Ticaret Hacmi Karşılaştırması .....	38
Tablo 8 . e-Marketer Eylül 2015, Tahmini 2016-2017-2018.....	39
Tablo 9 A.B.D ile Türkiye'nin Hofstede Modeline Göre Karşılaştırması.....	42
Tablo 10. Türkiye ve A.B.D'deki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	47
Tablo 11. Türkiye ve A.B.D'deki Katılımcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı .....	48
Tablo 12. Türkiye ve A.B.D'deki Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı .....	48
Tablo 13. Türkiye ve A.B.D'deki Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı .....	49
Tablo 14. Türkiye'deki Katılımcıların Gelir Dağılımı .....	49
Tablo 15. Türkiye ve ABD'deki Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı Dağılımı .....	50
Tablo 16. Türkiye ve ABD 'deki Katılımcıların İnternet Üzerinde Geçirdiği Süre Dağılımı .....	50
Tablo 17. Türkiye ve A.B.D'deki Katılımcıların Alışveriş için İnternette Geçirdikleri Süre Dağılımı .....	51
Tablo 18. Türkiye'deki Katılımcıların İnternet Üzerinden Ödeme Şekli Dağılımı ...	51
Tablo 19. Türkiye'de İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri Dağılımı..	52
Tablo 20. İnternet Üzerinden Algıladıkları Riskler .....	53
Tablo 21. Faktörlerin Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri.....	55
Tablo 22 Türkiye ve A.B.D'deki Kullanıcıların Çevrimiçi Alışverişte Algıladıkları Risklerin T-Testi Sonuçları.....	55
Tablo 23 Kişisel Bilgilerin Korunması T-Testi Sonuçları .....	56

Tablo 24 Maddi Kayıp T-Testi Sonuçları .....	57
Tablo 25 İlgili Sorunun T-Testi Sonuçları .....	57
Tablo 26 Ürün ve Performans Levene Homojenlik Testi .....	58
Tablo 27 Ürün ve Performans Anova Testi .....	58
Tablo 28 Eğitim Grupları Sheffe Analiz Tablosu .....	58
Tablo 29 Ürün ve Performans ANOVA Testi.....	59
Tablo 30 Gelir Durumu Frekans Tablosu .....	59
Tablo 31 Maddi Kayıp Levene Homojenik Test Sonuçları .....	59
Tablo 32 Maddi Kayıp Anova Analiz Sonuçları.....	60
Tablo 33 Tamane Analizi Sonuçları .....	60
Tablo 34 Maddi Kayıp Anova Analiz Sonuçları.....	61
Tablo 35 Medeni Durum Maddi Kayıp T-Testi Sonuçları.....	61
Tablo 36 Frekans Tablosu (İngilizce) .....	62



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çevrimiçi Müşteri Tecrübesinin Kavramsal Taslağı (Rose, Hair, & Clark, 2011, s. 29).....	12
Şekil 2. Karşılaştırma Uygulaması <a href="http://www.kliksa.com">www.kliksa.com</a> .....	14
Şekil 3. Mavi Jeans İnternet Mağazası Reklamı <a href="http://www.mavi.com">www.mavi.com</a> .....	18
Şekil 4 Araştırmanın Temel Önermesi.....	40

## GİRİŞ

Geleneksel mağaza alışverişlerinde algılanan risklere ek olarak çevrimiçi alışverişte teknolojinin kullanımıyla beraber ortaya çıkan riskler bulunmaktadır. Bu çalışmada farklı kültürlere sahip tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki algıladıkları riskler araştırılacaktır. Çalışmaya konu olan ülkelerinden biri Amerika Birleşik Devletleri (ABD), diğeri ise Türkiye'dir. Bu iki ülke arasındaki temel farklardan biri ABD'nin elektronik ticaret alanında en gelişmiş ülkeler arasında yer alması, elektronik ticaretin yaygın olması, bilişim altyapısının gelişmiş olmasıdır. Türkiye ise son dönemde artan bir eğilimle bu alanda yüksek bir potansiyele sahiptir.

Çevrimiçi alışverişte kişisel bilgilerin ve finansal bilgilerin korunması, satın alınan ürünün düşünülen ihtiyacı karşılaması, ürünü yeterince inceleyebilme, geri iade gibi konular risk olarak algılanabilmektedir. Bu çalışmada farklı kültürlerde yaşayan müşterilerin bu riskleri nasıl algıladıkları, aralarında ne farklar bulunduğu araştırılacaktır.

Araştırma sonuçları internet üzerinden ticaret yapan şirketler tarafından, müşterilerini çevrimiçi alışverişten uzaktan tutan risklerde kültürün rolünü belirlemede ve risklerin etkisini düşürmede kullanılabilir. Bu riskleri düşüren, aradaki engelleri kaldıran şirketlerin satışlarının olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, uluslararası pazarlarda elektronik ticaret yoluyla faaliyet gösteren firmalara bu araştırmaya konu olan farklı toplumlardaki müşteriler hakkında bilgi verip, stratejileri için kılavuz oluşturacak bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Bu bilgilerle farklılıklara göre site tasarımları hazırlanabilecek, bir ülkede gerek olmayan bir hizmet diğeri bir ülkede sunulabilmesi planlanabilecektir.



## **1.1. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ**

### **1.1.1. İnternet'in Gelişimi**

İnternet, ABD savunma bakanlığının 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminde geliştirilen ARPANET projesiyle başlayan, bilgisayarları birbirine bağlayan ve haberleşmelerini sağlayan bir ağıdır. Bu projenin ABD'deki üniversitelerin de kullanımına açılmasıyla internet gelişmeye başladı. 1990'lı yılların başında internet kullanımı üniversitelerin ve belirli hükümet kurumlarının kullanımının ötesine geçip kurumsal iş dünyasında da kullanılmaya başlandı.

İnternet en önemli gelişme aşamasını World Wide Web (WWW)'in ortaya çıkmasıyla internet aracılığıyla iş uygulamalarını öne çıkararak gösterdi. İnternetin kullanılabilirliği, 1993 yılında İsviçre'de CERN Atom Araştırma Merkezi'nde araştırmacı olarak çalışan Tim Berners Lee'in geliştirdiği hypertext transfer protokolü (Http) ile arttı. Bu sayede internet üzerinden artık metin, grafik ve benzer görsel tasarımlar sunmak ve elektronik ortamda bir dosyadan diğerine bağlantı sağlamak mümkün oldu.

WWW üzerinde internet sitelerini barındıran, internet ağıyla birbirine bağlı sunucu bilgisayarlardan oluşmaktadır. Siteleri oluşturan dosyalar html diliyle oluşturulmuş metin, ses ve görüntü dosyalarından oluşmaktadır.



WWW'nin gelişiminden hemen sonra 1993 yılında Super Bilgisayar Uygulamaları Ulusal Merkezi'ndeki araştırmacılardan oluşan bir grup, İllinois Üniversitesinde tanıtım ismi Web tarayıcısı olan windows tabanlı grafiksel kullanıcı ara yüzü oluşturdu. Kullanıcı bilgisayarında çalışan bu program ile Web için anlık bir ara yüz sağlandı. Marc Andreesson ve takımındaki diğer araştırmacılar tarafından geliştirilen web tarayıcısı "Mosaic" olarak adlandırıldı. Daha sonra aynı grup 1994'te anahtar kelimeler kullanarak Web üzerinden arama yapabilen "Netscape" isimli tarayıcıyı geliştirdi. (Combe, 2013, s. 24)

Ağların ağı olarak da adlandırılan internete erişimi olan kullanıcıların sayısı arttıkça etki alanı da büyümektedir. En başta askeri alanda, sonrasında üniversitelerde ve günümüzde ise toplumun her kesiminden insanın, kurumların bilgi edindikleri bir araç haline gelmiştir (Mankan, 2011).

Dünya Bankasının dünya genelinde internet erişimi olan insanların ülkelerdeki oranlarını gösteren çalışmaya göre, 2013 yılında her yüz kişiden Norveç'te 95, Japonya'da 86, ABD'de 84, Malezya'da 67, Azerbaycan'da 58 ve Türkiye'de 48 kişi olarak gözükmektedir (The World Bank, 2015).

Son yıllarda mobil internetin de yaygın hale gelmesiyle kullanıcılar akıllı telefon ve tablet gibi cihazlarla da buldukları yerlerden internete bağlanma imkânına sahip olmuşlardır. Mobil internetle kullanıcılar ihtiyacı oldukları bilgi ve hizmetlere, istedikleri mekândan ulaşabilmektedir. Bu aynı zamanda internet üzerinden ticareti de olumlu yönde etkilemektedir.

Elektronik ticareti destekleyen internet altyapısı dört gösterge ile belirtilebilir: İnternet kullanımı, internetin yaygınlaşma oranı, internetin büyüme hızı ve geniş bant erişim oranı. İnternet kullanıcıları açısından ABD dünyadaki kullanıcıların %27 sine

sahip olarak ilk sırada yer alırken, Türkiye %0,7 ile 22. sırada yer almaktadır. İnternetin yaygınlık oranı ABD’de %70’e yakınken, Türkiye’de hızlı bir şekilde artmasına rağmen sadece %7 civarındadır (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 6).

### **1.1.2. İnternet Ortamının Özellikleri**

İnternet dünya çapında çalışan ağların ağı olarak tarif edilen, birbirine bağladığı bilgisayarlarla ve ağlarla iletişimi sağlar. TCP/IP protokolüyle bilgisayarlar internet üzerinden haberleşir. Kullanıcılarına çok hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma imkânı tanır. Kapsama alanı hemen hemen tüm dünyadır.

Küresel toplumun üçte ikisinin İnternet bağlantısının olmadığından yola çıkan Google, “Loon” isimli projesiyle gökyüzünde uçakların bulunduğu yüksekliğin 2 kat daha yükseğine konuşlandıracağı, içerisinde Linux kurulu bilgisayarlarla İnternet bağlantısının bulunmadığı kırsal bölgelere İnternet servisi sunmayı hedeflemektedir. (Project Loon, 2015)

İnternet ortamında bilgiler 7/24 sürekli olarak teknik aksaklıklar dışında erişime açıktır.

#### **1.1.2.1. Web 1.0**

İnternetin ilk kullanılmaya başladığı 1990’lı yılların başında bilgiler kullanıcıya site üzerinden sunulmaktaydı. Sunulan içerikleri kullanıcılar görür, bilgi sahibi olur ve siteden herhangi bir etkileşime girmeden ayrılırdı. Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönem sunulan içerikte kullanıcı tarafından değil sadece site sahibi tarafından oluşturulmakta ve sunulmaktaydı.

### **1.1.2.2. Web 2.0**

Web 1.0'ın yerini daha sonra kullanıcıların içerik üretmeye başladığı 2004 yılında O'Reilly Media tarafından sunulan Web 2.0 aldı. Web 2.0 ile beraber kullanıcılar içeriklere yorum bırakmaya, ziyaret ettikleri sitelerde içerik oluşturmaya başladı. Bununla beraber site ile kullanıcı arasında etkileşim başladı. Wikipedia bu dönemin örneklerinden biridir.

### **1.1.2.3. Web 3.0**

Web 3.0 ile İnternet siteleri semantik (Anlamsal) web mantığıyla hareket ederek kullanıcıların daha önceki ziyaretleri, gezintileri ve davranışlarını inceleyerek, kişiye özel içerik oluşturmaya başlamıştır. Bu mantıkla İnternet üzerinden alışveriş yapmak için siteye giren kullanıcıya, daha önce incelediği ya da satın aldığı ürünlere göre içerik hazırlanabilmektedir. Kişileştirme, daha akıllı gezinti hedefleyen Web 3.0 ile kullanıcıların ihtiyaçlarına daha uygun içerikler ve bilgiler sunulabilecektir.

### **1.1.3. Elektronik Ticaret**

Web tabanlı elektronik ticaret birden çok uluslu firmalara birçok olanaklar sunarken, tüketicilere de dünyanın herhangi bir yerinden sipariş vermesine olanak sağladı. İnternetin muazzam büyümesiyle, elektronik ticaret firmanın ait olduğu ülkeden ve ölçeğinden bağımsız olarak web üzerinden küresel müşterilere erişmek için eşit şans sundu. Küresel olarak elektronik ticaretin eşit olarak her yerde geliştiğini söylemek zordur (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 4).

Elektronik ticaret (e-ticaret), kurumun, müşterilerinin, tedarikçilerinin ve paydaşlarının arasında iş süreçlerini yönetmek, kurumsal iletişimini ve işbirliğini güçlendirmek için internet ağının kullanılması olarak tanımlanabilir. E-ticaret interneti, intraneti, extraneti ve diğer ağları ticari süreçleri desteklemek için kullanır. (Combe, 2013, s. 5)

Elektronik ticaretin farklı bireyleri, endüstri işletmeleri ve resmi kurumları kapsayan oldukça geniş bir yelpazede tarafları mevcuttur (Uygun, 2010). Bunlar: Alıcılar, satıcılar, üretici ve imalatçılar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, üniversiteler, sivil toplum örgütleri ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarıdır (Jose, 2001).

Günümüzde pazarlar genişlemiş ve küresel bir boyut kazanmaktadır. Artık internet sayesinde dünyanın çok uzak noktalarına ürün veya hizmet satılabilmekte ve dünyanın çok uzak noktalarından ürün veya hizmet alınabilmektedir (Fırlar & Yeygel, 2004).

İnternet üzerinden ticaret yapmanın yatırım maliyeti de oldukça düşüktür. İnternet üzerinden ticaret için hazır platformlar kullanılabileceği gibi, açık kaynak yazılımlardan istifade ederek sistemler sıfırdan kurulabilmektedir. Sanal Pazar yerleri küçük yatırımcılar için A'dan Z'ye internet üzerinden satış yapabilmek için gerekli servisleri sunmaktadır. Ülkemizde n11.com, sanalpazar.com, gittigidiyor.com ve sahibinde.com gibi internet siteleri bu alanda hizmet vermektedirler.

İnternet üzerinden alışverişin geleneksel alışverişte bulunmayan faydaları vardır. Müşteriler fiziksel olarak mağazaya gitmek zorunda değildir. Elektronik ticaret, internet üzerinden alışverişte satın almadaki belirsizliği öne çıkartır ve tüketiciler bu alışveriş kanalıyla ilgili ne kadar çok risk görürse o kadar az internet üzerinden satın alma eğilimindedir (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000, s. 98).

İnternet üzerinden alışverişin sıklığı belirli bir zaman diliminde belirli miktarda yapılan alışveriş olarak tanımlanır. Araştırma sonuçları internet üzerinden alışverişin sıklığının ülkeden ülkeye değiştiğini göstermektedir. Çinli tüketiciler ayda bir kereden fazla internet üzerinden alışveriş yaparken, birçok Avrupalı tüketici haftada birkaç kez internet üzerinden alışveriş yaptığı gözükmektedir. Farklı kültürlerle sahip tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerini anlamak elektronik ticaret yapan firmaların pazarlama stratejileri açısından öneme sahiptir. (Sakarya & Soyer, 2013)

İnternet sitesindeki ürün ve hizmet hakkındaki yanlış bilgi, yeterince iyi organize edilmemiş katalog ve birçok ürün seçimi internet üzerinden alışverişin dezavantajları olarak gözükmektedir. (IPSOS, 2010)

Gunasekaran ve ark. (2002) İnternet üzerinden ticaretin ekonomiye katkısı aşağıdaki yollardan olduğunu önerir:

- Zaman ve mekânsal olarak fayda
- Dağıtım ve işlem maliyetlerinde tasarruf
- Ürün geliştirilmesini çabuklaştırma
- Alıcı ve satıcıların daha hızlı ve daha fazla bilgiye ulaştırma
- Müşterilerin, seçenek ve firma sayısının artırma

#### **1.1.4. Elektronik Ticaret'in Türleri**

Elektronik ticaretin belli başlı türleri arasında aşağıdakiler sayılmaktadır: Firmadan firmaya (Business to Business - B2B), firmadan tüketiciye (Business to Customer - B2C), tüketiciden tüketiciye (Customer to Customer - C2C), kamu ve devlet kurumlarından tüketiciye (Government to Citizen – G2C). Bu sektörlerden en

hızlı büyüyen işletmeler arası ticaret sektörü olmuştur. Elde edilen gelirlerin %80'i bu tür internet üzerinden alışveriş sektörüne aittir (Saydan, 2008, s. 387).

Firmadan firmaya e-ticaret için alibaba.com, firmadan tüketiciye e-ticaret için hepsiburada.com, devlet kurumlarından tüketiciye e-ticaret için turkiye.gov.tr internet siteleri örnek verilebilir.

#### **1.1.4.1. Firmadan Firmaya e-Ticaret**

Firmadan firmaya e-ticaret birden fazla alıcı ve satıcı firmanın elektronik ortamda bir araya gelip ticaret faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ticaret türüdür. E-ticaret alanında en yaygın olarak kullanılan bu tür, aracılara devreden çıkartarak direk bilgiye, ürüne ve hizmete ulaşmayı sağlamaktadır. Talepler daha hızlı iletilmekte ve cevap daha hızlı verilmektedir. Ürün ve hizmetlerin pazara sunumu daha hızlı yapılabilmektedir.

