

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINDA
TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER İLE İLGİLİ KONYA
ÜNİVERSİTELERİNDE ÇALIŞAN AKADEMİK ve
İDARİ PERSONEL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Muhammed Emin GÜLEÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ahmet DİKEN

Konya - 2022



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Muhammed Emin Güleç		
	Numarası	18811101056		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Ana bilim Dalı / İşletme		
	Programı	Doktora Tezi		
		Yüksek Lisans Tezi	X	
Tezin Adı	Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler İle İlgili Konya Üniversitelerinde Çalışan Akademik ve İdari Personel Üzerine Bir Araştırma			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, proje içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca proje yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Muhammed Emin Güleç

İmzası



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Muhammed Emin Güleç			
	Numarası	18811101056			
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Ana bilim Dalı /			
	Programı	Tezli Lisans	Yüksek	X	
		Doktora			
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet Diken			
Tezin Adı	Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler ile İlgili Konya Üniversitelerinde Çalışan Akademik ve İdari Personel Üzerine Bir Araştırma				

Bu araştırma; internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların alışveriş tutumları ile bazı değişkenler arasındaki durumu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Nicel yöntemlerden tarama modeli ile tasarlanan araştırmanın örneklemini Konya İlindeki üniversitelerde görev yapan 375 akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Veriler, “E-ticarete Yönelik Tutum Ölçeği” ile toplanmış ve SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; katılımcıların e-ticaret tutum düzeyi “iyi” olarak belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların internette alışveriş sitelerini kullanmayı kolay bulduklarını ancak çok güvenilir bulmadıklarını göstermiştir. Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği, eğitim ve görev durumlarının, günlük ortalama internet kullanım sürelerinin, internete bağlanırken kullanılan cihazın, internet üzerinden alışveriş yapma durumu, sıklığı ve güvenlikle ilgili endişe durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Tüketici Davranışları, Tüketici Tutumu, Etkili Faktörler.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Muhammed Emin Güleç		
	Student Number	18811101056		
	Department	Business Administration		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Ahmet Diken		
Title of the Thesis/Dissertation	A Research on Academic and Administrative Staff Working in Konya Universities Related to Factors Affecting The Consumers Preference in The Use Of Electronic Trade			

This research; It aims to reveal the situation between the shopping attitudes of users who shop online and some variables. The sample of the research, which was designed with the screening model from quantitative methods, consists of 375 academic and administrative staff working in universities in Konya. The data were collected with the "Attitude Scale Towards E-commerce" and analyzed using the SPSS 25.0 program. As a result of the analyzes made; The e-commerce attitude level of the participants was determined as "good". It also showed that the participants found it easy to use online shopping sites, but they did not find it very reliable. It was determined that the level of attitudes of the participants towards e-commerce did not show a statistically significant difference according to gender, and there was a significant difference according to their education and job status, average daily

internet usage time, the device used while connecting to the internet, online shopping status, frequency and security concerns.

Keywords: E-Commerce, Consumer Behavior, Consumer Attitude, Effective Factors.





T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖN SÖZ

“Yazdığım bütün şiirler, sana başlayan bir kitap için önsöz” dizelerinde şair ön sözün önemine edebi bir vurgu yapmıştır. İşte ; ilkokul, orta okul, lise, lisans, ve yüksek lisans eğitimlerin tamamı bu tez için bir önsözdür.

Bu tezin ön sözünü yazabilmem için geçtiğim zorlu yollarda, eğitim hayatım boyunca katkı sağlayan tüm öğretmenlerime ve aileme, tez yazım sürecimde desteklerini esirgemeyen, duruşu fikirleri ve karakteriyle bana örnek olan danışman hocam Prof. Dr Ahmet DİKEN’e, tezimin araştırma bölümünde anket sorularına samimiyetle cevap veren tüm katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Bu tezi; bu satırları yazarken 3 yaşına giren, yeryüzündeki hiçbir şeyin ondan daha değerli olmadığını iliklerime kadar hissettiğim biricik oğlum Ahmet Ege GÜLEÇ’e adıyorum...

Muhammed Emin Güleç

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	İ
ÖZET	İİ
ABSTRACT.....	İİİ
ÖN SÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	İX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR	Xİİ
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Elektronik Ticaretin Kavramsal Tanımı ve İlgili Temel Terimler	3
1.1.1. Elektronik İş	7
1.1.2. Elektronik Belge	7
1.1.3. Elektronik İmza.....	7
1.1.4 Dijital Sertifika.....	8
1.1.5. Sertifika Hizmet Sağlayıcısı.....	8
1.1.6. Şifreleme	9
1.1.7. IP Adresi	9
1.2. Elektronik Ticaretin Temel Araçları.....	9
1.3. E-Ticarete Ödeme Araçları.....	12
1.3.1. Kredi Kartı	14
1.3.2. Kapıda Ödeme.....	14
1.3.3. Elektronik Para.....	15
1.3.4. Akıllı Kart	15
1.3.5. Elektronik Çek	16
1.3.6. Çevrimiçi Kartlar	16
1.3.7. Bankalararası Kart Merkezi (BKM Express).....	17
1.4. Elektronik Ticaret Türleri	17
1.4.1. İşletmeler Arası E-Ticaret.....	17

1.4.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki E-Ticaret (B2C - Business to Consumers)	19
1.4.3. İşletme ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (B2G - Business to Government)	21
1.4.4. Tüketici ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (C2G - Consumers to Government)	22
1.4.5. Tüketici ile Tüketici Arasında E-Ticaret (C2C Consumers to Consumers)...	22
1.5. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	22
1.6. Tüketici ve Tüketim Kavramları.....	24
1.7. E-Ticarete Tüketici Davranışı.....	27
1.8. Elektronik Ortamda Tüketici Davranışlarına Etki Eden Etmenler	29
1.8.1. Kişisel Faktörler	30
1.8.2. Psikolojik Faktörler.....	31
1.8.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	34
1.9. E-Ticaretin Tüketicilere ve Alışverişe Olan Faydaları	35
1.9.1. Elektronik Ticaretin İşletmelere Sunduğu Yararlar	37
1.9.2. Elektronik Ticaretin Tüketicilere Sunduğu Yararlar.....	40
1.10. Elektronik Ticaretin Dezavantajları ve Tüketicilerin Alışveriş Yapmaktan Kaçınma Nedenleri	42
1.11. Tüketici Davranış Modelleri.....	44
1.11.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Tüketici Davranış Modelleri	44
1.11.1.1. Freud'un Psikoanaliz Modeli	45
1.11.1.2. Marshall'ın Ekonomi Modeli.....	47
1.11.1.3. Pavlov'un Koşullu Öğrenme Modeli	47
1.11.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	48
1.11.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri	49
1.11.2.1. Assael Modeli	50
1.11.2.2. Engel, Kollat, Blackwell Modeli.....	50
1.11.2.3. Nicosia Modeli.....	50
1.11.2.4. Howard ve Sheth Modeli	51
1.11.3. Tüketicilerin e-Ticaret Davranışlarını Açıklayan Modeller.....	51
1.11.3.1. Teknoloji Kabul Modeli.....	52
1.11.3.2. Planlı Davranış Teorisi.....	52

İKİNCİ BÖLÜM.....	54
VERİ ANALİZİ	54
2.1. Araştırmanın Amacı.....	54
2.2. Araştırmanın Önemi	54
2.3. Araştırmanın Varsayımları	55
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	55
2.5. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli	55
2.6. Araştırmanın Hipotezleri	56
2.7. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Ölçekler	57
2.7.1. Kişisel Bilgi Formu.....	57
2.7.2. E-Ticarete Yönelik Tutum Ölçeği.....	58
2.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	58
2.9. Verilerin Analizi	59
2.9.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Testleri	60
2.9.1.1. E-Ticarete Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları	60
2.9.1.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular .	60
2.9.2 Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular.....	64
2.10. Bulgular	68
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	80
EKLER	95

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Kişisel Bilgi Formu ile Toplanan Verilerin Özeti.	59
Tablo 2.2. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları	60
Tablo 2.3. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları.....	61
Tablo 2.4. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri	63
Tablo 2.5. E-ticarete Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri	64
Tablo 2.6. Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
Tablo 2.7. E-ticarete Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları	66
Tablo 2.8. Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testleri Sonucu.....	68
Tablo 2.9. Demografik Özellikler.....	69
Tablo 2.10. Araştırma Kapsamındaki Kişilerin Yaş ve Gelirlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri	70
Tablo 2.11. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin Cinsiyet Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	72
Tablo 2.12. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	72
Tablo 2.13. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin Görev Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	73
Tablo 2.14. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	73
Tablo 2.15. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin İnternete Bağlanma Şekillerine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları.....	74
Tablo 2.16. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin İnternete Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	74
Tablo 2.17. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin İnternete Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	75

Tablo 2.18. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin İnternete Üzerinden Alışveriş Yaparken Güvenlik Endişesi Olma Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları	76
Tablo 2.19. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeyleri ile Yaş ve Gelirleri Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları.....	76



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Dünyada E- Ticaret.....	21
Şekil 1.2. Elektronik ticaret modeli.	23
Şekil 1.3. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.	26
Şekil 1.4. Algılama süreci.....	33
Şekil 1.5. Satın alma karar süreci modeli.	44
Şekil 1.6. Kişiliğin üç temel ögesi.	45
Şekil 1.7. Pavlov'un köpeği.....	48
Şekil 1.8. Sosyal etkinin kademeleri.....	49
Şekil 1.9. Teknoloji Kabul Modeli.	52
Şekil 1.10. Planlı Davranış Teorisi.	53
Şekil 2.1.Verilerin Dağılımına Ait Histogram Grafiği	69

KISALTMALAR

OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı
CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
ICANN	: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
vd.	: ve diğerleri
vb	: ve benzeri
FTP	: Dosya Taşıma Protokolü
CA	: Sertifika Yetkilisi
PC	: Personal Computer
WWW	: Wold Wide Web
IP	: İnternet Protokolü
TV	: Televizyon
TCP	: Transmission Control Protocol
PIN	: Personal Identification Number
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme

GİRİŞ

İlgili literatür incelendiğinde yapılan araştırmalarda tüketicinin satın alma davranışlarını birçok faktör etkilemektedir. Olumlu ya da olumsuz etkilenmelerin temel kaynağının araştırıldığı literatür çalışmalarında, tüketici davranışlarıyla doğrudan ilişkisi olduğu düşünülen, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan haz, algılanan güvenilirlik, algılanan kullanılabilirlik, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet faktörleri irdelenmiş ve bu faktörlerin tüketici olan kullanıcılar açısından bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

İletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen yüksek hızlı gelişim ve değişimler her geçen gün yenilikler doğurmaya devam etmektedir. Söz konusu yenilikler klasik anlayışı neredeyse rafa kaldırmış ve sürekli değişim ilkesine gebe kalmıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler, ticaretin şeklini özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılın son çeyreğinde önemli ölçüde değiştirmiş ve geliştirmiştir. Üretici ya da satıcı olan kullanıcılar açısından yaygın e-ticaret yeni pazarlar oluşturmuş ve bu pazara erişim hususunda bir devrim yaratmıştır. Kullanıcılar açısından bu değişim, kişilerin alışverişe ayırdıkları zamanı minimuma indirerek internete erişilebilir her ortamda alışveriş yapma kolaylığı tanımıştır. Elbette bu süreç tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de birçok yeniliği barındırdığı gibi yeni sorunlar oluşturmuş ve bu sorunlara çözüm getiren yeni adımlar atılmış, kanuni düzenlemeler, tüketiciyi koruma, üretime destek verme hususunda devlet otoritelerini de sisteme dahil etmiştir.