Bu alanın en başarılı örneklerinden biri 1999 yılında kurulan alibaba.com adresinde hizmet veren firmadır. Küresel toptan ticaret pazarında milyonlarca alıcı ve satıcıya hizmet vermek için kurulan ve bu alanda lider olan platform 190'ın üzerinden ülkede kullanıcılarına hizmet vermektedir. (Alibaba, 2015)

#### **1.1.4.2. Firmadan Tüketiciye e-Ticaret**

Firmalar ürün ve hizmetler bilgilerini elektronik ortamda tüketiciye sunar, sipariş verme ve takibi, ödeme işlemi gibi işlemleri gerçekleştirir. Tüketiciler kredi

kartı, sanal pos, kapıda ödeme, paypal vb gibi ödeme yollarını kullanarak alışverişini tamamlar.

Dünyadaki başarılı örneklerinden biri Amazon'dur. Kitap satışıyla 1995 yılında başlayan amazon.com bugün 97 bin tam zamanlı çalışanı olan, 45 farklı ülkeye ürün gönderimi yapan firmadır. (Amazon, 2015)

#### **1.1.4.3. Tüketiciden Tüketicie e-Ticaret**

Alıcı ve satıcı tüketicileri bir araya getiren elektronik ticaret türüdür. Genelde ikinci el alım satım ve açık artırma işlemleri görülür. Bu platformu sağlayan firmalar bu satışlardan komisyon alarak, ilanların öne çıkması için ücret talep ederek, ya da reklam olarak kazanç sağlamaktadırlar.

Küresel pazarda e-bay firması bu alanda lider olarak gözükmektedir. E-bay, 25 milyon satıcının, 157 milyon aktif alıcının ve 800 milyon ilanın bulunduğu dev bir elektronik ticaret platformudur. (Our Company, 2015)

#### **1.1.4.4. Kamu Kurumlarından Tüketicie**

Devlet kurumlarının faaliyetlerini internet ortamından vatandaşlarına sunması için elektronik ortamda sunduğu hizmetlerdir. Kamu kurumlarından tüketicie elektronik ticaret adalet, sağlık, eğitim, askerlik vb alanlarda vatandaşların devletten elektronik ortamda aldığı hizmetlerden oluşmaktadır. Türkiye'de hayata geçirilen [www.turkiye.gov.tr](http://www.turkiye.gov.tr) adresinden hizmete açılan e-devlet projesi bu alandaki örneklerden biridir.

### **1.1.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Teknolojini gelişmesiyle beraber müşterilerin de bilgisayar ve internet kullanım bilgisinin artması müşterileri daha bilinçli hale getirecektir. e-Devlet üzerinden devletle ilgili birçok işlemini ilgili kuruma gitmeden internet üzerinden halledilmesi, güvenliğin en üst seviyede olduğu elektronik bankacılık hizmetlerinin artmasıyla bankacılık hizmetlerini de internet üzerinden yapılması, çevrimiçi alışverişte müşterilerin belli başlı güvenlik tedbirlerini de alarak internette daha güvenli alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

İnternet sitesinin tasarımı müşterilerin satın almasını etkileyen faktörlerden biridir. Profesyonel görünümünden uzak, yeterli firma, ürün ve hizmet bilgisi bulunmayan, güvenlik teknolojilerini kullanmayan internet sitelerinde müşteriler alışveriş yapmaktan kaçınabilir.

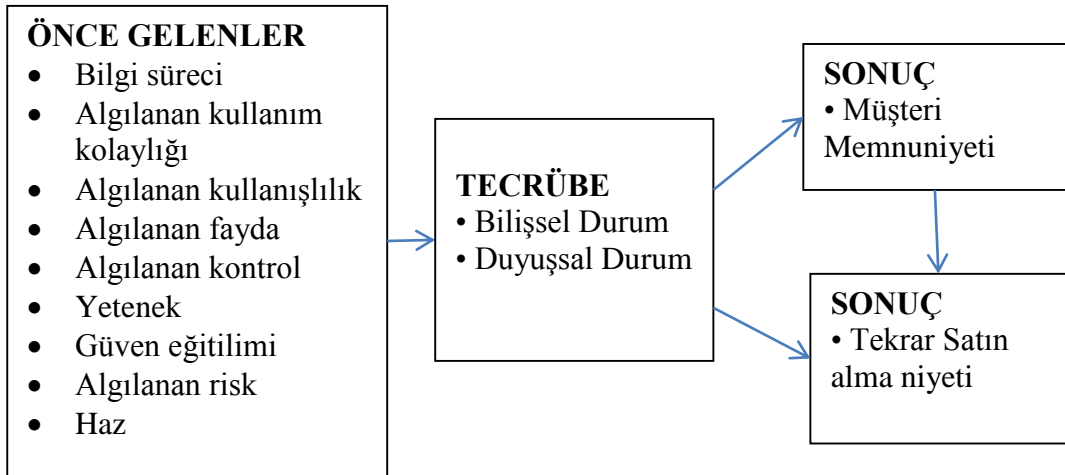
İnternet üzerinden alışveriş üzerinden ticari faaliyetlerini sürdüren firmalar için tüketicilerin algıladıkları riski en aza indirmek satışları da olumlu yönde etkileyecektir. Firmaların bu risklerin farklı kültürlerde nasıl algılandıklarını bilerek bu yönde çalışmalar yapmasıyla beraber, alışverişte riski hisseden tüketicileri internet üzerinden alışverişle ilgili fikirlerini değiştirebilecek adımları atmasıyla mümkün olabilecektir. Firmaların hedefindeki tüketiciyi daha iyi tanıması, ona sunacağı hizmetlerden tüketicinin daha fazla istifade etmesine yardımcı olacaktır.

Türkiye ve ABD'deki üniversite öğrencileri arasında yapılan araştırmaya göre internet üzerinden alışverişte en önemli farklılıkları olarak görülenler: Türk öğrencilere fiyat karşılaştırma ve bilgilerin doğruluğu Amerikalı öğrencilere nazaran



daha önemli gelmektedir. Türk öğrenciler Amerikalı öğrencilere göre internet güvenliğini daha fazla önemsemektedir (Lightner, Yenisey, Ozok, & Salvendy, 2002).

Bu alanda yapılan çalışmaların gösterdiği çevrimiçi müşteri tecrübesini etkileyen faktörler temel olarak 3 alanda toplanmıştır. Bunlardan biri internet sitesinin kalitesidir. Bu alandaki ölçüm araçlarından biri de internet sitesinin teknoloji altyapısına bağlı olarak değişebilecek performansdır. Çevrimiçi müşteri davranışlarının önemli bir kısmı da internet üzerinden arama ve sipariş vermeyle ilgilidir. Çevrimiçi hizmet tecrübesi de bu alanda yapılan çalışmaların önemli bir kısmını teşkil etmektedir. İnternet, çevrimiçi banka işlemleri, haberler, hava durumu, seyahat rezervasyonları ve eğitim programları gibi birçok servisin ulaştırılmasını sağlamaktadır (Rose, Hair, & Clark, 2011, s. 25).



Şekil 1. Çevrimiçi Müşteri Tecrübesinin Kavramsal Taslağı (Rose, Hair, & Clark, 2011, s. 29)

### 1.1.6. İnternet Üzerinden Alışverişi GÜdüleyen Nedenler

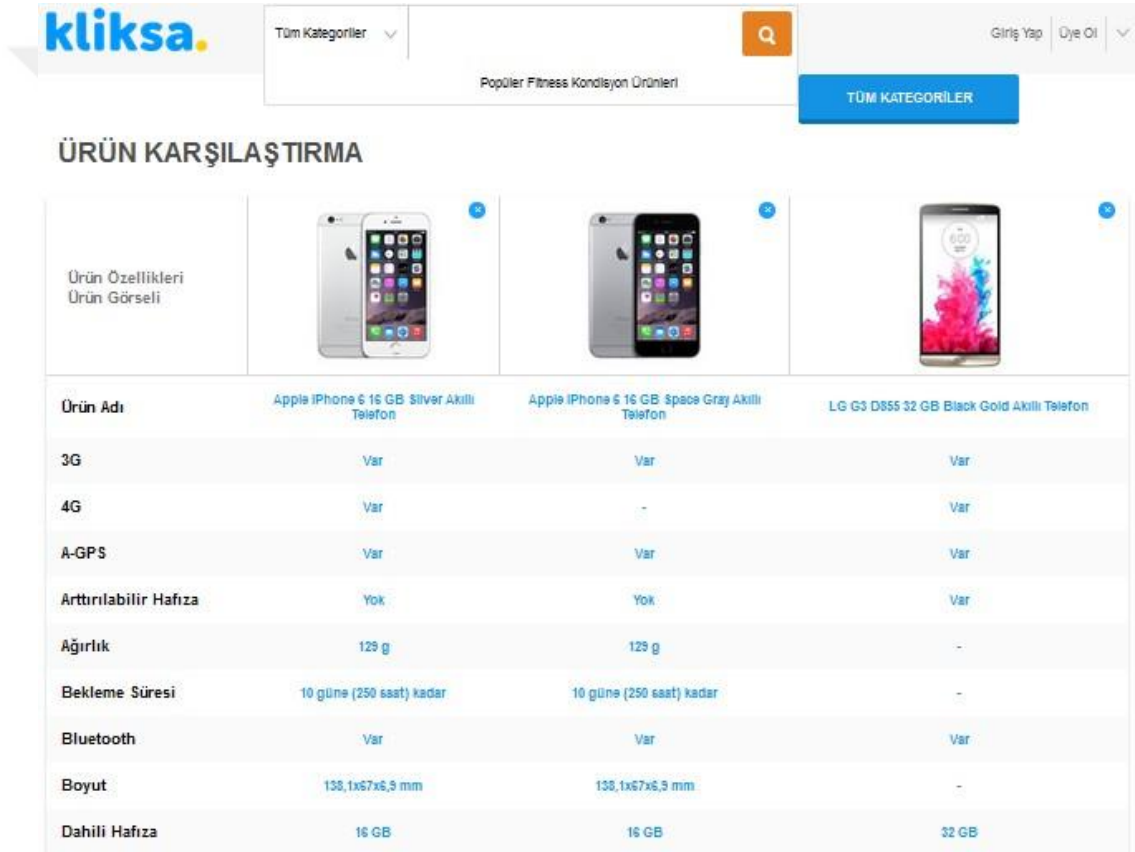
İnsanların alışveriş yapmasının arkasından iki temel faktör gözükmektedir. Bunlardan ilki belirli bir isteği ya da ihtiyacı karşılamaya yönelik fayda, diğeri ise hazdır. İnternet üzerinden alışverişin evden çıkmadan bilgisayar başında yapılabilmesi, ürün araştırmanın kolaylığı, ürün çeşitliliğinin fazla olması, ürünleri birbirleriyle karşılaştırmanın kolay olması, faydacı alışveriş yapan tüketicilerin karakteristik özelliklerindedir.

Tüketiciler sadece satın almak için alışveriş yapmazlar, günlük rutinden çıkmak, kişisel haz, yenilikleri takip etme, ortak ilgi alanındakilerle iletişim kurmak, akranlarıyla aynı ortamda olmak ve pazarlıktan zevk almak gibi güdülerle de alışveriş yaparlar. İnternet üzerinden satış yapan firmalar geleneksel pazarlarda hâkim olan bu güdülerini de hesaba kaymaları gerekir (Aksoy, 2012, s. 84).

İnternet bilgiye erişimi hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. İhtiyacını belirleyen tüketici, arzu ettiği hizmet ve ürünle ilgili bilgilere internet üzerinden erişebilir. Bilgiye ulaşmanın birden fazla yolu vardır. Bunlardan ilk ve asıl kaynak sayılabilecek olanı hizmet ve ürünü sunan firmanın internet sitesidir. Tüketici, firmanın internet sitesinde sunduğu bilgiler ve araçlarla ürün hakkında bilgi sahibi olabilir. Diğeri bir yol arama motorlarını kullanarak, ilgili anahtar kelimelerle araştırma yapılabilir. Başka bir yol ise ilgilenen hizmet ve ürünü kullanan tüketicilere ulaşarak, onların fikir ve tecrübelerinden faydalanmak olabilir. Geleneksel alışverişte bilgiye ulaşmak zaman alan zahmetli bir sürece dönüşebilir. Bilgi kaynakları firmanın satış temsilcisiyle sunduğu bilgilerle sınırlı kalabilir.

### 1.1.7. İnternetin Satın Alma Kararına Etkisi

Tüketiciler elde ettikleri bilgilere göre ürün satın alma kararını oluşturacaktır. Bu süreçte internet alış veriş siteleri tüketicilere yardımcı olabilecek uygulamalar geliştirmektedir. Bunlardan bir tanesi ürünleri karşılaştırabilecekleri bir alan oluşturmaktır. Tüketici ilgilendiği ürünleri karşılaştırma alanına ekleyerek, bu ürünleri aynı ekranda görebilmekte, farklı özelliklerini birbirleriyle karşılaştırma imkânı bulabilmektedir. Şekil 2’de bu özelliği sunan bir internet sitesi bulunmaktadır.



Ürün Adı	Apple iPhone 6 16 GB Silver Akıllı Telefon	Apple iPhone 6 16 GB Space Gray Akıllı Telefon	LG G3 D855 32 GB Black Gold Akıllı Telefon
3G	Var	Var	Var
4G	Var	-	Var
A-GPS	Var	Var	Var
Artırılabilir Hafıza	Yok	Yok	Var
Ağırlık	129 g	129 g	-
Bekleme Süresi	10 güne (250 saat) kadar	10 güne (250 saat) kadar	-
Bluetooth	Var	Var	Var
Boyut	138,1x67x6,9 mm	138,1x67x6,9 mm	-
Dahili Hafıza	16 GB	16 GB	32 GB

Şekil 2. Karşılaştırma Uygulaması [www.kliksa.com](http://www.kliksa.com)

Yardımcı uygulamalardan bir diğeri ise ilgilenen ürünün fiyatını takip edebileceği bir uyarı sistemidir. Bu uygulamada ürün bu sisteme eklendiğinde ürünün fiyatı değiştiğinde tüketiciye e-posta ve ya sms yoluyla bilgi verilebilmektedir. Bu uygulama ile tüketici satın almayı etkileyen en önemli bilgilerden biri olan ürün

fiyatıyla ilgili anlık olarak bilgilendirilme olanağına sahip olmaktadır. Ürünün stokta bulunamaması durumunda, ürünün tekrar stoğa gelmesiyle haberdar olunabilmesi içinde internet alış veriş sitelerinde uygulamalar bulunabilmektedir. Genellikle internet sitesine üyelerin faydalanabildiği bu kolaylıkla istenildiği takdirde stokta bulunmayan ürün tekrar stoğa geldiğinde e-posta ve ya sms ile tüketici bilgilendirmektedir.

Son olarak istek ya da favori listesi olarak adlandırılan, o an satın alınmayan ancak ileride alınması muhtemel ürünlerin listesini oluşturma imkânı veren uygulamalarda internet üzerinden alış veriş yapan tüketiciyi satın alma sürecinde destekleyen uygulamaların başında gelmektedir. Dünyanın en önemli internet şirketlerinden Amazon.com, aliexpress.com ve ülkemizde bu alanda öne çıkan internet şirketlerinden hepsiburada.com ve gittigidiyor.com sitelerinde bu uygulamanın örnekleri bulunmaktadır.

İnternet sitesinin müşterilerin profiline göre tasarlanması, müşterilerin hayat tarzı ile internet sitesi arasındaki uyumluluğu artıracak ve bunun sonucunda da alışverişin artacağı söylenebilir (Başev, 2014, s. 130).

#### **1.1.8. İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları**

Ürün çeşitliliği, hızlı bilgi alma, dünyanın birçok yerinde internet üzerinden satış yapan firmaların ürün ve hizmetlere zahmetsiz erişim, daha ucuz olması internet üzerinden alışverişin avantajları arasında sayılabilir. En önemli dezavantajları ise fiziksel olarak ürünü inceleyeme imkânı olmaması ve ödeme konusundaki riskler sayılabilir.

Forsthe S, ve ark.'nın yaptıkları internet üzerinden alışverişin algılanan fayda ve riskleri üzerine ölçek geliştirme çalışmasında, araştırmaya katılan internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin, kolaylık ve ürün seçimi hususunda internet üzerinden alışverişin oldukça avantajlı olduğunu, internet üzerinden alışverişte daha fazla fayda ve daha az riskli gördüklerini ortaya çıkarmıştır. (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)

Hepsiburada.com üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar üzerinde yapılan araştırmaya katılan katılımcılar (Başev, 2014, s. 110) çok sayıda ürüne kolay erişimi, zaman tasarrufu, kapıda teslimatı, ucuzluğu, dünyanın her tarafından ürün alabilmeyi avantaj olarak gördüklerini belirtmişler. Yine aynı araştırma sonuçlarından katılımcıların kredi kartı bilgilerinin çalınması ve satın almadan önce ürünü deneme imkânı olmamasını dezavantaj olarak gördüklerini belirtmişler.

Her ne kadar internet üzerinden alışverişte kredi kartı kullanımında tüketicinin kafasında soru işaretleri olsa da Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre internette yapılan kartlı ödeme işlemlerinde her yıl artış gözükmektedir. Tablo 1'de yıllara göre işlem tutarları gözükmektedir (Bankalararası Kart Merkezi, 2015). Yine aynı merkezin verilerine göre 2015 yılı Mayıs ayı itibariyle Türkiye'de 57.701.145 kredi kartı bulunmaktadır.

Tablo 1 Türkiye'de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri (Bankalararası Kart Merkezi, 2015)

Dönem	İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam
2009 Yılı	7,272.71	494.69	7,767.41
2010 Yılı	10,764.43	1,022.33	11,786.77
2011 Yılı	16,553.80	1,431.13	17,984.93
2012 Yılı	22,882.51	1,904.58	24,787.09
2013 Yılı	31.947,50	2.561,41	34.508,91
2014 Yılı	37.255,39	3.593,29	40.848,68
2015 Yılı *	19.307,09	1.782,84	21.089,94

\* Ocak - Mayıs Dönemi

Kredi kartıyla yapılan alışverişlerde İnternet üzerinden alışverişin geleneksel alışveriş pastasından 2015 yılı itibariyle %10 yaklaşan bir pay aldığı Bankalararası Kart Merkezinin (BKM) Tablo 2'de gözüken verilerinden anlaşılmaktadır. (Bankalararası Kart Merkezi, 2015)

Tablo 2 Türkiye'de Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı (Bankalararası Kart Merkezi, 2015)

Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı (Milyon TL)	
2010 Yılı	208.625,14
2011 Yılı	258.371,86
2012 Yılı	323.836,74
2013 Yılı	379.124,10
2014 Yılı	420.974,98
2015 Yılı	188.057,43

\* Ocak-Mayıs Dönemi

Mavi firması internet üzerinden satış yapan mağazasında Şekil 3'te gözükten reklamıyla internet üzerinden alışverişin avantajlarını en geniş koleksiyon, mağazada değişim ve tadilat imkânı, 30 gün içerisinde ücretsiz iade ve değişim, hızlı teslimat, kredi kartıyla güvenli ödeme imkânları olarak sunmaktadır (Mavi Jeans, 2015).



Şekil 3. Mavi Jeans İnternet Mağazası Reklamı [www.mavi.com](http://www.mavi.com)

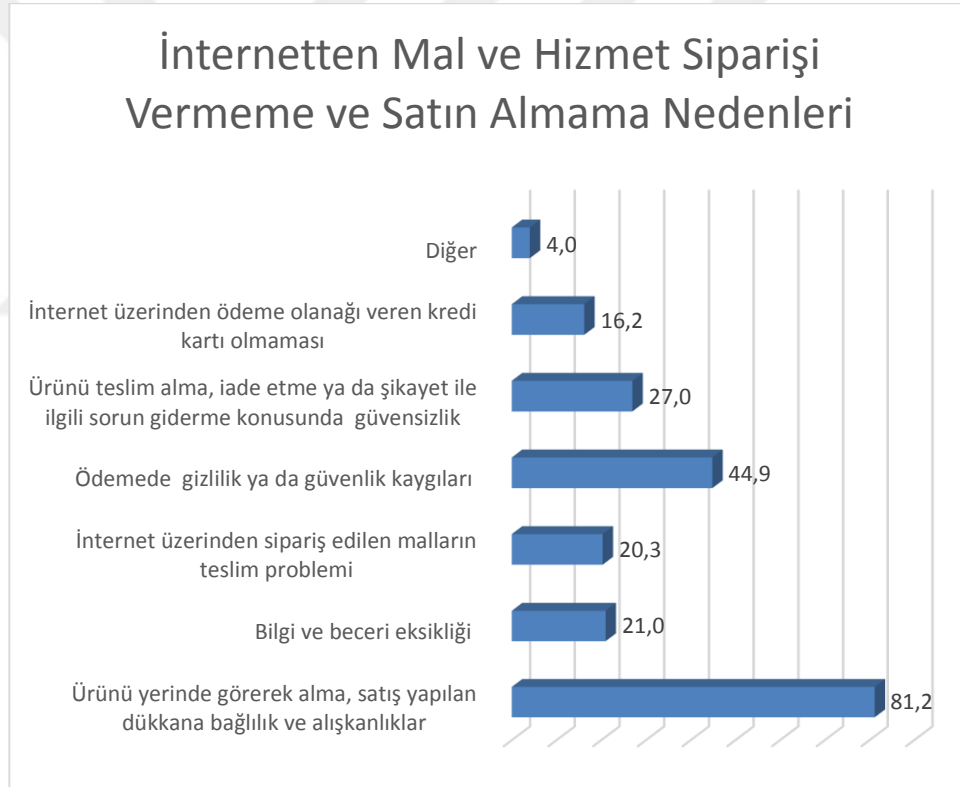
İnternet üzerindeki mağazalarla geleneksel mağazalar karşılaştırıldığında da internet üzerindeki mağazaların daha kullanışlı, sıra beklemeden hızlıca alışverişini tamamlamayı sağlayarak zamandan tasarruf sağlayan, 7/24 açık olması gibi avantajları gözükmektedir.

Yapılan araştırmada internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin internet üzerinden alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almıştır. Aynı araştırmada internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları

en değerli avantajlar ise zaman tasarrufu ve binlerce çeşit ürünün tüketiciye sunulması olarak görülmüştür (Saydan, 2008, s. 400).

TÜİK'in 2015 yılında yaptığı araştırmaya göre İnternet kullanan ancak sipariş vermeyen kullanıcıların büyük çoğunluğu bunun nedenini ürünü yerinde görememek olduğunu belirtti. Tablo 3'te gözüken İnternet üzerinden satın almama nedenleri olarak güvenlik ve gizlilik kaygıları, bilgi eksikliği, iade ve teslim problemi, kredi kartı olmayışı olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3 TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015)





## 2. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK

İnternetin yaygınlaşması ve birçok işlemin elektronik ortama taşınmasıyla beraber birçok iş fırsatı doğmuştur. Bu iş fırsatlarıyla beraber bu alım satım işlemlerin güvenli olarak yapılabilmesi gerekliliği elektronik ticaretin gelişimine engel olmaktadır.

Güvenlik, ödeme sistemleri, hukuki, yasal ve teknik standartlar gibi birçok alanı kapsayan geniş bir alandır. Elektronik ortamdaki pazarlar güven üzerine inşa edilmektedir. Mahremiyet, gizlilik, güvenilirlik konuları, teknolojik önlemler, yasa ve kanunlar firma düzeyinde, ulusal ve uluslararası düzeyde tüketicilerin ve firmaların elektronik ortamdaki ticaret aktivitelerine katılımı sağlamak için en önemli bir çalışma alanı olarak görülebilir. (Aksoy, 2012, s. 180)

Güvenlik, geleneksel mağazalarda önemli olduğu kadar sanal mağazalarda da önemli bir konudur. Sanal ortamda güvenlik oldukça kapsamlı olarak düşünülmelidir. Saklanan verilerin güvenli olarak saklanması ve yedeklenmesi, dosyaların saklandığı sunucular ve bunlara dışarıdan ya da içeriden yapılan saldırılara karşı önlemler, internet sitesi üzerinden veri girişinin güvenliğinin sağlanması gibi konular ele alınmalıdır.

Güvenlik için alınan tedbirler, uygulamalar ve yazılımlar, işlemlerin yapılmasını engelleyecek, sonuçlanmamasına götürece kadar yavaşlatmaya neden olması da istenilen bir durum değildir. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen bir müşteri sitenin açılmasını uzun süre beklemeyip alışveriş yapmadan siteden ayrılabilir.

Sayfa yükleme süresinin uzun oluşu hem vakti kısıtlı olan kullanıcıların hem de sitenin yavaşlığından dolayı herhangi bir aksilik çıktığını düşünüp tedirgin olan kullanıcıların sepetlerini işlem tamamlanmadan terk etmelerine sebep olacaktır. (Okur, 2010, s. 227)

Güvenlik konusu bir müşteri ilişkileri yönetimi, bir veri ambarı ya da veri madenciliği projeleri gibi bir süreç, bir yaklaşım ve yöntemler topluluğudur. (Özmen, 2009, s. 411)

### **2.1.1. Sanal Mağaza Modeli**

Sanal mağaza modelinin beş temel unsuru vardır: Sanal mağaza, tedarikçi, müşterinin bankası, kredi kartı şirketi ve lojistik firması. Müşteri firmanın internet sitesini ziyaret eder. Sitede sunulan ürün ve hizmetleri inceler ve satın almak istediklerini alışveriş sepetine ekler. Kapıda ödeme, havale, EFT, kredi kartı, banka kartı, paypal vb ödeme metotlarından birini seçer ve bu aşamada kredi kartını seçmesi durumunda kredi kartı bilgilerini gireceği ekran karşısına çıkar. Bu aşamada banka hem ödeme işlemi hem de alışverişin güvenilir bir şekilde yapılması için gerekli altyapıyı sunar. Sitenin de alışverişin güvenirliliğini sağlaması için SSL gibi güvenlik teknolojileri kullanması bilinçli müşteri tarafından sıklıkla kontrol edilir. Ödeme onaylandıktan sonra sipariş bilgileri eş zamanlı olarak lojistik firmasına gönderilir. Lojistik firması siparişi firmanın deposundan ya da tedarikçiden alarak müşterinin

siparişinde belirtilen adrese teslim eder. Banka tarafından onaylanan ödeme firma hesabına aktarılarak alışveriş tamamlanır. (Kırcova, 2012, s. 157)

Sanal mağaza açmak için iki yol takip edilebilir. Birincisi n11.com, sahibinden.com ve gittigidiyor.com gibi sanal pazar yerlerinde mağaza açılabilir. Belli ücretler karşılığında hazır müşteri potansiyeline sahip bu yerler, sermayesi olmayan ancak internet üzerinden satış yapmak isteyenler için ideal bir seçenektir. Diğer yol ise sanal mağazanın kurulmasını yapıp, kendi yerinde ve isminde hizmet vermektir. Sanal mağazanın tanıtım ve reklamı, teknik altyapısı gibi konularda belli başlı maliyetler söz konusudur.

### **2.1.2. Sanal Alışveriş Merkezi Modeli**

Sanal Alışveriş Merkezi modelinde ürün çeşidi ve kategorisi bakımından tüketiciye çok fazla seçenek sunmaktadır. Aynı sanal mağaza üzerinden farklı tedarikçilerinde ticaret yapabilmesine imkân vermektedir. Müşteri seçtiği ürünü sanal alışveriş sepetine ekler, kredi kartı ya da diğer sunulan ödeme seçeneklerini kullanarak ödemesini tamamlar. Kargo firmasının teslimatıyla alışveriş tamamlanır. Hepsiburada ve n11 Türkiye'deki başarılı örneklerinden sayılabilir.

### **2.1.3. Sanal Ödeme Sistemleri**

İnternet üzerinden alışverişte ödeme işlemlerinde iki önemli güvenlik yazılımı kullanılmaktadır: Secure Sockets Layer (SSL) ve Secure Electronic Transaction (SET). SSL, en çok kullanılan şifreleme yazılımıdır. İnternet üzerinden kredi kartı gibi önemli bilgilerin girileceği formların bulunduğu sayfalarda kullanılabilir.

Netscape tarafından geliştirilen SSL tarayıcı ve sunucu tarafından desteklenen bir protokole sahiptir. 40, 56 ve 128 bit sürümleri bulunmaktadır. SET ise sadece sanal ticarete güvenli işlemleri için hazırlanmıştır. VISA, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM gibi kuruluşların üye olduğu bir komite tarafından geliştirilmiştir. SET, SSL den farklı olarak çift şifre anahtarı kullanır ve hem provizyon hemde kimlik belirleme işlemi yapabilir. SET sadece güvenlik yazılımı değil, aynı zamanda protokolüdür. (Özmen, 2009, s. 398)

SSL ve SET'e ek olarak Visa ve Mastercard tarafından geliştirilen 3D Secure sistemi internet üzerinden yapılan işlemlerin güvenilirliğini artırmak amacıyla geliştirildi. Hem kart sahipleri hem de bu sisteme üye olan iş yerleri olası kötü kullanımlara karşı güvence altına alınır. Bu sisteme kayıtlı kullanıcılar internet üzerinden tüm alışveriş sitelerinde alışveriş yapabilir.

#### **2.1.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler**

İnternet üzerinden ticarete güven kritik bir konudur. Elektronik ticaretle işlemler sırasında bilgileri ele geçirme ve kandırma olayları oluşabilmektedir. Güvenirliliğin anlamı müşteri ve satıcı arasındaki kredibilite ve inanılırlıktır. Herhangi birinde küçük bir bilgi açığı güvenirlilikte soruna neden olabilir. Güvenlik sorunları elektronik ticarete genelde iki tiptir: Birincisi kişisel ve gizli bilgilerin korunması, ikincisi ise kredi kartı numarasının verildiği ödeme sistemlerinin güvenliğidir. (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 5)

İnternet üzerinden satış yapan firmalar tüketicilerin internet üzerinden algıladıkları riskleri en aza indirerek satışlarını artırabilirler. İnternet üzerinden

alışveriş yapan tüketiciler satın aldıkları üründe sorun yaşamaları durumunda geri gönderme ya da aynı ürünle değiştirmenin zorluğundan, ürünün kalitesi ve geri ödeme şartlarından endişe duydukları görülmektedir (Tong, 2010).

İnternet, tüketicilere birçok fayda sunsa da, satın alma sürecinde bazı belirsizlikleri tüketici gözünde büyütebilir. Tüketiciler geleneksel alışverişle karşılaştırıldığında internet üzerinden alışverişte daha fazla risk algırlar (Lee & Tan, 2003).

Geleneksel alışverişte de benzer güvenlik sorunları vardır. Kredi kartı bilgilerini çalmak için çeşitli yöntemler kullanılabilir. ABD’de faaliyet gösteren perakende mağazalar zinciri Target, 2014 yılında 40 milyon müşterisinin kredi ve debit kartı bilgilerini içeren müşteri kayıtlarının çalındığını duyurdu. Satış noktalarındaki cihazlara kötü amaçlı yazılımın kurulmasıyla gerçekleşen olayda 70 milyon müşterinin de adres ve telefon numarası gibi bilgilerinde kötü niyetli kişilerin eline geçtiği düşünülmektedir.

Firmaların içerisinde bulunan kötü niyetli çalışanların finansal bilgileri maddi çıkar karşılığında paylaşması sonucunda da kredi kartı bilgileri çalınabilmektedir. Kredi kartı sahiplerinin aylık hesaplarını düzenli olarak kontrol etmesi, işlemlerin tamamının kendisine ait olduğunu teyit etmesi güvenlik açısından gerekli bir önlemdir.

İnternet üzerinden alışveriş geleneksel alışverişte olası kasada bekleme, kalabalıkta alışveriş, fiyatların daha ucuz olması, evden ya da ofisten çıkmadan yedi gün yirmi dört saat yapılabiliyor olması, çok geniş bir ürün yelpazesi olması gibi avantajlarına rağmen tüketicileri internet üzerinden alışverişte engelleyen bir takım sebepler vardır. Yapılan araştırmalarda algılanan sebeplerden en önemlisi kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin çalınma riski, ürüne fiziksel erişim

isteği, ürünün teslim süresinin uzun olması, internet erişim olanaklarının kısıtlı olması gözükmektedir (Algür & Cengiz, 2011, s. 3668).

Yapılan araştırma internet üzerinden alışveriş yapan Türk tüketicilerin genç ve eğitimli bireylerden oluştuğu, bu bilgileri alana yönelik yapılan birçok çalışmanın doğruladığı, Türk tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen güvenilirlikle ilgili endişeler taşıdığını göstermiştir. Aynı çalışmada internet üzerinden alışveriş yapmayan Türk tüketicilerin bu alışveriş kanalıyla ilgili en önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerin paylaşılmasından dolayı gördüğu risk yer almıştır (Algür & Cengiz, 2011, s. 3678).

İnternet üzerinden alışverişte tüketici tarafından algılanan riskleri belirlemek ve bu riskleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak bu alanda çalışan firmalar için önemlidir. Bu riskleri ortadan kaldırarak ya da bu faktörlerin nasıl etkilediğini belirleyerek ona göre strateji belirleyen firmalar satışlarını artırabilirler. Bu risk faktörleri “Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü”, “Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü”, “Finansal Risk Faktörü” ve “Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü” olarak belirlemiştir (Cesur & Tayfur, 2015, s. 32). Aynı çalışmada tüketicilerin internette geçirdiği süre, alışveriş sıklığı, alışveriş tutarı ve aile gelir tutatı arttıkça algılanan risklerin azaldığı gözükmiştir.