Yapılan alışverişlerin, klasik anlayıştan çevrimiçi alışverişe doğru evrilmesi, kullanıcıların tutumlarını etkileyen, etkilemesi muhtemel olan birçok davranışı da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle çevrimiçi alışverişte tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler oldukça önem kazanmıştır.

Bu çalışmanın amacı; e-ticaret kullanıcılarının satın alma tutumları üzerinde etki eden faktörleri tespit edip, katılımcıların demografik özellikleri, yaş ve gelirleri, eğitim durumları, cinsiyetleri, görev durumları, günlük ortalama internet kullanım

süreleri, daha önce e-ticaret yoluyla alışveriş yapma durumları, alışveriş yapma sıklıkları, güvenlik endişe durumlarına yönelik davranışlarının tespit ve analizidir.

Çalışmanın birinci bölümünde, elektronik ticaretin kavramsal çerçevesi, elektronik ticaretin temel araçları, e-ticarette ödeme ve ödeme araçları, elektronik ticaretin türleri, Elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları, tüketici ve tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, elektronik ticaretin tüketiciye ve alışverişe etkileri, elektronik ticaretin işletmelere ve tüketiciye sunduğu yararlar, tüketici açısından dezavantajlar ve tüketicilerin alışverişten kaçınma nedenleri ve tüketici davranış modelleri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın; amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları, yöntemi ve modeli, evreni ve örnekleme, kullanılan veri toplama aracı ve ölçekler, hipotezler ve analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak araştırmanın sonucu ana hatlarıyla irdelenerek genel bir değerlendirme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde elektronik ticaret kullanımına özgü kavramlar yer almaktadır. Kavramlar elektronik ticaret kullanıcısının ticari faaliyetleri esnasında kullanacağı temel terimlerin yanı sıra ödeme araçları, elektronik ticaret türleri, elektronik ticaretin tüketicilere ve üreticilere getirdiği olumlu ve olumsuz durumlar, tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışlarına etki eden etmenler, tüketici davranış modelleri ele alınarak açıklanmıştır.

1.1. Elektronik Ticaretin Kavramsal Tanımı ve İlgili Temel Terimler

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, herkesin webe (world wide web) ulaşabilir olması ve istenildiğinde kendilerine ait bir sayfayı oluşturabilme imkanının olması iş yapış ve kültüründe derinden değişmelere neden olmuş; işletmelerin yapılarını etkileyen en önemli faktörler arasına girmiştir (Nabeel ve Corbitt, 2004: 2).

Günümüzde bilişim ve telekomünikasyon sektörlerinin önemli bir uygulama haline gelen e-ticaret faaliyetleri, 1960'lı yıllardan beri araştırmacıların gündeminde olan konulardan bir tanesidir. 1960'lı yıllardaki teorik çalışmalar yerlerini, 1970'li yıllarda telefon vb. olan o dönemin çağdaş araçları üzerinden yapılmaya başlayan ticaret, bugünkü teknoloji ile kıyaslandığında elektronik ticaret olarak kabul edilmesi zor olarak görülse de o dönemin en önemli elektronik ticaret faaliyetleridir. 1994 Senesinden itibaren internetin sivil kullanıma açılması ile birlikte dünya da ilk elektronik ticaret sitesi 1995'te kurulmuştur. İşletmelerin web sitesi talebinde büyük artışlar olmuş, 1996 yılında ise, çoğu işletme çevrimiçi ağlarda yer almanın bir ihtiyaç hâline geldiğini kanıksamıştır (Arman, 2013: 13). Bu değişim yaygın adlandırılma ile birlikte Elektronik Ticaret olarak anılmaya başlanmıştır (Çelik ve Akgemci, 2010: 340). Bu durum istatistiklere de yansımaktadır. 1990'lı yılların başlarında kullanılmaya başlayan elektronik ticaretin yaygınlaşması 1997 yılı sonrasına dayanmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 3).

Elektronik ticaret basit bir şekilde, şahısların veya işletmelerin, iletişim imkanlarını kullanarak açık ya da kapalı ağ sistemleri kullanmak suretiyle metin, ses veya görüntü verisinin sayısallaştırılarak elektronik ortamda kullanılabilmesine olanak veren ticari işlemler süreci olarak ifade edilebilir (Doğanlar, 2016: 2). Başka bir tanım olarak, “genel olarak Elektronik Ticaret; çevrimiçi ağlar aracılığıyla oluşturulan ürün ya da hizmetlerin satılması, reklamının yapılması, satış sonrası teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri” olarak ifade edilebilir (Kaya, 2002: 3).

Elektronik Ticaret farklı kurum ve organizasyonlarca tanımlanmıştır. Elektronik Ticaret konusunda literatürde birbirlerine benzemesinin yanında önemli farklılıklar içeren pek çok tanım yapıldığı görülmektedir. Siyasi veya uluslararası kuruluşlar ile literatürde elektronik ticaret için birçok tanım olmasının nedeni, e-ticaret kavramına ulusal ve uluslararası hukuktaki bakış açısındaki farka dayanmaktadır. Alınacak kararların vergi politikaları başta olmak üzere pek çok konuya bağlı olarak şekillendirilmekte ve buna göre politikalar oluşturulmaktadır (Akçaoğlu, 2012: 3).

Dünya Ticaret Örgütü, elektronik ticareti ürün ve hizmetlerin üretimden, dağıtımına kadar geçen tüm süreçlerin telekomünikasyon sistemi üzerinden gerçekleştirilmesi olarak ifade etmektedir (www.e-ticaret.gov.tr). OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı) elektronik ticareti “Sayısal olarak ifade edilmiş yazılı metin, sesler ve görüntünün işlenmesi ve aktarımına dayanan şahısları ve işletmeleri ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.” şeklinde ifade etmiştir (Akçi ve Annaç, 2015: 413). Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT) ise, elektronik ticareti “İş yönetim ve tüketim faaliyetlerini yürütmek üzere iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamusal alanlar arasında elektronik araçlarla paylaşımı şeklinde tanımlamıştır.” olarak ifade etmiştir (Canpolat, 2001: 3)

Kurumların yaptığı tanımların yanında, alan yazını incelendiğinde pek çok araştırmacının e-ticareti tanımlamaya çalıştığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazılarını Dollmayer tarafından derlenmiştir (Dollmayer, 2001: 26): “Elektronik Ticaret söz verilen ticari faaliyet işlemlerini, akitleşme ve uzlaşıları düzenleyen

elektronik iş sürecinin bir parçasıdır ve üç aşamalı bilgi alışverişi, anlaşma ve uzlaşmayı ihtiva eder. Elektronik Ticaret bilişim teknolojisi enstrümanları aracılığıyla iş ile ilgili bilgilerinin paylaşımı, ticari faaliyet ilişkilerin geliştirilmesi bunun yanında iş süreçlerinin ve piyasa işlemlerinin optimum kullanımını sağlar.” (Röhm vd., 2002: 229).

E-ticaret sadece sürekli bir dağıtım kanalı değildir. E-ticaret faaliyeti aynı zamanda çok sayıda iş modelini de ortaya koyan bir yapıdır. Böylece ürünlerin ya da hizmetlerin dijital veya çevrimiçi ortama aktarılması için internet veri tabanlı teknoloji seçeneği oluşmaktadır. Elektronik Ticaret Kurulu, elektronik ticareti “ürün ve hizmetlerin, tanıtım, üretim, sigorta, satış, ödeme ve dağıtım işlemlerinin çevrimiçi ağlar üzerinden yapılmasıdır.” olarak tanımlamaktadır (Arslandere, 2010).

Elektronik Ticaret Koordinasyon alt çalışma grubu olan Hukuk Çalışma grubuna göre elektronik ticaret şu şekilde tanımlanmıştır: “Kişi ve kurumların, çevrimiçi ortamda (internet) veya sınırlı kullanıcı tarafından erişebilen kapalı devre ağ ortamlarında (intrenet) yazı, görüntü ve ses şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması amacıyla ve bir değer meydana getirmeyi hedefleyen ticari faaliyetlerin tümünü” ifade etmektedir (Elmas, 2009: 14).

İşletme alanında önemli çalışmaları bulunan araştırmacılardan Peter F. Drucker e-ticaret üzerindeki düşüncelerini dile getirirken internetin popülarite kazandığı sürece dikkat çekmektedir. Araştırmacıya göre bilgi ve iletişim kanallarının yaygınlaşması ile birlikte mal ve hizmetler için artık temel dağıtım kanalı haline gelmiştir ve bu durum tüm ekonomiler ve ekonomik yapılar için geçerlidir. Araştırmacının dikkat çektiği bir diğer konuda, e-ticaretin sadece piyasayı ve işletmelerin iş tutuş yöntemlerini etkilemekle kalmadığını, ayrıca tüketici davranışlarından vergi politikalarına; siyasetten iş gören ile işveren arasındaki ilişkilere yansıdığıdır (Akıncı, 2002: 6).

Buraya kadar verilen tanımlardan e-ticaret tanımlarından bir sürece işaret edildiği görülmektedir (Mann vd., 2000: 9). Bu durumun temel nedeni, E - ticarete konu süreç son derece etkin, dinamik, esnek olduğu ve ihtiyacın karşılanmasını amaçlanmaktadır (Babacan, 2012: 1). Kavramsal olarak ortak bir tanımın

verilememesinin yanında, “Elektronik Ticaret” kavramını tüm örgütlerin kullandığı, bu minval üzere “kâr amacı güden” veya “gütmeyen” şeklinde bir ayrıma gitmediğini ifade etmek mümkündür (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 886).

Bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte günümüzde coğrafi sınırlar artık bir anlam ifade etmemektedir. Elektronik Ticaret ile birlikte artık sınırlar ortadan kalkmakta (Akçi ve Annaç, 2015: 418), alıcılar ile satıcıların aynı fiziki mekânda karşılaştırılma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Böylece Pazar kavramı farklı bir anlam kazanmış ve tüm ticari sistemleri etkiler hale gelmiştir (Özdipçiner, 2010: 7). Gerçekten e-ticaret, geleneksel ticaretten önemli derecede farklılaşmaktadır. Geleneksel ticaret ile sınırlı alanlarda yapılan ticaret işlemi, elektronik ticaret ile birlikte, çok geniş bir sahada gerçekleştirilmektedir. Bu işlemlerde sektör ayrımı da bulunmamaktadır. Bu nedenle elektronik ticaret, bankacılık ve finanstan, sigortacılığa; taşımacılık ve lojistikten, gıda ve sağlık sektörlerine her sektörde gündeme gelmekte; büyük işlem hacimlerine ve cirolara ulaşmaktadır. Buradan hareket ederek bir diğer elektronik ticaret tanımı şu şekilde verilebilir: “çevrimiçi ortamda tanıtım, pazarlama, alışveriş, ödeme yapma, satış sonrası hizmetler ya da işlemler ve bu işlemlerle direkt veya dolaylı olarak ilintili teknolojik altyapı olanağı sağlama, bankacılık hizmetleri, lojistik faaliyetler, sigortacılık hizmetleri, vergi ödeme işlemleri, tüketici hakları gibi ticari manadaki bütün iş ve işlemlere elektronik ticaret adı verilir” (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

Elektronik ticaret, yapısal olarak değerlendirildiğinde iki farklı şekilde oluştuğu görülmektedir: dolaylı Elektronik Ticaret ve doğrudan Elektronik Ticaret (Çeştepe, 2003: 50). Kaynağı ne olursa olsun, internet ortamı tüm kullanıcılar için eşit imkân vermekte ve fırsat eşitliği yaratmaktadır. Buradan hareketle e - ticaret tanımı şu şekilde yapılabilir: “elektronik ticaretin enstrümanlarını, birbirleriyle elektronik ticaret faaliyeti içerisinde olanların ticari noktadaki işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürün (Televizyon, faks, telefon, PC, elektronik ödeme ve transfer, elektronik veri konfigürasyonu sistemleri, internet ve mobil sistem) olarak değerlendirebiliriz” veya “Elektronik ticaret, kişi ve kurumsal alanların; çevrimiçi ortamda (internet) veya sınırlı kullanıcı tarafından erişilebilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal verilerin

girişi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir katma değer oluşturmayı hedefleyen ticari iş ve işlemlerin tümünü belirtmektedir.” (Güleş, 2002: 467).

Elektronik ticaret kullanımında ticari faaliyetler belli bir düzen içinde yürütülmektedir. İşleyiş ve dokümantasyon elektronik ortamlarda yürütüldüğü için elektronik iş, elektronik belge, elektronik imza, dijital sertifika, hizmet sağlayıcısı, şifreleme gibi terimler şu şekilde açıklanabilir.

1.1.1. Elektronik İş

Verilerin, bilgisayarlar vasıtasıyla değerlendirilmesine bilişim denilmektedir. Elektronik iş, bilişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmakta ve çevrimiçi ortada iş yapabilme imkân ve kabiliyetinin yaratılması fikrine dayanmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi elektronik iş kavramını geliştirmeye devam edecektir (Civan ve Bal, 2002: 1011).

1.1.2. Elektronik Belge

Elektronik belge ile kast edilen, elektronik ortamda yaratılmış ve güvenilirlikleri ve güvenlikleri teyit edilmiş olan dokümanlardır. Kullanıcı elektronik imzası ile tanzim edilen, iletilen ve kabul edilen; bir başka deyişle hazırlık tebliğ ve tebellüğ süreçleri tamamlanan tüm resmi ve özel evrak elektronik belge statüsünde kabul edilmektedir. Küçük işletmelerde sınırlı miktarlarda üretilen belgelerin arşivlenmesi teknik olarak fazla zorluk içermemesine karşın, devlet kurumlarınca tanzim edilen belgelerin sınıflandırılarak saklanması önemli teknik yeterlilikleri gerektirmektedir. Bu nedenle belge üreten kurumlar gerekli sistemleri kurmak ve geliştirmek zorundadır. Kast edilen modellere örnek olarak Türkiye’de uygulanan e-devlet uygulaması gösterilebilir (Sudhir, 2009: 36).

1.1.3. Elektronik İmza

Elle atılan ıslak imzanın ikamesi olarak geliştirilen elektronik imza şifre, parmak izi, göz izi, damar izi gibi farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen ve hukuki açıdan ıslak imza ile aynı sonuçları doğuran imzalıdır. Bu imza türleri, kullanılan yönteme göre kullanılan özellik kişi başında matematiksel bir algoritma ile

şifrelenmekte ve sadece yetkilileri tarafından kullanılmak üzere, yasal olarak belirlenmiş ve yetkilendirilmiş kurumlar tarafından verilmektedir (İbrişim, 2015: 3).

Kurumlar, kullandıkları yöntemlere göre, kişilerin imzalarının taklit edilmesini engellemek için gerekli önlemleri almaktadır. Fiziki sınırların aşılabilmesi için elektronik imzaların kullanılması teknik olarak bir zorunluluktur. Elektronik ticaret, farklı mekânlarda bulunan kişilerin dijital platformlarda kullandıkları elektronik imzalar ile gerçekleştirilmekte ve taraflara işlem güvenliği sağlamaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 47).

1.1.4 Dijital Sertifika

Hayatın doğal akışı içerisinde sıklıkla kullanılan evrakların çevrimiçi ortamdaki karşılıkları olarak kabul edilen dijital sertifikalar, şifreleme işlemlerinde olduğu gibi güvenilirliği sağlayarak işlem yapılmasını sağlamaktadır. Türkiye’den örnek vermek gerekirse nüfus cüzdanı, ehliyet vb. kimliklerin güvenli bir şekilde elektronik ortama aktarılması ile dijital sertifikalar oluşturulmaktadır. Bu işlemler dünya çapında belirli kurumlarca sunulmaktadır. Bu kurumlara örnek olarak GlobalSign ve VeriSign gösterilebilir (İbrişim, 2015: 3).

1.1.5. Sertifika Hizmet Sağlayıcısı

Güvenli olarak sınıflandırılmayan ağlar üzerinden işlemler gerçekleştirilebilir. Hatta genel durum değerlendirildiğinde, güvenli olmayan ağlardan yapılan işlemlerin, güvenli ağlar üzerinden yapılan ağların çok üzerinde olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen işlemin dijital imzaya haiz bir evrakın, güvenli olmayan ağlar tarafından gönderilmesi halinde o imzanın teyidinin yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle bu işlemlerin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi için sertifikaların onaylama yetisine sahip bir yaptırıma ihtiyaç duymaktadır. Güvenilirlik hizmetinin sağlanması için kurulan sertifika hizmet sağlayıcıları, sertifikaların transferini ve onaylanmasını vazifesini yerine getirmektedirler. Şirketler bu amacı gerçekleştirebilmek için kök sertifikası dene sertifikaları kullanmakta ve tarafların işlemlerini teyit etmektedirler (Kahraman, 2005: 36).

1.1.6. Şifreleme

Şifreleme konusu, daha çok internet üzerinden gerçekleştirilen ve güvenlik içeren işlemlerde kullanılmaktadır. Elektronik ortamda bu işlemlerin sıklığı incelendiğinde alışverişlerin yer aldığı görülmektedir. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemlerinde bilgilerin paylaşılması sırasında güvenilir bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için şifreleme işlemi gündeme gelmektedir. Şifreleme işlemi ile iş ve işlemin güvenilirliği sağlanmaktadır (Korkmaz, 2004: 55). Şifrelenen veriler sayesinde alışveriş işlemi alıcılar ve satıcılar arasında güvenli olarak gerçekleştirilmekte ve bu bilgilerin 3. Kişilerin ele geçirilmesini engellemektedir. Bu itibarla şifreleme, güvenlik algoritması olarak ta ifade edilebilir (İbrişim, 2015: 3).

1.1.7. IP Adresi

Çevrimiçi ortamda yer alan bağlantı araçlarıyla internete erişim sağlanırken, bağlantı adresleri kullanılmaktadır. İnternet alan adları IP (İnternet Protocol) adı verilen bir adresleme sistemi ile gerçekleştirilir. Bu nedenle bağlantı sağlayan her cihazın ayrı bir bağlantı adresi bulunmaktadır. Cihazlar bu adresler kullanılarak farklılaşmaktadır. IP Adresleri “Internet Corporation for Assigned Names and Numbers” (ICANN) adı verilen bir sistem içerisinde hiyerarşik olarak verilmektedir (Çevikbaş, 2009: 12).

1.2. Elektronik Ticaretin Temel Araçları

Elektronik Ticaretin günümüzde çok yaygın olarak kullanılmasına karşısında, ortaya çıkışı çok eskilere dayanmamaktadır. İlk elektronik ticaret işleminin yapıldığı 1995 yılından günümüze elektronik ticaret son derece kapsamlı hale gelmiş ve günlük hayata entegre olmuştur. Elektronik Ticaretin yaygınlaşmasını sağlayan en önemli husus iletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bu alandaki araç ve gereçlerin yaygınlaşması ve geniş halk kesimlerince alınabilir hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda belli başlı araçlar şu şekildedir: TV, faks, telefon, internet, EDI, elektronik ödeme ve para transfer işlemleri sistemleridir (Canpolat, 2001: 7).

Elektronik Ticaretin altyapısı, bir kuruluştaki sunucular ve istemci PC'ler gibi donanımların, bu donanımı bağlamak için kullanılan ağın ve e-iş içindeki çalışanlara ve aynı zamanda iş ortaklarına ve müşterilerine hizmet vermek için kullanılan yazılım uygulamalarının kombinasyonuna işaret etmektedir. Altyapı ayrıca ağların, donanım ve yazılımın ve bulunduğu yerin mimarisini de içerir. Son olarak, altyapı ayrıca e-iş uygulamaları yoluyla erişilen veri ve dokümanları yayınlama yöntemlerini de kapsamaktadır (Chaffey, 2007: 104). Bu araçlar içerisinde özellikle internetin gelişmesi, elektronik ticaretin gelişmesini sağlayan en önemli unsur olmuştur. TCP kodlama sistemi ile internet protokol kodlama sistemi sayesinde geliştirilen web ağları bu nedenle hayatımızda önemli bir konuma gelmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 8).

Her ne kadar bugünkü cihazlara da “telefon” denilse de 19. Yüzyılda icat edilerek kullanılmaya başlayan telefonlarla bugünkü telefonun ifade ettiğinden çok farklı anlamlar taşımaktadır. Özellikle savaş yıllarında yapılan çalışmalar ile birlikte elektronik ve matematik mühendisliği alanında yaşanan gelişmelerin, iletişim alanına uygulanması ile birlikte, savaş sonrası yaşanan küreselleşmenin ilk dönemlerinde ortaya çıkan iletişim gereksinmelerinin çözümü için kullanılmış ve cep telefonlarının keşfedilmesini sağlamıştır. Bu keşfin arkasında yatan motivasyonlardan bir tanesi de özellikle elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren profesyonellerin her an ulaşılabilme ihtiyacı ve her zaman ulaşılabilir olma ihtiyacını gidermek için insanların mobilitesinden hareketle doğan ve telefona ulaşmak için sabit bir noktada olma zorunluluğun ortadan kaldırılması talebi olduğu ifade edilebilir (Darıcı, 2002).

Telefonlar ilk icat edildiklerinde birbirlerinden farklı yerlerde bulunan kişilerin, belirli düzenekleri kullanarak ses iletişimi sağlayan cihaz olma işlevi, telefonların her dönem temel özelliği olmuştur. Tüm kitle iletişim araçları içerisinde en eski ve en etkili iletişim cihazıdır. Bu itibarla elektronik ticaretin ilk aracı olmuşlardır. İnteraktif özelliği nedeni ile oluşturulan bir şebeke ile birlikte elektronik ticaret gerçekleştirilmektedir. Aradan geçen süreye karşın, halen gücünü koruyan bir iletişim aracı olarak telefonlar elektronik ticarete aktif olarak kullanılmaya devam etmektedir. Özellikle bankacılık, finans ve sigortacılık alanında yoğun bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir (Canpolat, 2001, 8).