Sık olarak internet üzerinden alışveriş ile ilişkilendirilen riskler arasında finansal risk (Örneğin kredi kart bilgilerim güvende mi?), ürün riski (Örneğin ekranda gözükten ürünle aynı kalitede mi?), elverişlilik (Örneğin ürünü nasıl iade edileceği konusunda şüphe var mı?) ve teslim edilememe riski (Örneğin ürün teslim edilmezse ne olacaktır?). Müşterilerin algılarını etkileyen internet üzerinden alışveriş sürecini

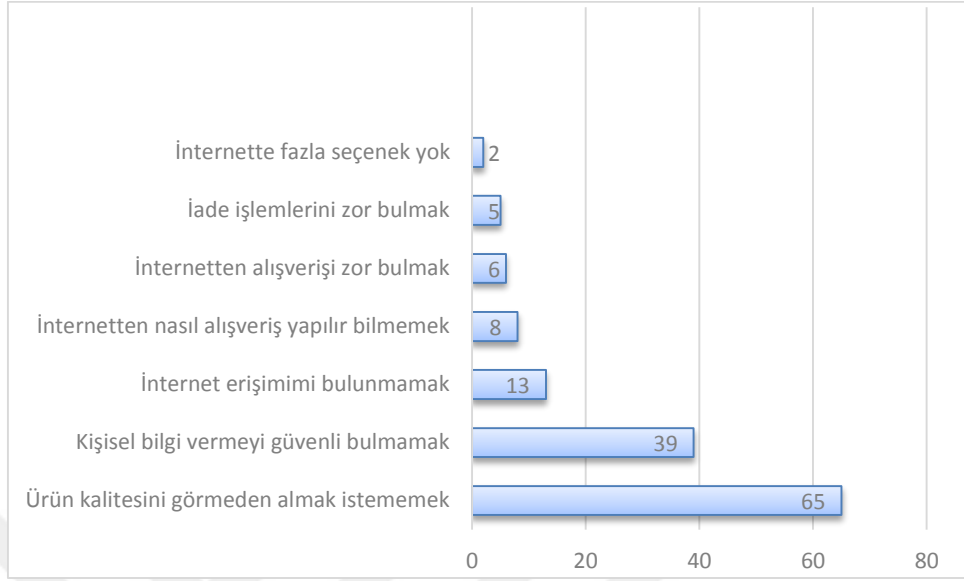
çevreleyen belirsizliklerin seviyeleri algılanan riskleri belirler (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000, s. 101).

Kişisel demografik faktörlerin belirlediği elverişlilik ve risk etkileri alışveriş kanalı seçimini etkilediğini gösteren çalışma sonuçlarında demografiden kaynaklanan risk hoşnutsuzluğunun internet üzerinde daha fazla zaman geçiren tüketicilere göre yaşlıların internet üzerinden alışverişe daha açık olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetin ise donanım, yazılım ve elektronik ürünlerde erkek tüketicilerde internet üzerinden alışverişini olumlu olarak etkilediği gözlemlenirken, yiyecek, içecek ve kıyafet gibi ürünlerde olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Medeni durumun herhangi bir etkisinin beklenmediği çalışmada sonuçların da bu beklentiyi desteklediği görülmüştür (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000, s. 103).

İnternet üzerinden alışveriş ve ödemeyi etkileyen ekonomik faktörler gelir seviyesi (Kişi başına düşen gelir), ve kredi imkânları olarak gözükmektedir. Bilişim teknolojileri altyapısı, internet ağının bant genişliği, internet hızı ve diğer çevrimiçi işlemleri gerçekleşmesini sağlayan altyapılar internet üzerinden alışverişini kolaylaştırır. ABD'nin elektronik ticaret alanından lider olmasının ana sebepleri olarak ileri altyapı, bunun içerisinde bilişim teknolojileri altyapısı, kredi kartı sistemler ve diğer destekleyen sistemler olarak sayılabilir (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 4).

Master Card'ın 2012 yılında hazırladığı Tablo 4'te gözükten MasterIndex raporundan alınan bilgilere göre Türkiye'de kullanıcıların internette alışveriş yapmama nedenlerinin başından %65 ile "Ürün kalitesini görmeden almak istememek" gelmektedir. Bunu %39 ile "Kişisel bilgileri vermeyi güvenli bulmuyorum" takip etmektedir.

Tablo 4 Türkiye’deki Kullanıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri (Master Card, 2012)



#### 2.1.4.1. Finansal Riskler

Finansal riskler, ürünle ilgili riskler, teslimat ve iade şartları internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin endişe duyduğu alanlardır.

Finansal risklerin başından kredi kartı bilgilerinin çalınması ve kullanılması gelmektedir. Kredi kartının çalınması durumunda ortaya çıkacak maddi kayıpların bankalar tarafından karşılanması, bu konuda devlet tarafından koruyucu kanunlar çıkarılması tüketicinin yararına. Bu güveni hissetmeyen tüketici internet üzerinden alışverişte endişe duyması doğaldır ve tüketiciyi internet üzerinden alışverişe mesafeli durmasına neden olmaktadır.

İnternetin anonim bir platform olması, ağ üzerinden milyonlarca kullanıcı olması gibi nedenlerle internet üzerinden yürütülen ticari faaliyetlerin tam anlamıyla güvenilir olduğunu ve tam olarak güvenilir hale geleceğini söylemek imkânsızdır.



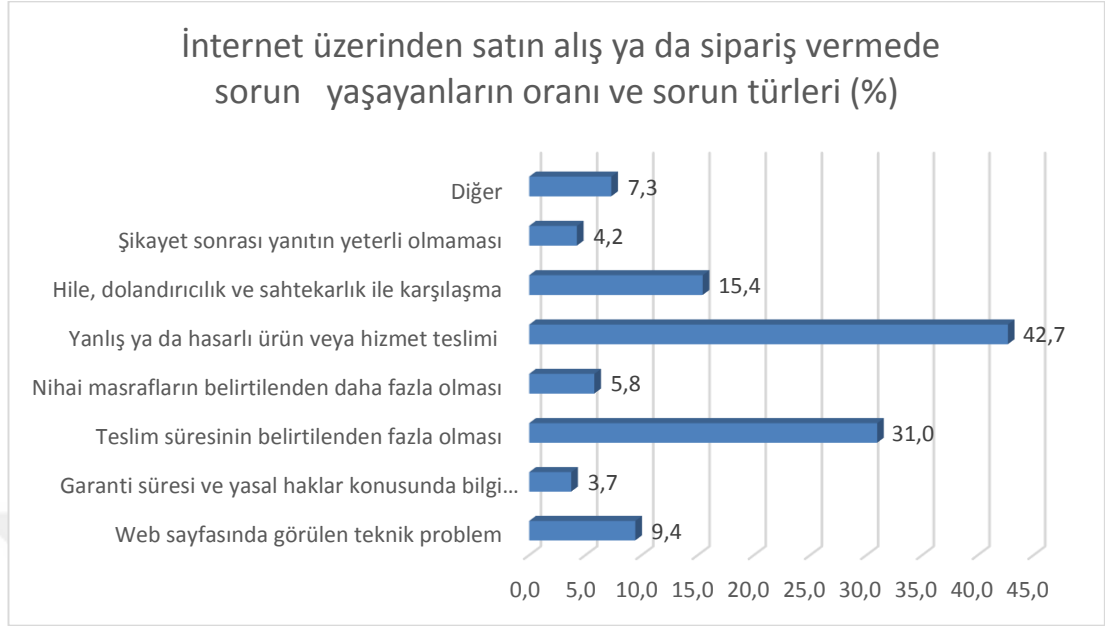
Ticari internet konusunda uzmanlaşan yazılım ve donanım şirketlerinin yoğun çabalarına karşın hemen her sektörde özellikle tüketiciler pazarında kredi kartı numaralarının ele geçirilmesi ile ilgili çok sayıda hırsızlık, kullanıcıların ağ üzerinde işlem yapmaktan çekinmelerine neden olmuştur. (Kırcova, 2012, s. 169)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Nisan 2014 –Mart 2015 tarihleri arasında 16-74 yaş aralığında yaptığı Tablo 5’te gözüken araştırma sonuçlarına göre internet sitesindeki teknik sorunlar, garanti süresiyle ilgili sorunlar, teslim süresi, sipariş masrafları, yanlış ve hasarlı ürün, şikâyetlerin yeterince değerlendirilmediği hususları kullanıcıların yaşadıkları sorun başlıkları olarak öne çıkmaktadır.

Halendar ve Khalid (2000)’e göre çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler arasında iki baskın tutum ortaya çıktığı gözükmektedir. Bunlardan biri kredi kartı dolandırıcılığı ve kullanılabilirliğin kabul edilecek seviyede olmasıdır. Kredi kartı dolandırıcılığı geleneksel ticaretten çok da fazla olmadığı düşünülse de elektronik ticaretin nispeten yeni bir kanal olması müşterilerin şüpheyle yaklaşmasına neden olmaktadır.

İnternet üzerinden alışverişte, araştırmalarda ürün performansı ve finansal kaybın iki temel risk faktörü olarak gözükmektedir. Finansal risk potansiyel net para kaybı olarak tanımlanır (Derbaix, 1983). Sadece bununla sınırlı değildir. Bunun yanında kredi kart kullanımı tüketici tarafında risk olarak algılanır. Bankaların geliştirdikleri sanal kart uygulamaları bu riski asgariye indirmek için kullanılmaktadır.

Tablo 5 TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015)



Tüketiciler, internet alışverişlerinden satın alma kararını vermeden önce elektronik ortamda yapacağı ödeme yöntemiyle ilgili farklı riskler algılayabilir. Fiziksel risk, ödeme aracının, birçok durumda kredi kartı bilgilerini ele geçiren kişi, kartın kullanımını eline geçirebilir. Performans riski, alım işlemini yaptıktan sonra ödeme aracının satın alma işleminin tamamlanmasına müsaade etmemesidir. Finansal risk, tüketicinin herhangi bir olumsuz durum karşısında internet üzerinden yaptığı ödemenin geri alamamasını içerir. Zaman kaybı riski, defalarca denemesine rağmen ödeme yaparak işlemin tamamlanmasına müsaade edilememesi ifade eder (Aksoy, 2012, s. 86).

#### 2.1.4.2. Kişisel Bilgilerin Kötü Amaçlı Kullanılması

Kişisel bilgilerin kullanılması, bu bilgilerin gerektiği gibi firma tarafından korunamaması, ya da firmanın bu bilgileri diğer firmalarla paylaşması internet üzerinden alışverişte diğer bir risk alanıdır. Firmaların kişisel bilgileri koruma adına

gerekli teknik altyapıya sahip olması, bu bilgilerin kişinin bilgisi ve rızası olmadan paylaşılmayacağını açık bir şekilde ifade etmesi tüketicinin bu konudaki endişelerinden uzaklaşmasına yardımcı olmaktadır.

İnternet üzerinden alışverişte firmaların kişisel bilgilerin korunması hususunda yaşadığı sorunlara benzer sorunları, bankalar ve devlet kurumları gibi büyük kuruluşlarında yaşadığı bilinmektedir. Türk vatandaşlarının kimlik ve adres bilgilerini içeren dosya 2016 yılının Nisan ayında internet sitelerinde yayınlandı. Bilgisayar korsanları internetten tüm dünyaya açtıkları veri tabanı ile Türk vatandaşlarının bilgilerini açığa vurdular. Associated Press (AP) haber ajansı bu olayı bugüne kadarki en büyük kamuya ait sızıntısı olarak nitelendirdi. Açığa çıkan bilgiler arasında yaklaşık 50 milyon Türk vatandaşının T.C. Kimlik Numarası, Ad, Soyad, Anne Adı, Baba Adı, Cinsiyet, Doğum Yılı, Doğduğu Şehir, Nüfus Kayıt Yeri, Açık Adres gibi bilgiler bulunmaktaydı.

Kişisel bilgilerin çalınmasına ait diğer bir örnek, internet üzerinden kişiden kişiye elektronik ticaretin öncü ve lider firması eBay oldu. eBay güvenlik sorunlarıyla ilgili 2014 yılının Mart ayında açıklama yapmak zorunda kalarak, eBay’de kayıtlı olan isim, parola, adres, doğum tarihi ve e-posta yetkisiz kişilerin eline geçtiğini belirtti. Bilgisayar korsanlarının kredi kartı bilgilerine ulaşamadığı bu saldırı sonucunda eBay 223 milyon kullanıcıya parolalarını değiştirme mesajını gönderdi.

#### **2.1.4.3. Fiziksel Risk**

Algılanan performans riski İnternet üzerinden alışveriş yaparken işlevsellikle ilgili duyulan endişe olarak tanımlanır. Bu risk, internet üzerindeki resimlerden, internet üzerinde gözüktüğü gibi gözükmemesinden kaynaklanan, ürünün asıl

işlevselliğini belirlemenin zorluğunu içerir. (Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamed, 2006)

İnternet üzerinden alışverişte tüketiciler ürünleri fiziksel olarak inceleyemediğinden üründen beklediğini karşılamama riski bulunmaktadır. Firmalar buna karşı ürünle ilgili bilgi, resim ve görüntülerle tüketiciye sanal ortamda bilgi vermektedirler. Ürünün kategorisine göre bu endişe değişmektedir. Kitap, dergi, elektronik aletler gibi ürünlerde fiziksel temas çok önemli görülmesi de, kıyafet gibi ürünlerde fiziksel olarak ürünü incelemeyen almak internet üzerinden alışverişte risk olarak algılanmaktadır.

İnternet üzerinden alışverişte sık karşılaşılan aldatma vakalarından biride sipariş verilen ürünün yerine sahte ürünlerin ya da ekonomik değeri düşük ya da olmayan ürünlerin gönderilmesidir.

Gönderilen ürünün müşteriye ulaşmaması da müşteri açısından algılanan riskler arasında değerlendirilmektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin mağdur olmaması açısından firmanın kurallarının müşteri tarafından sipariş verilmeden önce kontrol edilmesi gerekmektedir.

Ürün performans riski, ürün ya da markanın beklenildiği şekilde kullanılmaması durumunda ortaya çıkar, (Horton, 1976) ve büyük ölçüde alışveriş yapan tüketicinin ürünün kalitesini internet üzerinden yeterince değerlendirememesinden kaynaklanır.

#### **2.1.4.4. İnternet Sitesinin Güvenliği**

İnternet sitesi üzerinden alışveriş yapan bilinçli tüketiciler sitenin temel güvenlik önlemlerini alıp almadığını, gerekli teknolojik altyapısının olup olmadığını kontrol etmektedir. Adres satırında http yerine https olan siteler güvenlik sertifikası kullandığından güvenlik açısından tercih edilmelidir. SSL güvenlik sertifikası kullanan sitelerdeki işlemler şifrelenmiş olarak iletildiğinden ele geçirilip kötü niyetli olarak kullanım riski en aza indirilmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yaparken firmanın bilgilerinin kontrol edilmesi, iletişim ve adres bilgilerinin bulunması önemlidir. Sanal Pazar Yeri platformlarında firma hakkında bırakılan yorumlar, kullanıcının alışveriş kararlarını etkilemektedir. Nielsen'in 2012 yılında dünya genelinde yaptığı araştırmaya göre kullanıcıların %92'si diğer tanıdığı insanların ürünle ilgili tavsiye ve önerilerine, %70'inin ise diğer kullanıcıların yorumlarına güvendiğini göstermektedir. (Nielsen, 2016)

İnternet üzerinden ticaret yapan firmalar internet sitesini daha güvenli yapmalı ve ürünün müşteriye teslimini sağlamalıdır. Daha fazla tüketicinin birbirlerine internet üzerinden alışverişini önermeleri tüketiciler arasından bu alışveriş kanalının daha bilinir olmasına yardımcı olacaktır (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi, & Asadollahi, 2012, s. 90).

#### **2.1.5. Güvenlikte Politik ve Kültürel Etkiler**

Hükümet politikaları ve düzenlemeleri elektronik ticaretin kullanımını ve gelişmesini etkiler. Hong Kong, Singapur ve Malezya gibi Asya ülkelerinde bir takım vergi teşvikleri ile ileri teknoloji üreten firmalara verilmektedir. Aynı şekilde bu teşviklerden elektronik ticaret yapan firmalarında faydalanması bu alandaki

gelişmeleri destekleyecektir. Yüksek vergiler Latin Amerika ülkelerinde bilişim teknolojileri alanındaki ürünlerin önünü kapamaktadır.

Dil gibi kültürel faktörlerde işletmeden işletmeye elektronik ticaretin yayılmasında önemli bir rol oynar. Örneğin Asya Pasifik ve Avrupa’da işletmeden işletmeye elektronik ticarete dillerdeki çeşitlilik ekonomik değerlerin başarılmasının önünde çok önemli bir engel teşkil etti. (Kshetri & Dholakia, 2002, s. 126)

Lightner ve ark. (2002) Türk ve Amerikalı tüketicilerin internet üzerinden alışveriş tercihlerini çıkardı ve iki toplum arasındaki alışveriş tercihlerinin karşılaştırması üzerine elektronik ticaret internet sitelerinin tasarım özellikleri için bir kılavuz ortaya koydu. İnternet üzerinden alışveriş tercihlerinin araştırmasında önemli bir başlangıç noktası sağladılarsa, elektronik ticaretin uluslararası araştırılması sadece iki toplumu baz almak zordur. ABD elektronik ticarete oldukça sağlam kurulu bir düzene sahip lider bir ülke iken, Türkiye ise elektronik ticarete hatırı sayılır bir potansiyele sahip gelişmekte olan bir ülkedir. (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007).

Türkiye ve ABD’nin demografik bilgileri ve internet kullanımıyla ilgili bilgileri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6 Demografik, ekonomik ve internetle ilgili 2013 yılına ait ülke profilleri  
(Türkiye İstatistik Kurumu, 2015)

	<b>Türkiye</b>	<b>ABD</b>
<b>Nüfus (Milyon)</b>	76,1	316,1
<b>Etnik Durum</b>	%80 Türk, %10 Kürt %10 Diğer	%77 Beyaz, %12,9 Siyah %4,2 Asyalı
<b>Din</b>	%99 İslam	%51 Protestan, %24 Katolik
<b>Okur Yazarlık (Yıl)</b>	%94,3	%99
<b>Kişi başına düşen gelir (\$)</b>	8723	45038
<b>İnternet Kullanımı</b>	%48,9	%86
<b>İnternet Üzerinden Alışveriş (\$)</b>	11 Milyar	264 Milyar

Shiu ve Davson (2010), İngiltere ve Tayvan'ı ele alarak ülke ve demografik özelliklere göre (Cinsiyet, yaş, meslek, gelir, ev halkı ve ikamet yeri) internet üzerinden alışverişin müşteri türlerini inceledi. Bu çalışmaya göre internet üzerinden alışveriş tecrübesi ülkeler arasında oldukça büyük farklılıklar gösterirken, demografik özellikler arasında farklılık olmadığı bulundu. İngiltere ve Tayvan'ın konu olduğu bu ülkeler arası analiz temel alınarak, İnternet üzerinden alışveriş alanında gelişen ülkeler için, ulusal kültürlerin İnternet kullanımını karakterize etmek için önemli bir faktör olarak kullanılması tavsiye edilmektedir.

Elektronik ticarete algılanan güvende kültürel farklılıkları araştıran çalışmalar yapılmıştır. Karvonen (2000), Finlandiyalı ve İsveçli web tabanlı elektronik ticaret kullanıcılarının üzerinde güveni oluşturmada kültürel faktörlerin rolünü bulmaya çalıştı. Çalışmasında e-ticaret güvenlik konuları üzerinde kullanıcıların algılarındaki farklılıklara kültürel faktörlerin etkisinin büyük olmadığını, ancak biraz farklılıklar oluşturduğunu ortaya çıkardı.

Dini bağıllığı kültürel bir faktör olarak gören, elektronik ticarete bunun etkisini araştırılan çalışmada Müslüman kullanıcıların Hristiyan sitelerden daha çok Müslüman sitelere güvendiğini ortaya koydu. (Siala, O'keefe, & Hone, 2004)

Yapılan araştırmada Kore'de elektronik ticaretin başarısı arama sayfasından ve etkili bir internet site organizasyonu üzerinden ürün bilgisini ayrıntılı ve doğru olarak elde etmesine bağlı olduğu görülmüştür. Ürün karşılaştırma araçları ve ürünle ilgili görüşlerin bulunduğu bölümler Koreli internet tüketicisini çekmektedir. Aynı araştırmada yapılan anketlerde Koreli internet tüketicilerinin arasından kişisel bilgilerin gizliliği ve yapılan işlemlerin güvenliği en büyük endişe konusu olduğu görülmüştür. Koreli ve Türk internet tüketicileri arasından karşılaştırmalı olarak yapılan bu çalışmada her iki ülkedeki üniversite öğrencileri güven konusunu neden internet üzerinden alışverişe karşı isteksiz oldukları hususunda ortak nokta olarak öne sürdüler. Aynı anketlerde doğru ve detaylı bilgi, karşılaştırılabilir bilgi, internet sitesi tasarımı, güvenlikle ilgili teknoloji konularında yüksek puan verildi. (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 15)

Kore ve Türkiye arasında internet üzerinden alışverişte ekonomik, altyapı ve kültürel alanlarda farklı yorumlanabilecek birkaç farklı tercihte söz konusudur. Koreli tüketiciler Türklere göre ürünlerin resimlerini, bilinen markaların çeşitlerini daha fazla görmek istediklerini belirttiler. Türk kullanıcılar Korelilere göre işlem güvenliği ve internet üzerinde kredi kartı kullanımında daha fazla risk algıladıklarını, detaylı bilgiyle daha çok ilgilendiklerini belirttiler. Bunun nedeni Türkiye'nin daha az internet üzerinden alışveriş tecrübesi olabilir. Türk tüketicilerde fiyat pazarlığı ve alışveriş süresinin azlığı Koreli tüketicilere göre daha büyük bir endişe konusudur. (Hwang, Jung, & Salvendy, 2007, s. 16)



Sakarya ve Soyer'in 2013 yılında Türkiye ve İngiltere üzerinde yaptığı araştırmaya göre kültürel olarak birbirinden uzak bu iki ülkenin internet üzerinden alışveriş davranışları oldukça büyük farklar taşımaktadır ve kültürün tüketim değerlerine ayırt edici bir etkisi bulunmamaktadır. Aynı çalışmadaki internet üzerinden alışveriş sıklığı, verilen siparişler, ödeme metodu gibi değişkenlerin farklılık gösterdiği görülmüştür. İngiltere'deki kullanıcılar Türkiye'deki kullanıcılara göre daha sık internet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Her iki tüketici grubu da internet üzerinden alışverişteki en büyük kaygının güvenlik olduğunu belirttiler. Kredi kartı ve sanal kart her iki grup tarafından tercih edilse de, Türk tüketiciler kapıda ödeme ve direk para transferi seçeneğini tercih etmektedir. Türk tüketicilerin tercih ettiği bu iki ödeme biçimi güvenlik kaygısı olduğu zaman sıklıkla kullanılmaktadır.

#### **2.1.6. Faydacı ve Hazcı Değer**

Faydacı değer fonksiyonel fayda ve zararların değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Faydacı değer tutumu ekonomik olarak hesaplı olmayı ve zaman kazanmayı öne çıkarmaktadır. İhtiyaçları karşılayacak ürünlerin performansı, kalitesi ve fonksiyonelliği gibi elle tutulur özellikleriyle ilgilidir. Faydacı alışveriş değeri alışveriş faaliyetinin başarı ile sonuçlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Hazcı değer ise estetik, deneyimsel ve eğlence ile ilgili faydaları içermektedir. Hazcı alışveriş değeri ise eğlenceli, duygusal ve sosyal faydalardan elde edilen anlık kişisel zevklerle ilişkilendirilmektedir. (Enginkaya & Ozansoy, 2010)

İnternet üzerinden satış yapan firmalar tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayacak, onları eğlendirecek etkileşimli bir alışveriş ortamı oluşturmaları durumunda satışların artacaktır.

### **3. ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) ALIŞVERİŞTE FARKLI TOPLUMLARIN RİSKLERİ ALGILAMASINA DAİR BİR ÇALIŞMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

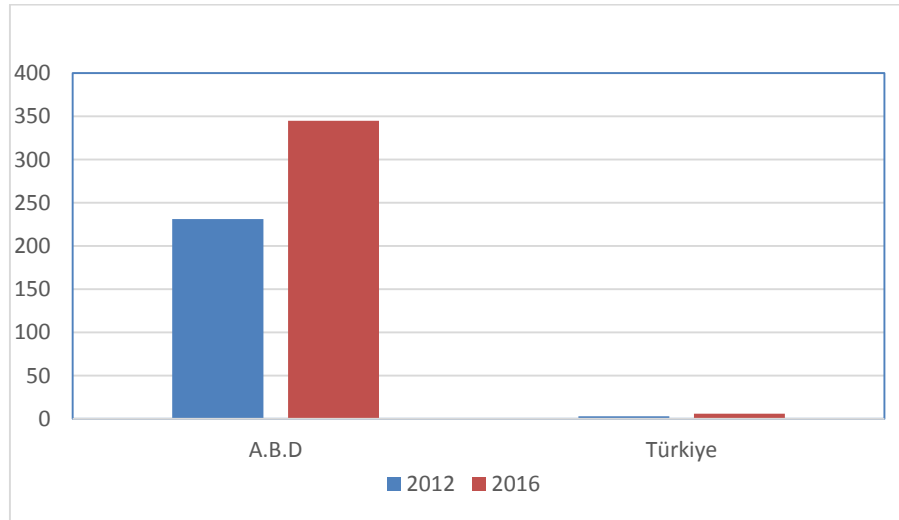
İnternetin günlük hayatta kullanılmasının yaygınlaşmasıyla internet üzerinden alışveriş tüketiciler ve firmaların kayıtsız kalamayacağı bir mecra haline gelmiştir. Geleneksel mağazalara sahip olan firmalar ya da yalnız internet mecrasında var olmak isteyen firmalar internet üzerinde mağaza kurarak tüketicilere ürün ve hizmetlerini ulaştırmak istemektedirler. İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin en önemli endişelerinden biri güvenlidir. Bu çalışmada Türkiye ve ABD’de bulunan tüketicilerin internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler araştırılmıştır.

A.B.D hem e-ticaret alanında hem de bilgi teknolojileri alanında dünyanın en gelişmiş ülkelerinin başında gelmektedir. Türkiye ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber artan e-ticaret potansiyeli ve bilgi teknolojilerinde her geçen gün daha fazla yatırım yapan gelişmekte olan ülkelerden biridir.

2014 yılında Türkiye’de e-ticaret Pazar büyüklüğü bir önceki yıla %35 büyüme ile 18,9 Milyar TL’ye ulaştı. Pazar büyüklükleri 5,9 Milyar TL tatil ve seyahat; 2,7 Milyar TL pazaryeri; 2,1 Milyar TL bahis; 1,5 Milyar TL özel alışveriş; 1,4 Milyar TL elektronik olarak verilmiştir. 2014’te Türkiye’de internet üzerinden perakende satışların toplam perakende satışları içerisindeki payı gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ortalamalarının altında yer alarak %1,6 olarak gerçekleşti. (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, 2014) Aynı çalışmada bu oran ABD için %8,4’tür.

Ülke bazlı internet hacmine bakıldığı zaman ABD ve Türkiye arasındaki fark açık bir şekilde gözükmektedir. ABD’nin 2012 yılında 231 Milyar \$ olan e-ticaret hacmi 2016 yılında 345 Milyar \$ olarak tahmin edilmektedir. Buna karşın Türkiye’nin 2012 yılında 3 Milyar \$ olan e-ticaret hacmi 2016 yılında 6 Milyar \$ olarak tahmin edilmektedir. (Forrester, 2016)

Tablo 7 ABD ve Türkiye e-Ticaret Hacmi Karşılaştırması

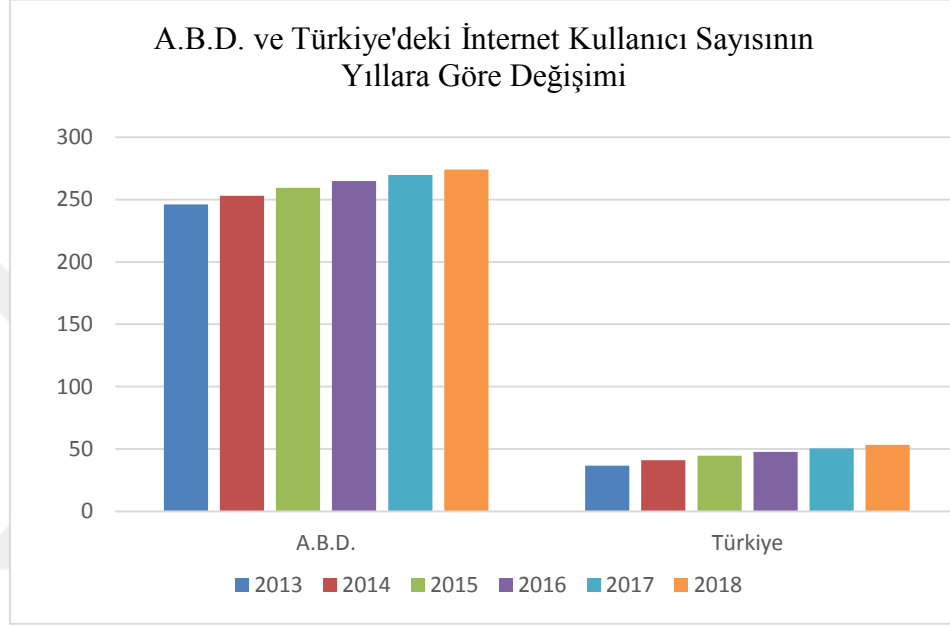


İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümünün 2013 Nisan ayında yaptığı araştırmaya ve e-Marketer’in verilerine göre ABD 385 Milyar \$ ile Pazar büyüklüğüne

göre e-ticarete ilk sırayı almaktadır. ABD yi 182 Milyar \$ ile Çin, 142 Milyar \$ ile İngiltere, 140 Milyar \$ ile Japonya, 53 Milyar \$ ile Almanya takip etmektedir.

ABD ve Türkiye'nin 2013 ile 2019 yılları arasındaki internet kullanıcı sayıları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 8 . e-Marketer Eylül 2015, Tahmini 2016-2017-2018



TÜİK'in 2015 yılında hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranlarını araştırdığı çalışmada her yüz haneden %25,2'sinde masaüstü bilgisayar, %43,2'sinde dizüstü bilgisayar olduğu görülmüştür. ABD Nüfus İdaresinin 2014 yılında 116 bin hanede yaptığı araştırmada %83,8 masaüstü bilgisayar, %73,4 dizüstü bilgisayar olduğu, yine aynı araştırmada %73,4'ünün geniş bant yüksek hızlı internet bağlantısının olduğu görülmüştür. (A.B.D. Nüfus İdaresi, 2014)

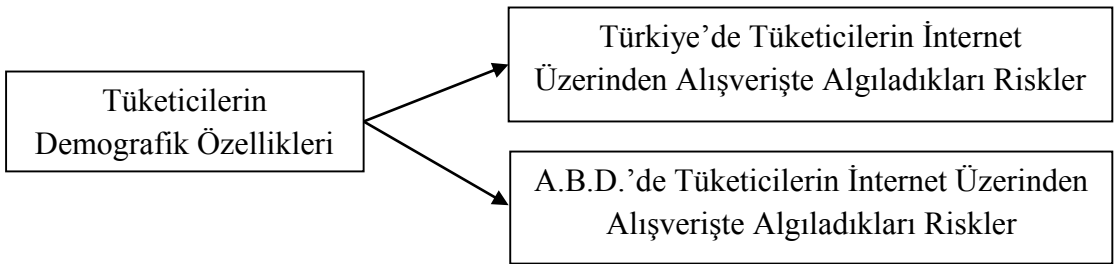
TÜİK'in 2015 yılında yayınladığı hane halkı bilişim teknolojiler kullanım araştırmasında, İnternet kullanan bireylerin oranı %55,9 oldu. Türkiye genelinde İnternet erişimine sahip hanelerin oranı %69,5 oldu. Geniş bant internet erişimine

sahip hanelerin oranı %67,8 oldu. İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1, önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %30,8 olarak görülmektedir.

Araştırmada İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürün ve performans ve alışveriş süreci başlıkları altında toplanan sorularla bu alanlarda algıladıkları risklerin anlaşılması amaçlanmıştır. İnternet üzerinden alışverişte Sosyo-demografik değişkenler açısından algılanan risklerde fark olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilecek sonuçlar, bu alanda faaliyet gösterecek firmalara hedef tüketicilerin internet üzerinden daha güvenli alışveriş deneyimi yaşatmaları hususunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

İnternet üzerinden alışverişte algılanan riskleri farklı toplumlardaki tüketicilerden anket vasıtasıyla alınan verilerle analiz edilmek suretiyle değerlendirilmiştir.