Mektubun uzun zaman alması nedeni ile iş kayıpların önüne geçmesi için geliştirilen faks, telefonun sağladığı ses iletişimin yanında dokuman teyidi alınmasını sağlayan bir iletişim aracı olarak elektronik ticarete önemli rol oynamıştır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında, telefonla birlikte önemli rol oynamıştır (Zerenler, 2013: 138).

İlk çıktığı zamanlarda sarf maliyetinin yüksek olması nedeniyle büyük ölçekli işletmeler tarafından tercih edilmiş, ancak zaman içerisinde sarf malzeme maliyetlerinin düşmesine paralel olarak, yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde e posta sisteminin yaygınlaşması ile birlikte kullanımı önemli derecede azalmıştır. Geleneksel iletişim araçları arasında yer alan televizyonlar, uzun yıllar boyunca elektronik ticaretin en önemli araçlarından biri olmuştur. İşletmeler ticari mesajları en yaygın televizyonlar aracılığı ile vermişlerdir (Çak, 2002: 22).

Elektronik ticarete en çok kullanılan araç internettir. 1989'da "üst metin" (hypertext) teknolojisi ile evrim süreci hızlanan internet, www formatına 1990 Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları'nda (CERN) kavuşmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 11). "Dünyayı Saran Ağ" anlamına gelen Web, metin, görsel, ses, film ve diğer formatta hazırlanmış verilere ulaşımına olanak veren üst metin sistemi olarak tanımlanabilir (Çak, 2002: 8). www olarak kısaca adlandırılan üst metin sisteminden önce "metin" (text) sistemi kullanılmakta idi. www kullanımı ile birlikte, metin kısıtı kalkmış ve her türlü formatta datanın sunulmasına ve sorgulanmasına olanak sağlanmıştır (Sugözü ve Demir, 2011: 25). "WWW" ile, elektronik tabanlı veri, resim, fotoğraf, ses, video ve metin gibi farklı formatta ve özellikle girdilerle kullanıcıların farklı mecralarda çeşitli donanım ve yazılımlarla bilgiye bağımsız erişimleri sağlanır. Ayrıca, "WWW" sayfaları üzerinden gopher, FTP Ağ Haberleri gibi internet tabanlı hizmetlere de kolay ve hızlı erişim sağlar (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 11).

İnternet bir yandan coğrafi bağlardan arındırılmasını sağlarken, diğer yandan da insanlarla PC'ler arasında etkileşimin güçlenmesine neden olan (Ömür, 2006: 21) internetin kullanılması ile birlikte iki önemli araçta hizmete sunulmuştur: Elektronik posta ve FTP (Dosya Taşıma Protokolü). İnternet dünya da var olan en büyük e mail ağıdır. E Mail ile birlikte uluslararası nitelikli işlemlerde telefon maliyetlerini önemli

derecede aşıya çekmiş ve faksın pek çok zorluğunun aşılmasını sağlayan elektronik ticaret aracıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 11).

Bir yandan iletişim maliyetlerini düşüren e posta, diğer yandan da iletişim sürecini son derece hızlandırarak daha önce günler ile ifade edilen iletişim sürelerini dakikalara indirerek zaman avantajı sunmuş ve posta sistemi gibi geleneksel iletişim ağlarının popülaritesinin azalmasına neden olmuştur (Keskinlik, 1996: 8).

FTP, internet tabanlı olarak hazırlanan programların ilklerindedir (ATO, 1999: 38). FTP sayesinde, internet kullanılarak bilgisayarlar arasında dosya alışverişine olanak tanınmaktadır. Bu protokolün ilk ortaya çıkışı 1970'li yılların başlarına dayanmaktadır. Aradan geçen sürede popülaritesini kaybetmeyen FTP gerek elektronik ticarete ve gerekse diğer iş ve işlemler en çok tercih edilen transfer araçlarından biri olmuştur ve önümüzdeki yıllarda da sıklıkla kullanacağı öngörülmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 11).

1.3. E-Ticarette Ödeme Araçları

Her geçen gün daha fazla işletme, işlerini elektronik ticaret yöntemiyle yürütmeye, mal ve hizmetlerini çevrimiçi ortamdan satma hedefinde oldukları için ödeme yapma konusu ön plana çıkmaya başlamakta ve şu soruları da akıllara getirmektedir: Elektronik tabanlı ödeme sorunu tüm dünya da nasıl çözülebilir? Çevrimiçi ağlar aracılığıyla her gün yapılan milyonlarca ödeme sorunuyla nasıl baş edilebilir? Cevap, modern elektronik ödeme yöntemleri şeklindedir. Elektronik ödeme şöyle ifade edilmiştir; Müşteriler, kullanıcılar, tedarik sağlayıcıları ve finansal kuruluşlar da dâhil olmak üzere elektronik işlemlerde taraf olanlar, ödeme veya para sirkülasyonu yapmak için güvenli ve elektronik olan araçlar kullanılmasıdır (Elibol ve Kesici, 2004: 303). Geleneksel ödeme yöntemleriyle birlikte incelendiğinde, elektronik ödeme yönteminin şöyle farklılıkları olduğu söylenebilir;

- Elektronik ödeme bilgi verileri aktarımı sağlamak için dijital faaliyetleri getirir, bu nedenle tüm elektronik ödeme yöntemleri dijitalleştirilir; ama klasik ödeme yöntemi nakit dolaşımı, fatura işlemleri ve bankalar arası işlemler gibi fiziksel yollarla gerçekleşmektedir.

- Elektronik ödeme yöntemlerinin çalışma prensibi çevrimiçi ağlar üzerinden sağlanmaya (internet) dayalıdır; Klasik ödeme yöntemleri ise kapalı devre bir ödeme sistemi içerir.

- E- ödemeler, internet ve extranet gibi iletim araçlarıyla iş görürken, klasik ödeme yöntemleri daha geleneksel öğeler içerir. E-ödeme, çoğunlukla çevrim içi mecralar, donanımlar yazılımlar, bunlara destek başkaca iş ve işlemler gerektirirken; klasik ödeme yöntemlerinde böyle gereksinimlerden söz edilemez.

Elektronik ödeme yöntemleri klasik ödeme yöntemlerine nazaran daha kullanışlı daha hızlı ve daha ergonomik bir yapıya sahiptir. Tüketiciler çevrimiçi kalmalarını sağlayacak herhangi bir telekomünikasyon aracına sahip oldukları sürece ödemelerini rahatlıkla dünyanın her yerinden tek tuşla sağlayabilmektedirler. Maliyet ise klasik yöntemle karşılaştırılamayacak kadar düşüktür. Elektronik ödeme yöntemleri finansal bir veri altyapısı olan çevrimiçi ağlar aracılığıyla yapılır. Bankalar bu veri tabanları sayesinde ikili bilgileri işleme karşılaştırma onaylama süreçlerini yönetirler. Ve kart, pos makinesi, çevrimiçi ödeme gibi çeşitli enstrümanlardan yararlanır (Ceylan, 2013: 60). Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde elektronik ödemenin bazı özellikleri şu şekildedir.

- Ödeme, gezinti ve depolama faaliyetleri bilgisayar sistemleri tabanlıdır.
- Kredi, mevduat hesapları, çevrimiçi ödeme dahil birçok işlevi vardır.
- Üretim, dağıtım, takas, tüketim gibi alanlarda kullanımı oldukça yaygındır.
- Güvenlidir, kullanım kolaylığı sunar ve her kesimin anlayacağı ölçüde basittir, indirgenmiştir.

- Elektronik ödemeler genelde bankaların veri tabanları üzerinden gerçekleştirilir. Elektronik ödemenin gerçekleşmesinde beş farklı evre vardır.

- Banka verileri işlemek için bilgisayar sistemleri kullanır. Ve elde ettiği verileri veri tabanına işledikten sonra bankalar arası iletişimi de yine bu ağlar üzerinden sağlar.

- Banka bilgisayar sistemleri maaş ödemek, kredilendirme yapmak gibi işlemlerde diğer kuruluşlarla uzlaşa sağlarlar

- Ağ terminalleri aracılığıyla müşterilere bankacılık işlemlerinde kolaylık yaygınlık ve çeşitli işlem olanağı sunulur. Örneğin müşteriler kendilerine en yakında bulunan ATM üzerinden birçok bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilir.

- POS terminalleri, elektronik ödeme yöntemlerinde temel araçlardan biridir. Müşteriler işletmelerde elektronik para ile ödeme yapabilmekte alışverişlerinde uygun ödeme imkânı sunulmaktadır.

- Elektronik ödeme kullanıcıların internet erişimi olan her yerden diledikleri zamanda güvenli bir şekilde ödeme yapacakları elektronik ticaretin en temel ve en önemli evresidir. Bahsedilen e ödeme çevrimiçi ödeme olarak da anılır kredi kartları dijital para, e-çek ve akıllı kartlar gibi enstrümanları vardır (Yüksel, 2015: 173).

1.3.1. Kredi Kartı

E-ticaret ödeme yöntemlerinin başında kredi kartı gelmektedir. Tüketici, almaya karar verdiği ürün için sipariş sayfasına gittiğinde, ekrana bir ödeme sayfası gelir. Ödeme yöntemi olarak kredi kartı seçilirse ilgili bilgileri girmek üzere yeni bir form açılır. Kredi kartı üzerindeki adı soyad, kredi kart numarası, güvenlik numarası, son kullanma tarihi bilgileri alanlara girildiğinde bankaya onay için bir mesaj gönderilir. Ödeme sürecinde elektronik ortama aktarılan kişisel kredi kartı bilgileri, çevrimiçi ortamda kötü niyetli kişilerin eline geçmesini önlemek amacıyla, şifreli güvenlik önlemleri geliştirilmiştir. Geliştirilen yeni yazılımlar ve teknolojilerle bankaların 3D Secure sistemi, internet sitesi ile alıcı arasında gizli bir bağlantı açarak güvenlik korunmaya çalışılır. İnternet alışverişleri sürecinde ödeme ya da teslimat kaygısı bulunan tüketiciler, aldıkları ürünlerin ödemesini yine kredi kartı ile kapıda ödeme ile yapabilir (Parlakkaya, 2005: 171).

1.3.2. Kapıda Ödeme

Kapıda ödeme yöntemi, tüketici tarafından çevrimiçi olarak beğenilen ürün ya da hizmetlerin internet üzerinden sipariş verilmek suretiyle adrese kargo ile teslim edilmesi yöntemidir. Bu yöntemde, tüketici siparişi verirken herhangi bir ödeme yapmamakta, ürünü kapıya geldikten sonra kargo bedeliyle birlikte teslim eden kargo görevlisine yapmaktadır. Böylece, sipariş çevrim içi ama ödeme reel olarak kredi

kartı ya da nakit biçiminde yapılmaktadır. Kapıda ödeme sayesinde tüketici sipariş ettiği ürünü görerek ödeme yapma imkânı yakalar. Güvenlik kaygısı yüksek olan tüketiciler için kredi kartı ve hesap bilgilerini çevrimiçi ortamda paylaşmak yerine kapıda ödeme seçeneği daha fazla tercih edilmektedir (Dilber vd., 2012: 89).