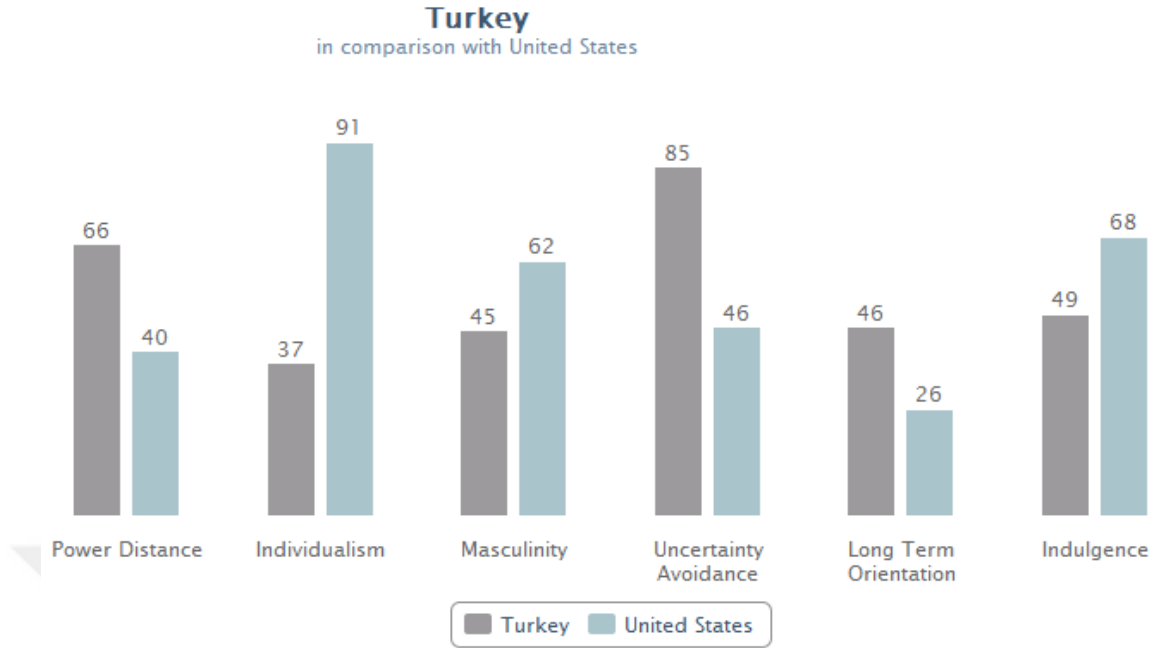
Şekil 4 Araştırmanın Temel Önermesi

Şekil 4’te araştırmanın temel önermesi bulunmaktadır. Araştırmada İnternet üzerinden yapılan alışverişte tüketicilerin yaşadıkları ülkenin, yaşlarının, cinsiyetlerinin, gelir durumlarının, eğitim durumlarının, medeni durumlarının, interneti kullanma sıklıklarının algıladıkları riski etkileyip etkilemediğinin anlaşılması

amaçlanmıştır. Bu amaçla deneklere, algıladıkları riskleri inceleyebilmek için demografik yapılarıyla ve internet kullanım alışkanlıklarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruların ardından kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürün ve performans ve son olarak alışveriş süreci ile ilgili sorular sorulmuştur.

Profesör Geert Hofstede çalışma hayatındaki değerlerin kültür tarafından etkilerini araştıran en kapsamlı çalışmalardan birini yaptı. Bu çalışmaya göre hazırlanan modele göre iki ülke karşılaştırıldığında Tablo 9’da gözüken sonuç elde edildi. Bu sonuç incelediğinden her iki ülkenin kültürleri arasında önce çıkan farklılıklar gözükmemektedir. Bunlardan biri bireysellik (Individualism). ABD de bireyselliğin oldukça yüksek olduğu gözükmemektedir. Türkiye 37 puanı ile bireysellikte oldukça düşük bir puan almıştır. Bunun anlamı 6 değişkenli Hofstede modeline göre “Ben” den ziyade “Biz” demenin daha önemli olduğu gözükmemektedir. Bireyler bir gruba, organizasyona ya da aileye bağlıdır ve birbirilerini kollarlar. Diğer öne çıkan değişken ise belirsizlikten kaçınmadır. (Uncertainty Avoidance). Türkiye’nin puanı 85’dir ve bu kanun ve kurallara olan ihtiyacın oldukça büyük olduğunu göstermektedir. Bireylerin bu belirsizlikle oluşan gerilimi ritüellerle azalttıkları görülmektedir.

Tablo 9 A.B.D ile Türkiye'nin Hofstede Modeline Göre Karşılaştırması



### 3.2. Hipotezler

Araştırma amaçlarını test etmek için oluşturulan hipotezler;

- H<sub>0</sub>: Türkiye ve ABD'de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi alışverişte algılanan riskler bakımından bir farklılık bulunmaktadır.
- H<sub>1</sub>: Türkiye ve ABD'de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi alışverişte kişisel bilgilerin korunması bakımından farklılık bulunmaktadır.
- H<sub>2</sub>: Türkiye ve ABD'de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi alışverişte maddi kayıp risk algısı bakımından farklılık bulunmaktadır.
- H<sub>3</sub>: Türkiye ve ABD'de bulunan müşteriler arasında kredi kartı kullanımı risk algısı bakımından farklılık bulunmaktadır.

- H<sub>4</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında, internet üzerinden alışverişte ürün ve performans risk algısında eğitim seviyesi bakımından farklılık bulunmaktadır.
- H<sub>5</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında internet üzerinden alışverişte algılanan maddi kayıp risk algısında gelir durumu bakımından farklılık bulunmaktadır.
- H<sub>6</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında medeni duruma göre internet üzerinden alışverişte algılanan maddi kayıp risk algısı bakımından farklılık bulunmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

İnternet üzerinden alışveriş üzerinden ticari faaliyetlerini sürdüren firmalar için tüketicilerin algıladıkları riski en aza indirmek satışları da olumlu yönde etkileyecektir. Firmaların bu risklerin farklı toplumlarda nasıl algılandıklarını bilerek bu yönde çalışmalar yapmasıyla beraber, alışverişte riski hisseden tüketicileri internet üzerinden alışverişle ilgili fikirlerini değiştirebilecek adımları atmasıyla mümkün olabilecektir. Firmaların hedefindeki tüketiciyi daha iyi tanıması, ona sunacağı hizmetlerden tüketicinin daha fazla istifade etmesine yardımcı olacaktır.

Bu araştırma, uluslararası pazarlarda elektronik ticaret yoluyla faaliyet gösteren firmalara bu araştırmaya konu olan toplumlarda müşteriler hakkında bilgi verip, stratejileri için kılavuz oluşturacak bilgiler sunabilir. Bu bilgilerle farklılıklara göre site tasarımları sunulabilir, bir ülkede gerek olmayan bir hizmet diğer bir ülkede verilebilir.



## 4. YÖNTEM

Çalışmanın ilk iki bölümünde, İnternet üzerinden alışveriş ve güvenlik konusu teorik çerçevede incelenmiştir. Bu bölümde, örnekleme süreci ve çalışmada kullanılan verilerin toplanma yöntemi ve aracıyla, verilerin analizi ve yorumlanmasına dair bilgilere yer verilmiştir.

Veriler internet üzerinden anket tekniğiyle toplanmıştır. Sosyal medya ve e-posta üzerinden anketin bağlantısı paylaşılmıştır. Anket 2 bölüm, toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Türkiye ve ABD'den toplam 514 anket doldurulmuştur.

Araştırmada kartopu örnekleme metodu ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçları IBM SPSS 20.0 yazılımı ile analiz edilmiştir.

### 4.1. Örneklem

Araştırmanın ana kütesinin Türkiye'de ve ABD'de internet üzerinden alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Zaman ve maddi engeller yüzünden ana kütenin tamamına ulaşamayacağı düşünülerek ana kütle temsil eden örneklem seçilmiştir. Bu kısıtlar çerçevesinde araştırmanın İnternet üzerinden ticaret yapan işletmelere ve konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılara faydalı olacağı öngörülmektedir. TÜİK'in 2015 yılında 16-74 yaş grubundaki bireyler arasında yaptığı araştırmaya göre internet kullanan bireylerin oranı %55,9 oldu. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden

alışveriş yapma oranı ise %33,1 oldu. TÜİK'in 31 Aralık 2015 tarihli Türkiye'deki il, yaş grubu ve cinsiyete göre dağılım raporuna göre 16-74 yaş aralığında yaklaşık 55 milyon birey bulunmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 8 milyon birey internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. ABD'de ise 2015 yılında nüfusun %62'si 201 milyon birey internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinden aşağıdaki formül kullanılmıştır. (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014)

$$N = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Anakütledeki birey sayısı

n: Örneklem büyüklüğü

p: Olayın oluş sıklığı

q: Olayın olmayış sıklığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosundan teorik değeri

d: oluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasını ifade eder.

Hata payı 0,005 ve bu hata payına ait tablo değeri 1,96 alınarak örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanabilir:

$$n = \frac{209.000.000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(8.000.000 - 1) \times 0,05^2 + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$= \frac{200.723.600}{522.499,99} + 0,9604$$

$$= \frac{200.723.600}{522.500,95}$$

$$= 384$$

Yapılan hesaplama göre en az 384 örnek bulunması gerekmektedir. Hazırlanan anket formu bireylerin internet kullanıcıları olması göz önüne alınarak, anketin daha hızlı ve daha çok kişiye ulaşmasını da hedefleyerek internet ortamına aktarılmış ve Google Docs de bulunan formlar aracı üzerinden yapılmıştır.

Türkiye’deki (Türkçe) tüketicilere uygulanan ankete 378 yanıt, ABD’de uygulanan (İngilizce) ankete 136 yanıt gelmiştir. Türkçe anketi dolduran 23, İngilizce anketi dolduran 2 kişi “İnternet üzerinden alışveriş yapmıyorum” seçeneğini işaretlediği için analizlerden çıkarılmıştır. Çıkarılan anketlerden sonra analizlerde kullanılmak üzere 489 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada kartopu örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından anketin bağlantısı e-posta ve sosyal medya mesaj araçları kullanılarak araştırmacının çevresine iletilmiş ve bu kişilerinde çevresine iletmeleri istenmiştir. İnternet ortamındaki anket 3 Aralık 2015 – 1 Mart 2016 tarihlerinde erişime açık tutulmuştur. İstenilen örneklem büyüklüğüne erişildiğinde anket erişimi kapatılmıştır.

## **4.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanıldı. Veriler internet üzerinden anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmayla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Anket 2 bölüm ve 42 sorudan oluşmaktadır. Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde bireylerin demografik bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümünde ise internet üzerinden algılanan riskleri ölçen sorular sorulmuştur. İkinci bölümdeki sorulardaki ifadeler 5’li Likert ölçeği ile puanlanmaktadır.

### 4.3. Verilerin Analizi

#### 4.3.1. Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmada elde edilen verilerin IBM SPSS 22.0 yazılımı ile değerlendirilmiştir. SPSS programı yardımıyla anketteki likert ölçeğine sahip sorulara Cronbach's Alpha güvenirlik testi uygulanmıştır. Türkiye ve ABD için iki farklı değer hesaplanmıştır. Bu değerler Türkiye ve ABD için sırasıyla 0,831 ve 0,828'dir. Belirtilen değerler anketin güvenilir olduğu ortaya koymaktadır.

### 4.4. BULGULAR

#### 4.5. Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde ankette yer alan sorulardan elde edilen demografik verilere yer verilmektedir.

##### 4.5.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı ele alındığında Türkiye'de daha fazla erkek katılımcı görülmekte iken, ABD katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 10. Türkiye ve A.B.D'deki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
Kadın	110	31	84	63
Erkek	245	69	50	37
Toplam	355	100	134	100

#### 4.5.2. Katılımcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı

Katılımcıların yaşları itibariyle dağılımlarına bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların %85,9'unun 25-44 yaş aralığında, A.B.D'deki katılımcılarında aynı şekilde 25-44 yaş aralığında %78,6 ile büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 11. Türkiye ve A.B.D'deki Katılımcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı

Yaş	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
18-24	26	7,3	5	3,7
25-34	148	41,7	44	32,8
35-44	157	44,2	48	35,8
45-54	20	5,6	21	15,7
55 ve üzeri	4	1,1	16	11,9
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

#### 4.5.3. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların %53,2'si lisans, %29'u yüksek lisans; ABD'deki katılımcıların %20,9'u lisans, %66,4'ü yüksek lisans olarak görülmektedir. ABD'de katılımcıların hiçbiri ilkokul ve lise eğitimine sahip olmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 12. Türkiye ve A.B.D'deki Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
İlkokul	0	0	0	0
Lise	33	9	0	0
Lisans	189	53,2	28	20,9
Yüksek Lisans	103	29	89	66,4
Doktora	30	8,5	17	12,7
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

#### 4.5.4. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Katılımcıların medeni durumlarına göre her iki ülkede yakın değerler gözükmektedir. Türkiye’de %66,2 olan evlilerin oranı ABD’de ise %71,6’dur.

Tablo 13. Türkiye ve A.B.D’deki Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
Evli	235	66,2	96	71,6
Bekar	120	33,8	38	28,4
<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

#### 4.5.5. Katılımcıların Gelir Dağılımı

Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığından en yüksek oranın Türkiye’de 3001-5000 TL aralığında %34,6, ABD’de ise %36,6 ile 3001-5000\$ aralığı görülmektedir. En yüksek gelire sahip aralıkta Türkiye’de %10,4 katılımcı gözükürken, ABD’de ise bu oran %22,4 olarak gözükmektedir.

Tablo 14. Türkiye'deki Katılımcıların Gelir Dağılımı

Gelir	Türkiye (TL)		ABD (\$)	
	n	%	n	%
1000 TL (\$) den az	18	5,1	4	3
1000-3000 TL (\$) arası	110	31,0	24	17,9
3001-5000 TL (\$) arası	123	34,6	49	36,6
5001-8000 TL(\$)\$ arası	67	18,9	27	20,1
8000 TL (\$) den fazla	37	10,4	30	22,4
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

#### 4.5.6. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı Dağılımı

Türkiye'deki katılımcıların İnternet üzerinden alışveriş sıklığı dağılımında %31,5 oran ile ayda bir kez gözükmektedir. A.B.D'de ise %37,3 ile ayda bir kez, %34,3 ile haftada bir kez olarak gözükmektedir.

Tablo 15. Türkiye ve ABD'deki Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı Dağılımı

Alışveriş Sıklığı	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
Günder bir kez	2	0,6	6	4,5
Haftada bir kez	48	13,5	46	34,3
Ayda bir kez	112	31,5	50	37,3
Birkaç ayda bir kez	99	27,9	19	14,2
Senede birkaç kez	74	20,8	10	7,5
Senede bir kez	20	5,6	3	2,2
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

#### 4.5.7. Katılımcıların İnternet Üzerinde Geçirdiği Süre Dağılımı

Katılımcıların İnternet üzerinden geçirdiği süre dağılımına bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların en yüksek oran olan %40'ı 1-3 saat arasında zaman geçirirken, ABD'deki en yüksek oran %42,5 ile 1 saatten az olarak gözükmektedir.

Tablo 16. Türkiye ve ABD 'deki Katılımcıların İnternet Üzerinde Geçirdiği Süre Dağılımı

İnternet Üzerinde Geçirilen Süre	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
1 saatten az	32	9	57	42,5
1-3 saat	142	40	0	0
3-5 saat	87	24,5	39	29,1
5 saatten fazla	94	26,5	38	28,4
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

#### 4.5.8. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş İçin Geçirdiği Süre Dağılımı

Katılımcıların İnternet üzerinden alışveriş için geçirdiği süre dağılımına bakıldığında benzer oranlar görülmektedir. Türkiye'deki katılımcıların %80,6'sı, ABD'deki katılımcıların %69,4 ü 1 saatten az olarak belirmiştir.

Tablo 17. Türkiye ve A.B.D'deki Katılımcıların Alışveriş için İnternette Geçirdikleri Süre Dağılımı

Alışveriş için İnternette Geçirilen Süre	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
1 saatten az	286	80,6	93	69,4
1-3 saat	60	16,9	35	26,1
3-5 saat	5	1,4	4	3
5 saatten fazla	4	1,1	2	1,5
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

#### 4.5.9. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Ödeme Şekli Dağılımı

Katılımcıların İnternet üzerinden alışverişte ödeme şekli dağılımına bakıldığında Türkiye'deki katılımcıların %66,8'i, ABD'deki katılımcıların %76,9'u kredi kartını tercih ettiği, Türkiye'de %17,2 olan sanal kart kullanım oranı ABD'de ise %12,7 olarak görülmektedir.

Tablo 18. Türkiye'deki Katılımcıların İnternet Üzerinden Ödeme Şekli Dağılımı

Ödeme Şekli	Türkiye		ABD	
	n	%	n	%
Kredi kartı	237	66,8	103	76,9
Banka kartı	13	3,7	0	0
Sanal kart	61	17,2	17	12,7
Kapıda ödeme	30	8,5	0	0
Eft / Havale	9	2,5	1	0,7
Paypal	5	1,4	13	9,7
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100,0</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



#### 4.5.10. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri Dağılımı

Türkiye ve ABD’deki kullanıcılar tarafından en yüksek oranda ürünü fiziksel olarak incelemeyen almak istememeleri internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin başında gelmektedir. Türkiye’deki kullanıcılarda ikinci sırada internet üzerinden alışveriş güvenli bulmama gelmektedir. A.B.D’deki kullanıcılar da ikinci sıradaki nedenler ise ürünün gelmesini beklememe ve aradıklarını bulamamak olarak görülmektedir.