1.3.3. Elektronik Para

Kredi kartı, e-cüzdan, elektronik çek gibi yöntemler elektronik ticaret faaliyetlerinde büyük kolaylık ve farklı imkanlar sağlamaktadır. Bu ödeme yöntemleri kaydedilebilir olduğundan para akışı izlenebilir. Ancak ödemelerin çevrimiçi ortamda olması gizli bilgilerin sızdırılması ihtimalini de doğurmaktadır.

Bazı müşteriler, takip edilmemek ve güvenlik endişelerinden ötürü klasik yöntemlerde olduğu gibi çevrimiçi ödeme yapmak istemiş ve bu istek e-nakdi ortaya çıkarmıştır. E-nakit rakamsal olarak var olan dijital bir para birimidir. Nakit tutarını ve birimini sayısal verilere dönüştürerek işlemektedir. Müşteri bankalar üzerinden bir mevduat hesabı açtıktan ve bu hesaba fiziksel tutarı yatırdıktan sonra elektronik parayı kabul eden işletmelerde iş ve işlemlerini yapmaktadır. Müşteriler bu iş ve işlemler esnasında kendi tanımladıkları şifrelerle işlem görürler (Berber, 2002: 109).

Elektronik nakit çevrimiçi ortamda işlem görene kadar müşterilerin şahsi donanımlarında tanımlı kalmaktadır. Güvenli işlem sağlamak için, her para birimine rastgele bir sayısal veri ataması yapılır ve bu sayı şifreli ve gizlidir. Bu sayede e nakit kullanan kişinin tüm verileri gizli tutulur. Verilerin güvenli ve gizli olması kullanıcıların ilgisini çeker ve kullanım fırsatı sunar (Elfring ve Hulsink, 2003: 409).

Teknolojik altyapılarının bazılarında taklit edilen e paranın tespiti mümkün olmayacaktır. Yüksek getiri imkânı sunsa da taklit edilebilme riski küçümsenemez derecede önemlidir. Taklit başarılı olursa kullanıcıların zararı büyük olacaktır. Bütün bu olumsuzluklara rağmen her geçen gün bu kullanım türü artmaktadır. Ve gelişen teknoloji bu sorunlara tutarlı bir çözüm getirecektir.

1.3.4. Akıllı Kart

1970'li yıllarda Fransa tarafından üretilen akıllı kart, yaklaşık 20 yıllık gelişiminin ardından 1997'de Motorola ve Bull HN iş birliğiyle ortaklaşa

geliştirilmiştir (Al-Bayati, 2011: 78). Kredi kartlarındaki elektronik şeritler yerini mikro çiplere bırakmış bu sayede veriler depolanabilir ve işlenebilir hale gelmiştir. Kart içindeki menkul kıymet şifreleme yöntemi (PIN) ile korunmaktadır, Bu sayede sadece kullanıcı kendi verilerine erişebilmektedir. Söz konusu kartlar “kişisel patlama” işlevine sahiptir, Bir saldırgan karttaki bilgilere erişmek için kartı açtığında veriler kendiliğinden kaybolmaktadır.

Uygulamanın kendisi kullanıcıların kişisel kullanım sitiline göre değiştirilebilir veya dizayn edilebilir. Akıllı kartı kullanmak kullanıcıya pin parola gibi bilgileri hatırlama zorunluluğunu da ortadan kaldırır. Bu da kullanıcılara büyük avantaj sağlar. Akıllı kartlar sahtekarlık ve bilgilerin kopyalanması ihtimalini düşürerek kullanım güvenliği oluşturur. Kullanıcılar bu sayede yanlarında yüksek meblağlar taşımak zorunda değildir. Bu da çevrimiçi ödeme sisteminin önemli bir avantajıdır (Elibol ve Kesici, 2004: 303-329).

1.3.5. Elektronik Çek

Elektronik çek bankalar arasındaki elektronik altyapı sayesinde bir hesaptan diğerine kolay aktarım sağlayan bir sistem bütünüdür. Günümüzde çeklerde elle atılan imzalar yerine elektronik şifreleme karekod gibi özellikler barındırmaktadır. Elektronik çekte işlem maliyeti klasik yöntemlere nazaran çok büyük maliyet düşüklüğü sağlar. Bankalar, e-ticarette yer alan işletmelerin sermaye gibi verilerine güvenli bir şekilde erişim sağlayabilir. Bu nedenle en etkili ödeme aracıdır. E-çek kullanıcıları çek bilgilerini e-posta yoluyla diğer kullanıcılara ulaştırabilir (Doğaner, 2014: 65).

1.3.6. Çevrimiçi Kartlar

Çevrimiçi kartlar, fiziksel olarak var olmayan, yalnızca dijital platformlarda bağlı olduğu hesap ya da kredi kartı yoluyla içine para aktarılabilen bir tür para cüzdanıdır. E-ticaretin Pazar üzerindeki payının artmasıyla birlikte elektronik ortamdaki güvenliğin önemi de artmıştır. Bu nedenle güvenlik tedbirlerini arttıracak bir ara platform biçiminde, para limitini tüketicilerin belirlediği çevrimiçi kart uygulaması bankalar aracılığı ile hizmete açılmıştır. Tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yaptığında ödemeler için çevrimiçi karta yüklenen parayı

kullanabilmektedirler. Kullanıcıların isteği doğrultusunda para eski limit düzeyine çıkarılabilmektedir. Kartın bilgilerinin ele geçirilmesi gibi durumlarda ise kayıp miktarı kartın limitiyle sınırlı kalmaktadır. Kullanıcılar bu şekilde yüksek bir güvenlik kaygısı taşımadığı için e-ticaret sitelerinde yaygın olarak tercih edilmektedir (İyiler, 2009: 54).

1.3.7. Bankalararası Kart Merkezi (BKM Express)

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), ülkemizdeki bankaların bir arada bulunduğu platform kurularak, Haziran 2012 tarihinde “Ulusal E-Cüzdan” adıyla BKM Express ödeme sistemi hayata geçirilmiştir. Bankalar ve e-ticaret firmaları için birlikte çalışma ortamı sağlayan BKM Express, Türkiye’deki kredi kartı ile ödeme süreçlerine uygun olarak oluşturulmuştur. Tüketiciler, kendi banka hesaplarından BKM Express üzerine para tanımlayarak para aktarımı yapar. Böylece tüketiciler, e-ticaret sitelerinde gerçek kart bilgilerini açılan ödeme sistemine her ödeme sürecinde tekrar tekrar girmeden, çevrimiçi cüzdanın limitine uygun olarak daha hızlı bir biçimde alışverişini tamamlayabilmektedir. Bu tür bir sistemin kurulmasındaki temel amaç, tüketicinin sahibi olduğu kartların bilgisi dışında kullanılmasını önlemektir. Tüketiciler güvenlik risklerinin azaldığını görerek kaygılarını ortadan kaldırır (Özmen, 2013: 460).

1.4. Elektronik Ticaret Türleri

Bir işletme, e-ticaret alanında iki farklı şekilde faaliyet gösterebilir. İşletme fiziki bir mağazası olabilir veyahut ta hiçbir fiziksel mağazası olmaz. Benzer şekilde işletmeler sadece işletmelere hizmet verebileceği gibi işletme, müşteri ve devlet arasında farklı kombinasyonlar yaratılabilir (Erkan, 2012: 11). Tez çalışmasının bu bölümünde farklı ticaret şekilleri üzerinde durulacaktır.

1.4.1. İşletmeler Arası E-Ticaret

İşletmeler arası elektronik ticaret (B2B - Business to Business) faaliyetlerini ifade etmek için “işletmeler arası elektronik ticaret” ya da “B2B” modeli ifadeleri kullanılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 32). Tüm elektronik ticaret işlemleri dikkate alındığında, B2B modelinin en yaygın model olduğu söylenebilir (Akçi ve

Annaç, 2015: 416). Bu model sektörel portallardan internet sitelerine çok farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

B2B tipi e-ticaret, 1990'lı yıllarda yalnızca bazı büyük firmaların kendi aralarında oluşturdukları Elektronik Veri Değişiminden (Electronic Data İnterface, EDI) üzerinden çevrimiçi ağlar dışında sınırlı bir şekilde kullanılmıştır. Şirketlerin çevrimiçi ortamda fatura işlemleri, ödemeleri, sipariş sürecini yönetmesi bu e-ticaret yöntemi kapsamına girer. B2B e-ticaret payı, 1999 yılında e-ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır. Oldukça yüksek olan bu oran yıllara göre artış göstermektedir (Diker ve Varol, 2013: 36). Özellikle KOBİ'lerin etkin olduğu ekonomiler B2B modeli daha fazla önem arz etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye'de faaliyet gösteren işletme sayılarının çok büyük kısmının KOBİ olduğu dikkate alındığında, bu modelin Türkiye için önemi daha net ortaya çıkacaktır. KOBİ işletmelerin kendi sınırlı imkanları ile sınırsız elektronik ticaret alanına girmesi anlamına gelen bu model, piyasaların canlılık kazanması ve genel olarak ülke ekonomilerine yapacağı katkılar açısından da büyük önem taşımaktadır (INFOMAG, 2001: 48).

Özetle ifade etmek gerekirse, B2B'nin temeli, işletmelerin elektronik ortamda, işletmelerden mal ve hizmet alımı ya da satımına dayanmaktadır. Ancak önemle vurgulanması gereken bu modelde sadece bir ticaret vurgulanmamaktadır. Aynı zamanda iş tecrübesi ve bilgi birikiminin de paylaşılması anlamına gelmektedir. Ayrıca bu iş ve işlemlerin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi, fiziki ortama göre çok daha hızlı sonuç alınmasını sağlamaktadır (Marangoz, 2014: 70).

B2B türünde ortaya çıkan ticaret alanları, "e-pazaryeri" veya "e-ticaret sitesi" şeklinde adlandırılmaktadır. Bu tip ticari faaliyetler farklı şekillerde ortaya çıkmakta ve internetin kullanılması ile işletmelerin karşılaştıkları zorluklar kolaylıkla aşılmaktadır. Bir yandan sorunlar aşılırken, diğer yandan da hız, verimlilik ve şeffaflık sağlanmaktadır. İlave olarak belirtmek gerekir ki B2B iş modeli sonucu ortaya çıkan cirolar, GSYH hesaplamalarına alınmamaktadır (www.bcg.com.tr).

Elektronik ticaret modellerini ilki olan B2B e-ticaret yapısının (Gora ve Mann, 2013: 27) özü, muhtelif yazılım çözümleri ile birlikte tedarikçi ve alıcı

firmaların elektronik ortamda bir araya getirilmesidir (Stallmann ve Wegner, 2014: 9). Bu alanda özellikle teknoloji ve seyahat firmaları ile ikinci el ve sıfır makine ve ekipman satışı gerçekleştiren işletmeler faaliyet göstermeye başlamıştır (Özgener, 2004: 169). Böylece işletmeler, başta maliyet olmak üzere zaman ve hız avantajı sağlamaktadır (Bulut, 2006: 155). Elektronik Ticaret işlemlerinin %80'i B2B işlemlerinden oluşmaktadır (Wolfgang, 2013: 32). Diğer ülkeler ile mukayese edildiğinde, Türkiye’de bu iş modelinin, görece düşük kaldığı görülmektedir. Bu durumun nedeni piyasa arz ve talep dengesi ile gerekli platformlarının henüz tam ve eksiksiz olarak kurulamamış olması gösterilebilir. Ayrıca Türkiye’deki girişimcilik kültürü de bu konu üzerinde etkisi olduğu ve süreçte lider rolüne sahip bir müteşebbisin çıkmaması da bu olumsuz durumun bir nedeni olarak da ifade edilebilir.

1.4.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki E-Ticaret (B2C - Business to Consumers)

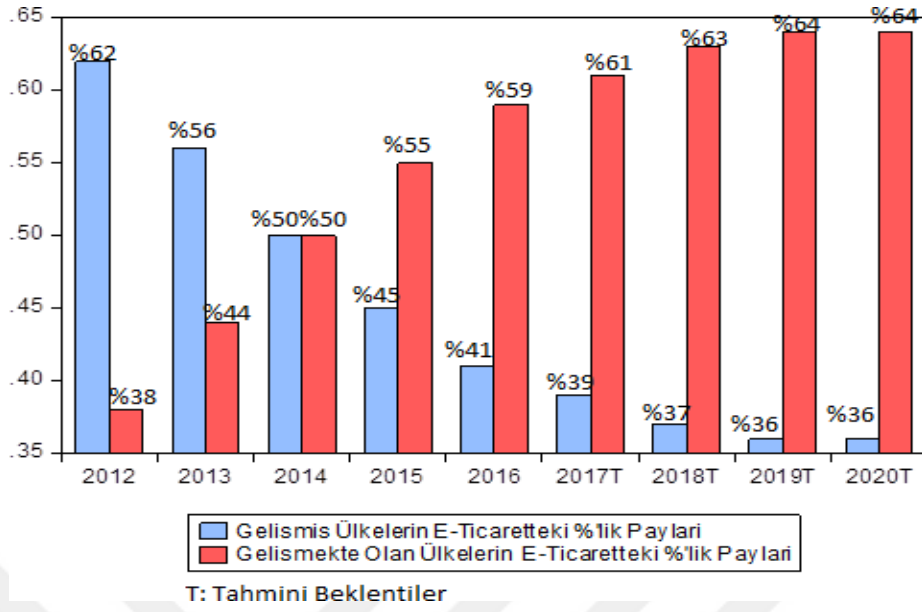
B2C olarak adlandırılan işletmeler arası e-ticarette, fiziksel veya sayısal olarak hazırlanmış ürün ya da hizmetleri almak isteyen tüketiciler ile tedarikçi firmaların karşılaştığı iş modellerinin ifadesidir (Stallmann ve Wegner, 2014: 9). Burada işletmeler, tüketicilere aracısız hizmet sunmaktadır (Çak, 2002: 40). Bu ticaret modeli 1990’lı yıllardan itibaren sıklıkla görülmeye başlamıştır ve işletmelerin nihai tüketicilere mal ve hizmet satışını öngörmektedir (Öztürk ve Başar, 2002: 25). Tüm pazarlama, satış ve satış sonrası süreç çevrimiçi mağazalar üzerinden gerçekleştirmekte olup, en yaygın elektronik ticaret iş modelidir (Sugözü ve Demir, 2011: 92). B2C modeline güzel bir örnek olarak “Amazon” gösterilebilir. Amazon kitap elektronik ticareti konusunda faaliyet göstermekte olup; elektronik ticaret sayesinde sabit giderlerini azaltmış, hatalarını kontrol altına alarak birçok giderden tasarruf sağlamayı başarmıştır. Bu kayıpların engellenmesi önemli gider kalemlerin azalmasına ve dolayısıyla gelirlerinin artmasına neden olmuştur (Özgener, 2004: 169). İşletmelerdeki sabit giderlerin ortadan kalkmasına paralel olarak ürün ve hizmet maliyetlerin aşağıya çekilmesi müşterileri çeken önemli unsurlardan biri olduğu ifade edilebilir (Karaçor, 2005: 22). Bu durum geleneksel alışverişe göre

tüketicileri her geçen gün daha fazla kendisine çekmekte, müşteri sadakatinin oluşmasına neden olmaktadır (Arslan, 2014: 12).

Çevrimiçi mağazalarda sunulan hizmetlerde zaman ve mekân sınırlaması olmaması gelirlerin artmasına neden olan diğer önemli nedenlerdendir. Business to Consumer - B2C olarak bilinen yöntemde, son kullanıcılar yani bireysel tüketiciler hedef alınır. Bu yöntemde firmalar elektronik ortamda çevrimiçi mağaza uygulamaları ile sosyal ağlarda bilgisayardan kitaba, kozmetik ürünlerden, otomobile kadar çok geniş yelpazede her türlü ürün ve hizmeti tüketiciye satabilir. İnternete erişimin olduğu her yerden oldukça düşük maliyetlerle dünyadaki herhangi bir yerdeki çevrimiçi mağazadan alışveriş yapma ya da mağaza açma ve işletme olanağı sağlar. Ulusal ya da uluslararası ticaret giderleri, internet ile kobilerin karşılayabileceği düzeylere düşmüş, genel giderleri en aza indirmiş ve bu olumlu değişim satış fiyatlarına da yansımıştır. Böylece e-ticaret, tüketici ve satıcı açısından kar sağlayan, e-ticarete yönelik olumlu davranış değişikliğine yol açmıştır (Güneş, 2007: 11).

B2C iş modeli hacmi pek çok ülkenin ekonomik değerlerinin üzerine çıkmıştır ve her geçen gün bu hacim artmaya devam etmekte olup, 2018 yılındaki işlem hacimleri ülkeler bazında, GSMH ile karşılaştırmalı olarak Tablo 1.1'de sunulmaktadır (TEPAV, 2014: 3).

B2C iş modeli hacmi pek çok ülkenin ekonomik değerlerinin üzerine çıkmıştır ve her geçen gün bu hacim artmaya devam etmekte olup, Dünyadaki e-ticaret hacimleri ülkeler bazında, GSMH ile karşılaştırmalı olarak Şekil 1.1'de sunulmaktadır.



Şekil 1.1. Dünyada E- Ticaret

1.4.3. İşletme ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (B2G - Business to Government)

Kamu kuruluşları ile işletmeler arasındaki ticari işlemleri kapsayan bir e-ticaret modeli olarak B2G modelinde, işletmelerin vergi ve harç ödemeleri, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik işlemleri, devletin verdiği kamu ihalelerinin ilanı ve tekliflerin dijital olarak toplanması gibi işlemlerden oluşur (Parlakkaya, 2005: 168).

İşletmeler ile devlet kurum ve kuruluşları arasında ortaya çıkan elektronik ticaret işlemleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Akyüzlü, 2004: 46). Bu iş modelinde özellikle ihaleler önem arz etmekte olup, ihale süreçlerinin dijitalleşmesine paralel olarak, bu iş modeli yaygınlaşmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011: 92-93). Bu iş modelindeki bazı faaliyetler; dijital ortamda gerçekleştirilen vergi matrahının belirlenmesi, tebliği ve ödenmesi; işe giriş ve çıkışların bildirilmesinden, düzenli prim ödemelerine kadar sosyal güvenlik işlemleri; tüm kamu ve kuruluşlarının ihale süreçleri, kamu kurumları ile işletmelerin elektronik ortamdaki haberleşmeleri gibi sayılabilir (Uzunoglu, 2002: 34). Dikkat edilirse, B2G ile birlikte, devlet elektronik ticarete en büyük satıcı olmakta ve eğitimden sağlığa, güvenlikten adalete hemen tüm alanları kapsamaktadır (Kırçova, 2000: 54-56).

1.4.4. Tüketici ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (C2G - Consumers to Government)

Devletin, kendi vatandaşlarına sunmuş olduğu hizmetlerin dijital platformlardan arzına dayanan bu iş modeli, bir yandan kamu hizmetinin vatandaşlar tarafından hızlı alınmasını sağlamakta, diğer yandan da kamunun başta personel olmak üzere birçok maliyetten tasarruf etmesine; iş süreçlerinin hızlanmasına, yönetim hizmetlerinin şeffaflaşmasına olanak tanımaktadır. Türkiye’deki en önemli uygulama “e-devlet” projesidir (Gazioğulları, 2014: 31-32).

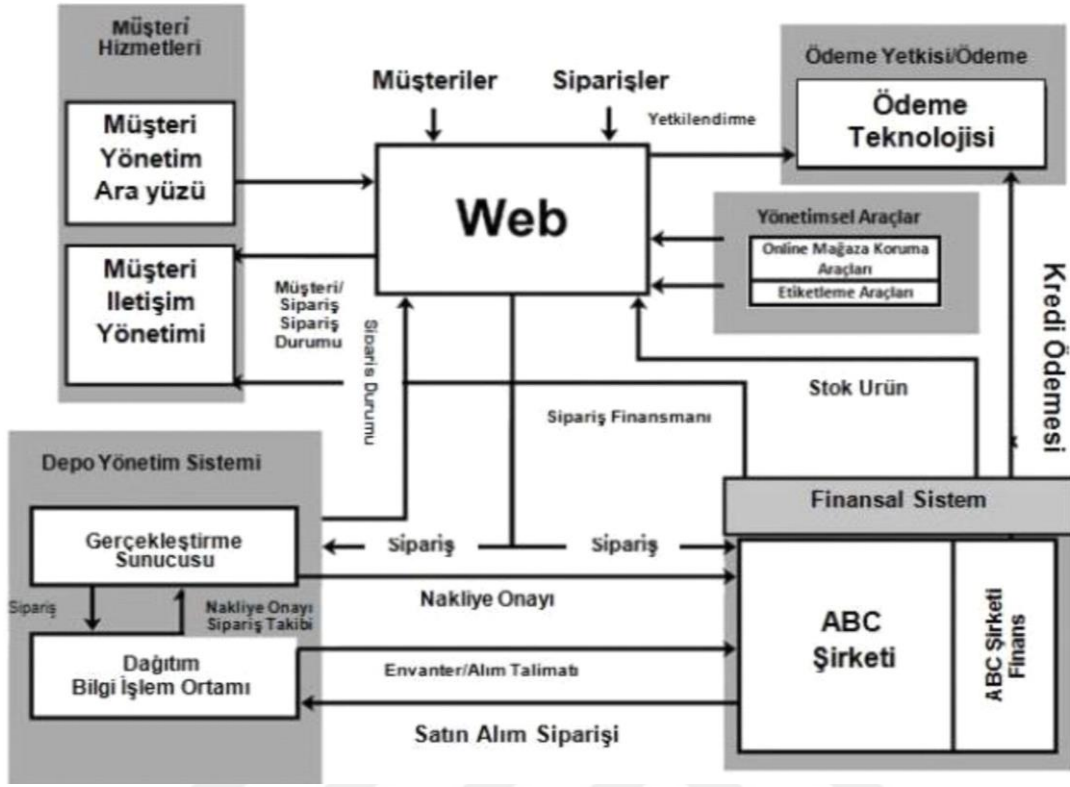
Kamu hizmetlerinin dijital platformlar üzerinden sunulması, başta kırtasiyeciliğin ve gereksiz bürokratik süreçlerin ortadan kaldırılması, hizmetin alınması için kamu kurumuna gidilmesi gerekliliğini ortadan kaldırması gibi nedenlerden ötürü vatandaşlar nezdinde de olumlu karşılanmaktadır (Uzunoğlu, 2002: 56).