Tablo 19. Türkiye’de İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri Dağılımı

<b>İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri</b>	<b>Türkiye</b>		<b>ABD</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İnternet erişimim yok ya da kısıtlı	1	,3	3	2,2
Ürünü fiziksel olarak incelemeyen almak istemiyorum.	86	24,2	33	24,6
İnternet üzerinden alışveriş güvenli bulmuyorum	16	4,5	4	2,9
Ürünün gelmesini beklemek istemiyorum	8	2,3	15	11,3
Aradığımı bulamıyorum	1	,3	12	8,9
İnternet üzerinden alışverişle ilgili olumsuz bildirimler aldım	4	1,1	2	1,5
Oldukça karmaşık buluyorum.	3	,8	3	2,3
İnternet üzerinden alışveriş yapıyorum.	236	66,5	62	46,3
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

#### 4.5.11. Türkiye Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Algıladıkları Riskler

Tablo 20. İnternet Üzerinden Algıladıkları Riskler

	Türkiye		ABD	
	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma
<b>Kişisel Bilgilerin Korunması</b>				
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım firmaların, iznim olmadan bilgilerimi diğer firmalarla paylaşmadığına inanırım.	2,7127	1,33477	2,6940	1,21536
İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerimi güvenle kullanırım.	3,2423	1,18984	3,4776	1,04570
Kişisel bilgilerimin alışveriş yaptığım sitede korunduğunu hissederim.	2,9775	1,17148	3,1940	1,06536
Yaptığım işlemlerin alışveriş yaptığım sitede güvenli olduğunu hissederim.	3,2535	1,06190	3,4104	,97497
Kişisel bilgilerimizin alışveriş yaptığım sitedeki güvenliğinden endişe duyuyorum.	3,0254	1,18937	2,9328	1,09817
İnternet üzerinden alışverişte yaptığım işlemlerin güvenli olduğundan endişe duyuyorum.	3,0507	1,12130	3,1119	1,08066
<b>Maddi Kayıp</b>				
İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerim olan firma fazladan ücret alabilir.	3,8366	1,26058	3,8731	1,07201
İnternet üzerinden alışverişte sanal kartı güvenle kullanırım.	3,6423	1,23915	2,7761	1,23630
İnternet üzerinden aldığım ürünün iade koşullarını siparişten önce kontrol ederim.	3,8141	1,20934	3,3731	1,31887
İnternet üzerinden alışverişte teslimatın zamanında yapılması önemlidir.	4,6197	,78773	4,4776	,77281
İnternet üzerinden alışverişte hatalı/bozuk bir ürün gönderilebilir.	2,3606	1,20714	2,4776	1,08105
İnternet üzerinden alışverişte tam olarak istediğim ürün olmayabilir.	2,7493	1,18213	2,7537	1,14009
İnternet üzerinden alışverişte daha fazla ödeyebilirim.	3,8423	1,14137	3,6940	1,07064
İnternet üzerinden alışverişte gerçekte ürünü olması gerektiği gibi inceleyemeyebilirim.	2,3859	1,19808	2,2836	1,08032
İnternet üzerinden alışverişte sipariş verdiğim ürün bana ulaşmayabilir.	3,3690	1,16524	3,4403	1,16665
<b>Ürün ve Performans</b>				

İnternet üzerinden alışverişte fazladan kargo ücreti ödemeyi gereksiz bulurum.	4,1099	1,21748	3,5672	1,11347
İnternet üzerinden alışverişte ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	3,4338	1,22035	3,6119	1,08932
İnternet üzerinden alışverişte ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.	3,0761	1,14850	3,3507	1,07085
Alışveriş yaptığım sitenin yeterli güvenlik özellikleri vardır.	3,5070	,97820	3,9179	,86753
İnternet alışveriş sitesinin tasarımının güven vermesine dikkat ederim.	4,0338	1,02179	4,0149	,89262
Belli başlı internet alışveriş sitelerinin üzerinden alışveriş yaparım.	4,3211	,99631	4,3582	,70873
İnternet üzerinden bankacılık işlemlerinin güvenli olduğunu düşünüyorum.	3,6366	1,09972	3,7537	,92123
<b>Alışveriş Süreci</b>				
İnternette alışveriş yapmak karmaşık bir süreçtir.	4,0028	1,06165	4,0821	,98903
Almak istediğim ürünle ilgili internet sitesi bulmak zordur.	3,9887	1,05224	3,9328	,99016
Tüm internet alışveriş sitelerini dolaşıp karar veririm.	3,4930	1,14083	3,2164	1,05746
Planlamadan internet alışveriş sitelerini dolaşıp karar veririm.	3,1521	1,25750	3,3358	1,04013
İnternet üzerinden alışverişte aradığım ürünü bulmak zordur.	3,8873	1,04082	3,8134	,98231
İnternet üzerinden alışverişte siparişi iptal etmek zordur.	3,1634	1,23568	3,3358	1,14343
İnternet üzerinden alışverişte kanunların bulunması ve sıkı denetim olması durumunda korkusuz bir şekilde alışveriş yapardım.	4,0225	1,09418	3,5000	1,14215
İnternet üzerinden alışverişte aldığım ürünü geri göndermede problem yaşayacağımı düşünürüm.	2,8789	1,21175	2,8881	1,20563

#### 4.5.12. Güvenirlilik Testleri

Türkiye ve A.B.D’de toplanan verilerdeki ilgili faktörlerin güvenilirlik Cronbach's Alpha değerleri Tablo 21’da verilmiştir.

Tablo 21. Faktörlerin Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri

<b>Faktör</b>	<b>Türkiye</b>	<b>ABD</b>
Kişisel Bilgilerin Korunması	0,77	0,81
Maddi Kayıp	0,62	0,64
Ürün ve Performans	0,63	0,58
Alışveriş Süreci	0,61	0,65
<b>Tümü</b>	<b>0,83</b>	<b>0,83</b>

#### 4.5.13. Analiz Sonuçları

*H<sub>0</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi alışverişte algılanan riskler bakımından bir farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan çevrimiçi alışverişte algılanan risk sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra anketi Türkiye ve ABD’de dolduran kullanıcılar arasında T-testi yapılarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Tablo 22’te verilen T-testi sonucunda Türkiye ve A.B.D’deki kullanıcılar arasında çevrimiçi alışverişte risk algısı bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varıldı. ( $p>0,05$ )

Tablo 22 Türkiye ve A.B.D’deki Kullanıcıların Çevrimiçi Alışverişte Algıladıkları Risklerin T-Testi Sonuçları

Anket	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P
Türkçe	355	3,4530	,47158	,669	487	<b>,504</b>
English	134	3,4216	,43414			

*H<sub>1</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi alışverişte kişisel bilgilerin korunması bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan kişisel bilgilerin korunması sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra anketi Türkiye ve ABD’de dolduran kullanıcıların kişisel bilgilerin

korunması bakımından farklılık olup olmadığına T-testi yapılarak bakılmıştır. Tablo 23'te verilen T-testi sonucunda Türkiye ve A.B.D'deki kullanıcılar arasında kişisel bilgilerin korunması risk algısı bakımından bir farklılık olmadığı sonucuna varıldı. ( $p>0,05$ )

Tablo 23 Kişisel Bilgilerin Korunması T-Testi Sonuçları

Kişisel Bilgilerin Korunması						
Anket	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P.
Türkçe	355	3,0437	,80997	-1,147	487	<b>,252</b>
English	134	3,1368	,77741			

*H<sub>2</sub>: Türkiye ve ABD'de bulunan müşteriler arasında çevrimiçi maddi kayıp risk algısı bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan maddi kayıpla ilgili sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra anketi Türkiye ve ABD'de dolduran kullanıcıların maddi kayıp riski algısı bakımından farklılık olup olmadığına T-testi yapılarak bakılmıştır. Yapılan T-testi sonucunda Türkiye ve A.B.D'deki kullanıcılar arasında maddi kayıp risk algısı bakımından bir farklılık olduğu sonucuna varıldı. ( $p<0,05$ ) Maddi kayıp ortalamalarında Türkiye'deki kullanıcılar ABD'deki kullanıcılara nazaran daha az oranda maddi kayıp riski algıladıkları görülmüştür. (Türkiye ortalaması 3,40 ; ABD ortalaması 3,23)

Tablo 24 Maddi Kayıp T-Testi Sonuçları

Maddi Kayıp						
Anket	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P.
Türkçe	355	3,4022	,55378			
English	134	3,2388	,53200	2,941	487	<b>,003</b>

*H<sub>3</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında kredi kartı kullanımı risk algısı bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan “İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerimi güvenle kullanırım.” sorusuna verilen yanıtlara Tablo 23’te sonuçları verilen T-Testi uygulanarak karşılaştırılmıştır. Yapılan test sonucu anlamlı bir farklılık bulunduğu ortaya çıkmıştır. ( $p > 0,05$ ) Buna göre A.B.D’de bulunan kullanıcıların az bir farkla daha yüksek oranda Türkiye’deki kullanıcılara göre kredi kartını güvenli kullandıkları görülmüştür.

Tablo 25 İlgili Sorunun T-Testi Sonuçları

	Anket	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P.
İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerimi güvenle kullanırım.	TR	355	3,2423	1,18984			
	EN	134	3,4776	1,04570	-2,015	487	<b>,044</b>

*H<sub>4</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında, internet üzerinden alışverişte ürün ve performans risk algısında eğitim seviyesi bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Ankette bulunan ürün ve performans riski ile ilgili sorularının aritmetik ortalamasının eğitim durumuna göre farklılık oluşturup oluşturmadığına Anova analizi yapılarak bakılmıştır.

Tablo 26 Ürün ve Performans Levene Homojenlik Testi

Levene	Sd1	Sd2	P.
1,758	3	351	<b>,155</b>

Anket : Türkçe

Türkçe anketlerde Levene testi sonucu grupların varyanslarının homojen dağıldığı gözükümüştür. ( $p>0,05$ ) Tablo 27’da sonuçları verilen Anova testinde eğitim grupları arasında Türkiye’deki kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. ( $p<0,05$ )

Tablo 27 Ürün ve Performans Anova Testi

Ürün ve Performans ANOVA Tablosu					
	Sum of Squares	sd	Mean Square	F	P.
Gruplar arasında	3,548	3	1,183	3,416	<b>,018</b>
Gruplar içerisinde	121,534	351	,346		
Toplam	125,082	354			

Anket : Türkçe

Grupların homojen olması nedeniyle Post Hoc analizlerinden Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 28 Eğitim Grupları Sheffe Analiz Tablosu

(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P.
Lise	Lisans	-,07359	,11102	,932
	Yüksek Lisans	-,25713	,11770	,191
	Doktora	-,28788	,14844	,290
Lisans	Lise	,07359	,11102	,932
	Yüksek Lisans	-,18354	,07207	,092
	Doktora	-,21429	,11564	,331
Yüksek Lisans	Lise	,25713	,11770	,191
	Lisans	,18354	,07207	,092
	Doktora	-,03074	,12208	,996
Doktora	Lise	,28788	,14844	,290
	Lisans	,21429	,11564	,331
	Yüksek Lisans	,03074	,12208	,996

Anova testi Tablo 29’de verilen sonuçlara göre ABD’deki kullanıcılar arasında eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. ( $p>0,05$ )

Tablo 29 Ürün ve Performans ANOVA Testi

Ürün ve Performans ANOVA					
	Sum of Squares	sd	Mean Square	F	P.
Gruplar arasında	,374	2	,187	,825	<b>,441</b>
Gruplar içerisinde	29,683	131	,227		
Toplam	30,056	133			

Anket : English

*H<sub>5</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında internet üzerinden alışverişte algılanan maddi kayıp risk algısında gelir durumu bakımından farklılık bulunmaktadır.*

Tablo 30 Gelir Durumu Frekans Tablosu

	n	Ort	Std. Sapma	Std. Hata
3000 TL'den az	128	3,2899	,54402	,04808
3001-5000 TL arası	123	3,4363	,62274	,05615
5000 TL'den fazla	104	3,5000	,45060	,04419
Toplam	355	3,4022	,55378	,02939

Anket : Türkçe

Ankette bulunan maddi kayıpla ilgili sorularının aritmetik ortalamasının gelir durumuna göre farklılık oluşturup oluşturmadığına Anova analizi yapılarak bakılmıştır.

Tablo 31 Maddi Kayıp Levene Homojenik Test Sonuçları

Levene Statistic	Sd1	Sd2	P
5,493	2	352	,004

Anket = Türkçe



Türkçe anketlerde Levene testi sonucu grupların varyanslarının homojen dağılmadığı gözükmiştir. ( $p>0,05$ ) Anova testi sonucu gelir grupları arasında Türkiye'deki kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. ( $p<0,05$ )

Tablo 32 Maddi Kayıp Anova Analiz Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Gruplar arasında	2,751	2	1,376	4,576	,011
Gruplar içerisinde	105,812	352	,301		
Toplam	108,564	354			

Anket : Türkçe

Grupların homojen olmaması nedeniyle Post Hoc analizlerinden Tamhane testi uygulanmıştır. Sonucunda gelir seviyesi 3000 TL'den az grup ile 5000 TL'den fazla grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu grupların ortalamasına bakıldığında sırasıyla 3,29 ile 3,40 ortalamaları gözükmektedir. Buna göre Türkiye kullanıcıları arasında gelir seviyesi artışıyla maddi kayıp algısında az oranda bir düşüş gözükmektedir.

Tablo 33 Tamane Analizi Sonuçları

(I) gelir	(J) gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P.
3000 TL'den az	3001-5000 TL arası	-,14638	,07393	,139
	5000 TL'den fazla	-,21007*	,06530	,004
3001-5000 TL arası	3000 TL'den az	,14638	,07393	,139
	5000 TL'den fazla	-,06369	,07145	,754
5000 TL'den fazla	3000 TL'den az	,21007*	,06530	,004
	3001-5000 TL arası	,06369	,07145	,754

Anova testi sonucu gelir grupları arasında ABD'deki kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu olmadığı bulunmuştur. ( $p>0,05$ )

Tablo 34 Maddi Kayıp Anova Analiz Sonuçları

	Sum of Squares	sd	Mean Square	F	P.
Gruplar arasında	1,070	2	,535	1,917	,151
Gruplar içerisinde	36,572	131	,279		
Toplam	37,642	133			

Anket : English

*H<sub>6</sub>: Türkiye ve ABD’de bulunan müşteriler arasında medeni durumu internet üzerinden alışverişte algılanan maddi kayıp risk algısı bakımından farklılık oluşturmaktadır.*

Tablo 35 Medeni Durum Maddi Kayıp T-Testi Sonuçları

	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P
Evli	235	3,4099	,54869	,368	353	,713
Bekar	120	3,3870	,56564			

Anket: Türkçe

Ankette bulunan maddi kayıp riskleriyle ilgili sorularının aritmetik ortalaması alındıktan sonra, Türkiye ve ABD’de dolduran kullanıcıların maddi kayıp riskinin medeni durum bakımından farklılık olup olmadığına T-testi yapılarak bakılmıştır. Tablo 35’te verilen T-testi sonucunda Türkiye’deki kullanıcılar arasında medeni durumun maddi kayıp riskleri bakımından bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ( $p>0,05$ )

Tablo 36’ta verilen T-Testi sonucunda ABD’deki kullanıcılar arasında medeni durumun maddi kayıp riskleri bakımından bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. ( $p>0,05$ ) Tablo 36’da verilen sonuçlara göre ABD’deki kullanıcılarda evli olanlar maddi kayıp riskini bekar olanlara nispeten daha az algıladıkları görülmüştür.

Tablo 36 Frekans Tablosu (İngilizce)

	n	Ortalama	Std. Sapma	t	df	P
Evli	96	3,2998	,52738	2,136	132	<b>,034</b>
Bekar	38	3,0848	,51887			

Anket: İngilizce

## 5. SONUÇ

İnternet üzerinden ticaret son yıllarda artan bir hızla gelişimini sürdürmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile çok sayıdaki kullanıcı, internet erişimi olan bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlardan internet üzerinden sunulan ürün ve hizmetlere ulaşmayı tercih etmektedir. İnternet üzerinden alışveriş mağazaya gitme zahmetine girmeden, sadece yerel değil, dünya üzerinde sunulan birçok ürün çeşidine uygun fiyatlarla ulaşmayı sağlamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş getirdiği kolaylıkların yanında mağazadan yapılan alışverişlerde algılanan risklere ek olarak, elektronik ortamın getirdiği riskleri de barındırmaktadır. Bu risklerin en önemlilerin başında kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürünü gerektiği gibi inceleme olanaklarından yoksun olmak ile gelen ürün işlevselliği ve performansı gelmektedir.

MasterCard'ın 2012 yılında yaptığı araştırmaya göre internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların %91'i yaptığı işlemlerinin güvenli olduğunu düşünmektedir. Aynı çalışmada internet üzerinden işlem yapmayan kullanıcıların sadece %9'u internet üzerinden alışverişini güvenli bulmadığını belirtmiştir.

Bu çalışmada internet üzerinden ticaretteki payı ve bilgi teknolojilerinde konumu itibariyle en üst sıralardaki gelişmiş ülkelerden biri olan A.B.D ile internet üzerinden ticarete son dönemlerdeki gelişimi ve bilgi teknolojileri altyapısına

itibariyle de gelişmekte olan ÷lkelerden biri olan T÷rkiye’deki kullanıcıların internet üzerinden alışverişteki algıladıkları risklerin üzerinde çalışıldı.