1.4.5. Tüketici ile Tüketici Arasında E-Ticaret (C2C Consumers to Consumers)

Tüketiciler arasındaki ticareti ifade eden iş modeli, özellikle ikinci el ürünlerin veya şirketleşmemiş girişimcilerin faaliyetlerin satışı kullanılmaktadır. Bu tür ticaret için önem arz eden unsur tarafların birbirlerine duydukları karşılıklı duyulan güvendir (Altınok, 2008: 52). Zaman zaman açık arttırma şeklinde de ortaya çıkan bu iş modelleri, sınırların kaldırılması ve herkesin katılımını sağlayabilmesi açısından ilgi görmekte geniş kesimlerin bu ürünlere ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır (Pençe, 2014: 18).

1.5. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik Ticaret kendi içerisinde pek çok avantaj barındırmaktadır. Yapılan bir elektronik ticaret modeli Şekil 1.2’de gösterildiği gibidir (Janice, 2004: 298).



Şekil 1.2. Elektronik ticaret modeli.

Kaynak: Reynolds Janice, The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business, CMP Books; 2. Edition, 2004, s.298.

Elektronik ticaretin kendi içerisinde barındırdığı avantajların en önemlisi ticari faaliyetlerde zaman ve mekân kastını ortadan kaldırmakta, alıcılar ile satıcılar arasında direk iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Nayır, 2009: 13). Bilgi teknolojilerinin ve lojistik kanallarının gelişmesi elektronik ticaret sistemi kullanımı yaygınlaştırmıştır. Pek çok kişi bu faydalardan yararlanmak için elektronik ticareti kullanmayı tercih etmektedir. Ulaşılan ürün çeşitliliğinin arttırması, ürünlere hızla ulaşılması müşterilere rahat hareket imkânı tanımaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5). Elektronik ticaret alanında karşılaşılan bu problemler finansal yapı sorunları, hukuki ve vergisel düzenlemeler, alt yapı eksiklikleri, bilgi ve denetim eksiklikleri başlıkları altında toplanabilir (Nayır, 2009: 13).

Finansal Problemler: Bugün için ulaşılması makul maliyetlere gerilemiş olan bilgisayar, modem, yazıcı gibi araçlar 1990'lı yılların sonlarında yüksek

maliyetli idiler. Günümüzde de araç maliyetlerinin düşmesine karşın halen Türkiye’de dahil olmak üzere bağlantı ücretleri görece yüksek seviyededir.

Hukuki ve Vergisel Düzenlemeler: Hukuk sistemleri geleneksel yöntemlere göre düzenlenen ekonomik ilişkileri düzenlemektedir. Bu düzenlemeler, geleneksel ekonomik sorunların çözümü için etkili olmasına karşın, elektronik ticaret ile ortaya çıkan yeni koşullar karşısında yetersiz kalmaktadır.

Altyapı problemleri: E-ticaretin yapıldığı dijital platformların verimliliği ve etkinliğinin yetersiz olması elektronik ticaretin önünde ciddi problemlere neden olmaktadır.

1.6. Tüketici ve Tüketim Kavramları

İnsan unsuru meydana geldiğinden beri tüketim ve tüketici kavramlarından söz etmek mümkündür. Yani bu kavram insanlık tarihi kadar eskidir. Dünyaya gözlerini açan birey tüketmeye başladığı andan itibaren tüketici vasfı kazanır. Buna rağmen “tüketici” ve “tüketim” kavramları, 19. yüzyılda ortaya atılmıştır (Yıldız, 2009: 5). Tüketim, bir mal ya da hizmetin üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin en son aşamasıdır (Bakırcı vd., 1999).

Konu iktisadi açıdan ele alındığında tüketim kavramı üç temel unsur üzerine oturmaktadır. Bunlardan ilki tüketim ile birlikte fayda sağlama duygusunun ortaya çıkmasıdır. İkincisi, tüketime sunulan mal ve hizmet gibi reel faktörlerin var olması hususudur. Üçüncüsü ise tüketimi gerçekleştiren kullanıcıların tüketim noktasında belirli bir maddi fedakârlığa katlanmak durumunda olmalarıdır. Bu üç husus iktisadi anlamda tüketim tanımının üç temel ayağını oluşturmaktadır (Arslan, 2014: 4).

Tüketim davranışı oldukça karmaşık bir yapıdadır. Bununla birlikte genel bir kısım özelliklere sahiptir. Tüketime ait genel özellikler şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 7):

- Tüketim güdülenmiş bir davranıştır
- Tüketim davranışı dinamik bir süreçtir
- Tüketim davranışı genel olarak çeşitli faaliyet ve çaba gerektirir

- Tüketim davranışı karmaşık bir yapıdadır ve zamana bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

- Tüketim davranışı toplumsal rollerle doğrudan ilgilidir
- Tüketim davranışını çevresel faktörler etkiler
- Tüketim davranışı kişiler arasında farklılıklar gösterebilir.

Görüldüğü gibi özellikleri bakımından tüketimin karmaşık ve her seferinde farklı bir süreç sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir. Bundan dolayı tüketimin öznel bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

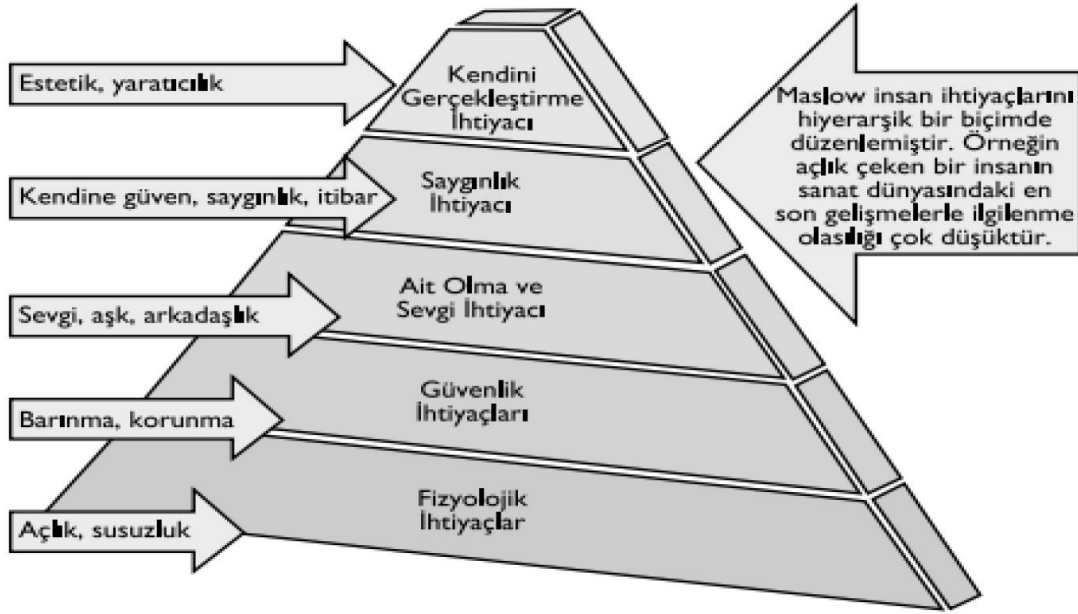
Tüketim eğilimlerinin ortaya çıkmasında asıl söz sahibi tüketim kavramının başrolündeki insan unsuru yani tüketicidir. Zira çevresel unsurlar ne kadar etkili olursa olsun tüketim konusunda nihai kararı verecek olan, tüketicinin kendisidir. Bu durumda tüketici kavramının tanımında farklılaşmaya sebep olmuştur. Tüketici kavramını ifade eden bazı tanımlar şöyledir:

- Tüketici, “Belirli bir bedel ödeyerek ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan ve bundan fayda sağlayan kişidir.” (Altunışık vd. 2014: 114).

- Tüketici, “Bir ürünü veya hizmeti piyasada yer alan bir işletmeden isteyerek onu satın alan ve tüketen kişi olarak nitelendirilmektedir.” (Terkan, 2011: 301).

- Tüketici, “İşletmenin hedef kitesini oluşturan, kendisine yönelik oluşturulmuş pazarlama karması elemanlarını kabul eden ya da geri çeviren kişidir.” (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5).

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi tüketici, tüketim fiilinin failidir. En büyük özelliği de bu fiili gerçekleştirmek için gerekli ekonomik güze sahip olmasıdır. İnsan ihtiyaçları, insanın doğumu ile başlar. Bu ihtiyaçlar belirli hiyerarşik düzen içinde giderilir. Şekil 1.3, Maslow, ihtiyaçları piramidini göstermektedir (Eroğlu, 2012: 4).



Şekil 1.3. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Eroğlu, 2012: 5).

Maslow'un ihtiyaçlar piramidi, bireylerin yaşamı boyunca ihtiyaç duyduğu faktörleri belirleyerek önem sırasına göre önceliklendirmiştir. İhtiyaçlar piramidinin en altında, hayatta kalmak için gerekli fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar giderildikçe ihtiyaçlar piramidinde bir üs sıralamadaki ihtiyaç için bize ihtiyaç şiddeti bakımından basamağın en üstünden aşağı doğru arttığını göstermektedir. Birey için fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanabilir (Eroğlu, 2012: 4).

Siyasal ve ekonomik alanda sınırları ortadan kaldıran global düzen ticaret kavramını yeniden şekillendirmiştir. Bunun sonucunda iktisadi ve ticari anlamda milletler arası bir yapı meydana gelmiş ve söz konusu kavramlar yeni ve güncel anlamlar kazanmıştır. Bu yeni düzen dünya da benzer kültürel olgular oluşturmuş bu oluşum radyo televizyon sinema filmleri, sosyal ağlar, akıllı telefonlar ve bilişim sistemleri vasıtasıyla meydana gelmiştir. Bu durum bütün dünyayı ele alan yeni bir kültürel bakış oluşturmakla kalmamış tüketim ve tüketici kavramına da yeni bir bakış getirmiştir. Bu anlamda küresel bir kültür oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu yeni anlayış, iktisadi alanda ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları tatmin edecek kaynakların da tümüyle değerlendirilmesi anlayışını içerir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 278).