T÷rkiye’deki kullanıcıların önemli bir bölümü ürünü fiziksel olarak incelemeyi istemediklerini belirtmişlerdir. (Bkz Tablo 19) Bu engeli ortadan kaldırmak için internet üzerinden satış yapan firmaların ürünün fiziksel özelliklerini kullanıcıların daha iyi incelemesi için çalışma yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar, öncelikle tüm bilgilerin eksiksiz olarak metin, görsel ve videolarla anlaşılır halde sunulmasından başlamaktadır. Daha önce ürünü kullanan kullanıcıların yorumlarında tüketiciye fiziksel inceleme konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ürün yorumları geleneksel alışverişte olmayan, internet üzerinden alışverişte fiziksel inceleme engelinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olduğu ve olumlu yorumların satın almaya yönlendirdiği gözükütüğünden, internet siteleri yorum kısımlarını kullanıcının kolay erişeceği ve yöneteceği biçimde yapılandırılması gerekmektedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlardan biri de ABD’deki kullanıcıların sanal kart kullanımını T÷rkiye’deki kullanıcılara göre daha riskli bulmalarıdır. T÷rkiye’deki kullanıcılar sanal kartı kredi kartına göre daha yüksek bir oranla güvenle kullandıklarını belirtmektedirler. (Bkz Tablo 20)

T÷rkiye’deki kullanıcıların internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler medeni durum bakımından farklılık oluşturmamaktadır. Buna karşın A.B.D’deki kullanıcılarda evli olanların internet üzerinden alışverişteki risk algısı bekarlara göre daha düşük olduğu gözükmektedir. (Bkz Tablo 35)

Deloitte’nin yaptığı araştırmaya göre 2014 yılında T÷rkiye e-ticaret pazar büyüklüğü, önceki yıla göre %35 büyümeyele 18,9 milyar TL’ye ulaştı. Bunun diğeryer

bir ifadesiyle toplam perakende satışların içerisinde online perakende satışların oranı %1,6 olarak görülmektedir. ABD’de ise perakende satışlarda online satışların oranı %7,4 olarak görülmektedir. (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, 2014).

Çeşitli güvenlik sorunlarına rağmen Türkiye’de internet üzerinden ticaret hızla artış göstermektedir. Bununla beraber ortaya çıkan güvenlik kaygılarını azaltacak önlemler alan firmaların bu pazarda yer alabileceği söylenebilir. Güvenlik alanında teknolojiyi yakından takip ederek, gelişmelerden haberdar olmak, internet üzerinden ticareti daha güvenli hale getirmek açısından oldukça önemlidir. Güncel olmayan teknoloji her zaman güvenlik açığı barındırmaktadır. İnternet üzerinden ticarete başarılı olmak isteyen firmalar alışveriş sürecinin ve sonrasında güvenli olması için gerekenleri yerine getirmesi gerekmektedir.

Kişisel bilgilerin korunması alanındaki kanuni düzenlemeler yapılmaya devam etmektedir. Kişisel verilerin korunması kanun tasarısı, Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu’nda 2016 yılı Mart ayı içerisinde kabul edilerek yasalaştı. Yasayla birlikte tüm kurum ve kuruluşların, kişisel bilgilerin kaydedilmesi ve işlenmesi çalışmalarından sorumlu personel görevlendirmesi, yasayla getirilen kurallara uymayanlara yüksek para cezalarının, bununla beraber 6 aydan 3 yıla kadar hapis cezası verilebilmesi gibi konular yasal çerçevede belirlenmiştir.

Sonuç olarak uygulanan anketteki verilerin değerlendirilmesi sonunda Türkiye ve ABD’deki kullanıcılar arasında internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler bakımından bir büyük bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber internet üzerinden algılanan riskler olarak gözüken, ürünü fiziksel olarak inceleyememe, kişisel ve finansal bilgilerin korunması alanlarından internet üzerinden ticaret yapmak isteyen girişimciler bu konuları göz önünde bulundurmaları

gerekmektedir. Bu alanda lider firmaların dahi başından geçen güvenlik açıklarından kaynaklanan sorunlar konunun ciddiyetini göstermektedir.



## Ekler

### Anket (Türkçe)

<b>1. Cinsiyetiniz:</b> Kadın ( ) Erkek ( )
<b>2. Yaşınız:</b> 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 ve üzeri ( )
<b>3. Eğitim durumunuz:</b> İlkokul ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )
<b>4. Medeni durumunuz:</b> Evli ( ) Bekâr ( )
<b>5. Yaşadığınız İl:</b>
<b>6. Aylık geliriniz:</b> 1000 TL den az ( ) 1000-3000 TL arası ( ) 3001-5000 TL arası ( ) 5001 - 8000 TL arası ( ) 8000 TL den fazla ( )
<b>7. İnternet üzerinden alışveriş sıklığınız:</b> Günde bir kez ( ) Haftada bir kez ( ) Ayda bir kez ( )



Birkaç ayda bir kez ( )

Senede birkaç kez ( )

Senede bir kez ( )

Hiçbir zaman ( )

**8. İnternet üzerinden alışveriş yapmıyorum, nedeni:**

( ) İnternet erişimim yok ya da kısıtlı

( ) Ürünü fiziksel olarak incelemeyi istemiyorum.

( ) İnternet üzerinden alışveriş güvenli bulmuyorum

( ) Ürünün gelmesini beklemek istemiyorum

( ) Aradığımı bulamıyorum

( ) İnternet üzerinden alışverişle ilgili olumsuz bildirimler aldım

( ) Oldukça karmaşık buluyorum.

( ) İnternet üzerinden alışveriş yapıyorum.

**9. Gün içerisinde internette geçirdiğiniz süre:**

1 saatten az ( ) 1-3 Saat ( ) 3-5 saat ( ) 5 saatten fazla ( )

**10. Çevrimiçi alışveriş için geçirdiğiniz süre:**

1 saatten az ( ) 1-3 Saat ( ) 3-5 saat ( ) 5 saatten fazla ( )

**11. İnterneti ..... için kullanırım (Birden fazla seçim yapılabilir)**

( ) Haberler

( ) Oyun/Eğlence

( ) Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)

( ) Online Bankacılık

( ) İletişim

( ) Araştırma

( ) Alışveriş

**12. İnternet üzerinden alışverişlerinizde ödemeyi nasıl yaparsınız?**

( ) Kredi Kartı

( ) Banka Kartı

( ) Sanal Kart ( ) Kapıda Ödeme ( ) Eft/Havale ( ) Paypal ( ) Diğer (Belirtiniz)					
(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum					
	1	2	3	4	5
<b>Kişisel Bilgilerin Korunması</b>					
13. İnternet üzerinden alışveriş yaptığım firmaların, iznim olmadan bilgilerimi diğer firmalarla paylaşmadığına inanırım.					
14. İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerimi güvenle kullanırım.					
15. Kişisel bilgilerimin alışveriş yaptığım sitede korunduğunu hissederim.					
16. Yaptığım işlemlerin alışveriş yaptığım sitede güvenli olduğunu hissederim.					
17. Kişisel bilgilerimizin alışveriş yaptığım sitedeki güvenliğinden endişe duyuyorum.					
18. İnternet üzerinden alışverişte yaptığım işlemlerin güvenli olduğundan endişe duyuyorum.					
<b>Maddi Kayıp</b>					
19. İnternet üzerinden alışverişte kredi kart bilgilerim olan firma fazladan ücret alabilir.					
20. İnternet üzerinden alışverişte sanal kartı güvenle kullanırım.					
21. İnternet üzerinden aldığım ürünün iade koşullarını siparişten önce kontrol ederim.					
22. İnternet üzerinden alışverişte teslimatın zamanında yapılması önemlidir.					
23. İnternet üzerinden alışverişte hatalı/bozuk bir ürün gönderilebilir.					

24. İnternet üzerinden alışverişte tam olarak istediğim ürün olmayabilir.					
25. İnternet üzerinden alışverişte daha fazla ödeyebilirim.					
26. İnternet üzerinden alışverişte gerçekte ürünü olması gerektiği gibi inceleyemeyebilirim.					
27. İnternet üzerinden alışverişte sipariş verdiğim ürün bana ulaşmayabilir.					
<b>Ürün ve Performans</b>					
28. İnternet üzerinden alışverişte fazladan kargo ücreti ödemeyi gereksiz bulurum.					
29. İnternet üzerinden alışverişte ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.					
30. İnternet üzerinden alışverişte ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.					
31. Alışveriş yaptığım sitenin yeterli güvenlik özellikleri vardır.					
32. İnternet alışveriş sitesinin tasarımının güven vermesine dikkat ederim.					
33. Belli başlı internet alışveriş sitelerinin üzerinden alışveriş yaparım.					
34. İnternet üzerinden bankacılık işlemlerinin güvenli olduğunu düşünüyorum.					
<b>Alışveriş Süreci</b>					
35. İnternette alışveriş yapmak karmaşık bir süreçtir.					
36. Almak istediğim ürünle ilgili internet sitesi bulmak zordur.					
37. Tüm internet alışveriş sitelerini dolaşıp karar veririm.					
38. Planlamadan internet alışveriş sitelerini dolaşıp karar veririm.					
39. İnternet üzerinden alışverişte aradığım ürünü bulmak zordur.					
40. İnternet üzerinden alışverişte siparişi iptal etmek zordur.					
41. İnternet üzerinden alışverişte kanunların bulunması ve sıkı denetim olması durumunda korkusuz bir şekilde alışveriş yaptım.					

42. İnternet üzerinden alışverişte aldığım ürünü geri göndermede problem yaşayacağımı düşünürüm.					
--	--	--	--	--	--

## Anket (İngilizce)

<b>1. Gender:</b> Female ( ) Male ( )
<b>2. Age:</b> 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 and above ( )
<b>3. Education:</b> Elementary ( ) High School ( ) Undergraduate ( ) Graduate ( ) Doctorate ( )
<b>4. Marital Status:</b> Married ( ) Single ( )
<b>5. State:</b>
<b>6. Montly Income:</b> Less than \$1000 ( ) Between \$1000-3000 ( ) Between \$3001-5000 ( ) Between \$5001-8000 ( ) More than \$8001 ( )
<b>7. How often do you shop online:</b> Once in a day ( ) Once in a week ( ) Once in a month ( ) Once in a couple of months ( ) Couple of times in a year ( ) Once in a year ( ) Never ( )

**8. I do not shop online, because:**

- I have very limited or no access to the Internet at that time.
- The product I want to buy is not suitable for online shopping.
- I find the web site that I like to shop online is insecure.
- I do not want to wait for the product to be delivered.
- I do not find what I look for.
- I got negative feedback regarding the web site that I like to shop online.
- I find online shopping very complicated in some web sites.

**9. How much time do you spend on the Internet per day:**

- Less than an hour  1-3 Hours  3-5 Hours  More than 5 hours

**10. How much time do you spend on online shopping:**

- Less than an hour  1-3 Hours  3-5 Hours  More than 5 hours

**11. I use the Internet for ..... (You may choose more than one)**

- News
- Game/Entertainment
- Social Media (Facebook, Twitter, Instagram etc.)
- Online Banking
- Communication
- Research
- Shopping

**12. How do you pay for online shopping?**

- Credit Card
- Virtual Card
- Debit Card
- Pay at the door
- Electronic Fund Transfer
- Paypal
- Other (Specify:.....)

(1) Strongly disagree (2) Disagree (3) Neither agree nor disagree (4) Agree (5) Strongly agree					
	1	2	3	4	5
<b>Protecting Personal Information</b>					
13. Online companies do not share my information with other firms without my permission.					
14. I use credit card for online shopping with confidence.					
15. I feel secure about my personal information on websites where I shop.					
16. I feel secure with transactions on websites where I shop online.					
17. I'm worried about the security of my personal information on websites where I shop.					
18. I'm worried about transactions when I shop online.					
<b>Financial Loss</b>					
19. Companies which have my credit card information may charge more when I shop online.					
20. I use virtual credit card for online shopping with confidence.					
21. I would check return policy before I purchase anything online.					
22. It is important to receive product on time on online shopping.					
23. There is a risk of receiving damaged products on online shopping.					
24. I may not get exactly what I look for on online shopping.					
25. I may pay more on shopping online.					
26. I may not get the change to examine the product the way it should be.					
27. I may not get the product which I purchased online.					
<b>Product and Performance</b>					
28. I find unnecessary to pay extra shipping fee for internet purchase.					

29. I believe products in traditional store have better quality compare to online shops.					
30. I do not believe that products and services are the same as they are seen on websites.					
31. The website where I shop online has necessary security features on it.					
32. The design of the website where I shop online is important for me.					
33. I shop online on particular web sites.					
34. I think online banking transactions are secure.					
<b>Shopping Process</b>					
35. Shopping online is a complicated process.					
36. It is difficult to find a website to buy something I want.					
37. I decide to buy something online after I visit all the websites.					
38. I decide to buy something online after I visit websites without any planning.					
39. It is difficult to find the product I want to buy on online shopping.					
40. It is difficult to cancel an online purchase.					
41. I would shop online fearlessly if there were strict laws and auditing.					
42. I believe that returning the product I bought online would be problematic.					

## 6. KAYNAKÇA

- (2015, 28 04). The World Bank:  
<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/> adresinden alındı
- (2015, Ekim 16). Alibaba: <http://www.alibaba.com> adresinden alındı
- (2015, Ekim 16). Amazon: <http://www.amazon.com> adresinden alındı
- ABD Nüfus İdaresi. (2014). *Computer and Internet Usage*.  
<http://www.census.gov/hhes/computer/> adresinden alındı
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yaşar University*, 3666-3680.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2015, Ağustos 5). <http://www.bkm.com.tr> adresinden alındı
- Başev, E. (2014). Online Buying Behaviour of Turkish Consumer: An Exploratory Study on Hepsiburada.com. *Global Media Journal*, 97-132.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000, Kasım). On Risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Association for Computing Machinery*, 98-105.
- Cesur, Z., & Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışından Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 19-33.
- Combe, C. (2013). *Introduction to E-Business : Management and Strategy*. Newyork: Routledge.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation . *Journal of Economic Psychology*, 19-38.
- Enginkaya, E., & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 141-155.
- Fırlar, B., & Yeygel, S. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (s. 51). içinde İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.



- Forrester. (2016). *The evolution of global ecommerce markets*.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, s. 55-75.
- Gunasekaran, A., Marri, H., Mcgaughey, R., & Nebhwani, M. (2002, January 10). E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production Economics*, s. 185-197.
- Halendar, M., & Khalid, H. (2000). Modeling the customer electronic commerce. *Applied Ergonomics*, 609-619.
- Hassan, A., Kunz, M., Pearson, A., & Mohamed, F. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 138-147.
- Horton, R. (1976). The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 694-706.
- Hwang, W., Jung, H.-S., & Salvendy, G. (2007). Internationalisation of e-commerce: a comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations. *Behaviour and Information Technology*, 3-18.
- IPSOS. (2010, 5 25). *Engaging CPG Consumers in the Digital Space*. IPSOS-NA: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=4789> adresinden alındı
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 81-98.
- Jose, T. (2001). *Trade and Competition in B2B Markets* (s. 17). içinde ABD.
- Karvonen, K., Karlsson, S., & Cardholm, L. (2000). Cultures of Trust: A Cross-Cultural Study on the Formation of Trust in an Electronic Environment.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kshetri, N., & Dholakia, N. (2002). Determinants of the Global Diffusion of B2B e-Commerce. *Elektronik Markets*, 120-129.
- Lee, K., & Tan, S. (2003, November). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Lightner, N., Yenisey, M. M., Ozok, A., & Salvendy, G. (2002). Shopping behavior and preferences in e-commerce of Turkish and American University students:

Implication from cross-cultural design. *Behaviour and Information Technology*, 373-385.

Mankan, E. (2011). E. Mankan içinde, *e-Ticaret* (s. 32). İzmir: İlya.

Master Card. (2012). *MasterIndex*.

*Mavi Jeans*. (2015, Ağustos 5). <http://www.mavi.com> adresinden alındı

Nielsen. (2016, 4 20). *Nielsen*.

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> adresinden alındı

Okur, M. (2010). E-ticaret Web Sitelerinde Alış Veriş Sepeti Terk Etme Sebepleri. 2. *Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu* (s. 227-234). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

*Our Company*. (2015, Ekim 16). e-Bay: <https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/> adresinden alındı

Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinden Yeni Ticaret Yolu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

*Project Loon*. (2015, Ekim 14). Google: <https://www.google.com/loon/> adresinden alındı

Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business to Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 25.

Sakarya, S., & Soyer, N. (2013). Cultural Differences in Online Shopping Behavior: Turkey and The United Kingdom. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 213-238.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişle Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 386-402.

Shiu, E.-C., & Davson, J. (2010). Cross-national Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan. *The Service Industries Journal*, 147-166.

Siala, H., O'keefe, R., & Hone, K. (2004). The impact of religious affiliation on trust in the context of electronic commerce. *Interacting with Computers*, 7-27.

Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 742 - 759.

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği. (2014). *Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü*. İstanbul: TÜBİSAD.

*Türkiye İstatistik Kurumu*. (2015, 08 09). <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı

*Türkiye İstatistik Kurumu*. (2015, Ağustos 18). Kasım 27, 2015 tarihinde TÜİK: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden alındı

Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu*. Ankara.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 433). içinde Detay Yayıncılık.



## **ÖZGEÇMİŞ**

Serdar Angün, 1977 yılında İstanbul’da doğdu. Sakarya Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünden 2000 yılında mezun oldu. ABD’de İşletme Yüksek Lisans eğitim aldı. Maltepe Üniversitesi Uzaktan Eğitim Birimi Başkanı olarak 2009 yılından beri görev yapmaktadır. Aynı üniversitede Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans programında öğrencidir. Evli ve biri kız, diğeri erkek iki çocuk babasıdır.