1.7. E-Ticarette Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları; tüketicilerin bireysel olarak iç dinamiklerini oluşturan ihtiyaç, arzular, motivasyon, karakter, deneyim, bilgi ve beceriler, algılar, değer ve inançlar gibi çok farklı unsurların etkisiyle oluşur. Ayrıca kişinin yaşadığı toplumsal normlar, kültür, aile, çevre, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel yapılar da etki eder ve genel özelliklerin ortaya çıkmasında rol oynar. E-ticarette tüketici davranışlarının özellikleri şöyle sıralanabilir (Gürbüz ve Doğan, 2009: 52):

- Tüketiciler belirli bir amaca odaklanır
- Tüketiciler, karşılamak istedikleri istek ve ihtiyaca ulaşamadığında ortaya çıkabilecek olumsuzlukları ortadan kaldırmayı ya da kontrol etmeyi amaçlar.
- Tüketicilerin talep ettiği ürün veya hizmete yönelik tatmin duygusuna, pazarlama uzmanları müdahale eder.
- Tüketici davranışı dinamikdir. Zamanla değişir ve gelişir.
- Tüketici davranışları, demografik özelliklerden etkilenir.
- Her tüketicinin öznel duygu, düşünce, fikir, tercih ve tecrübeleri vardır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır, değişkendir.
- Tüketici davranışları farklı rollerde kendini gösterebilir. Farklı ve yeni şekillerde yeniden ortaya çıkabilirler.
- Tüketicilerin davranışları çevreden etkilenir.
- Tüketicilerin davranışları kişiye özeldir, öznelidir.

İnternet teknolojisinin, klasik yöntemle alışveriş yapan bireylerin davranışına etki ettiği yadsınmaz bir gerçektir. Yapısal olarak bakıldığında çevrimiçi ortam klasik alışverişe göre daha özgür daha rahat ve daha detaylı bir ortamdır. Klasik alışveriş sahalarında karşılaşılan davranış şekilleri ve kalıpları çevrimiçi ortamda farklılık göstermektedir. Çevrimiçi ortamda satın alma mecburiyeti olmadığından hizmet ile ürünlerin gıda tüzükleri ve kod numaraları dikkate alınmamaktadır. İnternet, alışveriş sahasını maksimum ölçüde öznel kılmıştır (Turan, 2008: 726).

Çağımızda internet kullanımının ve hızının artması, kurumsal ve kişisel iletişimin güçlenmesi, çevrimiçi ticaretin gelişmesi sonucu, öngörüler zamanla e-ticaret profesyonellerinin iş yaşamında ve akademide artacağını, bunun da yıllık e-ticaret toplam hacmine yansıtacağını göstermektedir. Orta vadede ise klasik ticaret şekillerinin tamamen elektronik alanda gerçekleşeceği öngörülerine neden olmuştur (Eren, 2009: 24).

Baloğlu ve Karadağ (2008: 72), tüketicileri, çevrimiçi ortamdaki gezinme alışkanlıklarına göre acemi, orta düzey ve uzman olarak üç kategoriye ayırır:

- Acemi düzey; ilk defa bir internet sitesi kullanan tüketicilerdir. Bu kullanıcılar, kararsızdırlar. Siteyi kabaca ve hızlıca süzgeçten geçirirler. İlk bakışta dikkatlerini çeken şeyler göremezlerse siteyi anında bir daha geri dönememek üzere terk ederler. Bu tür kullanıcılar bir sitede ortalama olarak 15-20 saniye kadar kalırlar.

- Orta düzey; daha önce siteden ürün almayı tecrübe etmiş ve tekrar siteye aynı amaçla gelmiş kişileri ifade etmektedir. Bu kullanıcılar Söz konusu ortamda daha fazla ürün ve hizmet görmek istemektedir. Bu kullanıcılar ürünler ve hizmetler hakkında değerlendirmede bulunmaya isteklidirler. Bu kullanıcılara güven sağlanırsa sürekli müşteri olma olasılığı fazladır.

- Uzmanlar; sitenin müdavimi olan kullanıcılarıdır. Bu kullanıcılar davranışlarına göre üç grupta ele alınırlar; birinci grup, ne aradığını ve nereden temin edeceğini bilen kullanıcılarıdır. Bu grup hızlı ve profesyonel davranır. Kararsız bir yaklaşım sergilemezler. İkinci grup tüketiciler, uzun zaman kalarak, yeni hizmet ve ürünlerle ilgilenirler onları diğer ürünlerle kıyaslama eğilimindedirler. Üçüncü grup tüketicilerde sitenin müdavimidir. Alışveriş ortamının gelişimi ve faydasını gözetererek yorum yapma destek verme yönlendirme eğilimindedirler. Bu grup internette en fazla zaman geçiren gruptur.

Tüketiciler ilk alışverişlerinde çevrimiçi ortamlara karşı güven problemi yaşarlar. Buna karşılık çevrimiçi ortamdaki bu siteler müşterilerinin güvenini kazanmak adına daha önce alışveriş yapan kullanıcılarının görüşlerini ve o ürün ya da hizmete dair yorumlarına geniş yer verirler. Çevrimiçi ağların hızlı gelişimi,

işleyişi ve kolay olması yeni bir tüketici anlayışını doğurmaktadır (İzgi ve Şahin, 2012: 12).

Yapılan bazı araştırmalar, davranış ve cinsiyetin e-ticareti etkileyen en önemli iki faktör olduğunu ortaya koymuş, tutumu meydana getiren duygusal ve bilişsel unsurların tamamının cinsiyete göre değiştiğini göstermiştir. Çevrimiçi alışverişe karşı tutumun kişinin cinsiyet yönünden farklılık nedeniyle internet sitesinin yapısına, memnun kalma durumuna, müdavimliğe ve doğruluğuna bağlı olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca elektronik pazarlama üzerinde etkili olan faktörleri açıklamaya yönelik diğer bir araştırma da çevrimiçi alışveriş üzerinde psikolojik faktörlerin oldukça etkili olduğu, çevrimiçi alışveriş yaygın olarak tercih etmemelerine rağmen, tecrübe sahibi olan, geniş bir bakış açısına sahip ve kültür derecesi yüksek olan bireylerin çevrimiçi alışverişle oldukça daha fazla ilgilendiği ve daha az riskli gördüklerini belirtmiştir (Özgüven, 2011: 48).

1.8. Elektronik Ortamda Tüketici Davranışlarına Etki Eden Etmenler

Tüketiciler elektronik ortamdan hizmet veya ürün satın alırken ilk alışverişine şüphe ile yaklaşır ürünü veya hizmeti bilmediği için güven problemi yaşar. Bu durumu bilem çevrimiçi ortam hizmet ve ürün ifasını sağlayan şirketler veya şahıslar kendilerinden alışveriş yapan tüketicilerin görüşlerini ve yorumlarını internet sitelerinde yayınlamaya çalışırlar. Alışveriş esnasında, tüketicinin güvenme sebebi, hizmeti veya ürünü ifa edenin tüketiciye sağladığı ilgiye bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İnternetin tarihi hızlı gelişmesi sebebi ile, kolay olması ve sağladığı işlevsellik bakımından yeni bir tüketici modeli olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tüketici modeli, klasik tüketici modelinden farklı özelliklere sahiptir. Günümüzde satın alma gücü ile desteklenmiş ürün talep eden tüketicilere E-müşteri adı verilmektedir (İzgi ve Şahin, 2012: 12).

Tüketici davranışları özellikle kişinin hizmet veya ürünleri satın alma ile kullanım arasında bir köprü görevindedir (Durmaz vd., 2011: 116). Tüketiciler elektronik ortamda alışveriş yaparlar iken, bazı tüketiciler alışveriş yapmamaktadırlar. Alışveriş yapmasalar dahi elektronik ortamda araştırmalarını yapıp bilgi toplayarak mağazalardan eski yöntemlerle alışveriş yapma eğilimlerini

sürdürmektedirler. Bu sebeple eğilimleri internetten değil de mağazadan alışveriş yapmak olan tüketicilere ulaşan işletmelerin, elektronik ortamda alışveriş yapan veya alışverişten çekinen tüketicilerin bu davranış nedenlerini bilmek istemeleri ve bu özel sebeplere cevap verebilmeleri önemli bir olgudur. Ayrıca tüketiciler alışveriş yaparken elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin çevrimiçi mağaza tasarımından, ürün farklılaştırması gibi verecekleri pek çok teknolojik-stratejik kararların yol gösterici olacağı düşünülmektedir (Turan, 2008: 729).

Yapılan araştırmalar, cinsiyet ve tutumun e-ticareti etkileyen en önemli iki faktör olduğu, tutumu oluşturan duygusal, davranışsal unsurların cinsiyete göre değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır. E-ticarete karşı tutumun cinsiyetler arasındaki farklılık nedeni ile internet sitesinin tasarımına, site tasarımında kullanılan renk tercihlerine memnuniyet oranına, dürüstlüğüne bağlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş üzerinde psikolojik faktörler de etkilidir. Dijital alışveriş bilgisi ve kültür düzeyi yüksek olan kişiler çevrimiçi alışverişle daha fazla ilgilenmekte ve daha az riskli görmektedir (Özgüven, 2011: 48).

1.8.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin çevrimiçi ürün ya da hizmet satın alma tutumlarını demografik özelliklerden bazıları etkiler. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve meslekler bu özelliklerden bazıları olarak sıralanabilir. (Demiray, 2010: 34). Yapılan bazı araştırmalarda, yaş ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi kullanılan cihaza göre değiştiği ve alışveriş iştahının kullanılan cihazdan etkilendiğini göstermektedir (Özgüven, 2011: 48).

Cinsiyetin tüketici davranışlarına etkisi de araştırılan konulardan biridir. Cinsiyet önemli bir sosyal kategoriyi temsil eder (Penpece, 2006: 30). Modern toplumlarda özellikle iş hayatında, kadınlar önemli roller üstlenirler. Çalışan kadınlarla ev hanımları arasında da çevrimiçi alışveriş tutumunda farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kadınların ekonomik özgürlüğünü elde etmesi sonucunda bağımsız bir tüketici olarak, satın alma talebi de artmaktadır (Penpece, 2006: 30).

Kişinin yaptığı iş ve eğitim durumu içinde bulunduğu toplumdaki konumunu belirlemektedir. Toplumca saygınlık kazanmış bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir

düzelelerinin de yüksek olması nedeniyle yüksek fiyatlı malları tercih etmektedirler. Bununla birlikte yaşam standardı yüksek olan kişilerin ilgilendikleri markalar yaşam tarzlarına uygun nitelikte olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim seviyesi yüksek kişilerin, teknik bakımdan fazla özellikleri olan, ilginç özellikleri bir arada barındıran malları tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biride medeni durumdur. Bireyin yaşının ilerlemesinin sonucunda aile içindeki statü değişmelerini de beraberinde gelir. Bekâr erkeğin evlenmesi kişiye koca rolünü üstlendirirken, çocuk sahibi olduğunda baba rolünü üstlenir ve statüsü tekrar değişir fakat yine de koca rolü geri planda devam etmeyi sürdürür (Terzi, 2012: 21).

Medeni durum bakımından hedef kitleler ele alındığında; hangi hizmet veya mallara yöneleceği, gereksinimlerinin ne olduğ u hangi markaların ve ürünlerin tatmin edeceği bekârlar ya da evliler satın alma tercihlerini kullanırken arkadaş veya referans gruplarının etkisinde kalabilmektedirler. Hangi hizmetlere yöneleceğini birkaç örnekle açıklamak gerekir ise yeni evlenmiş bir çift dayanıklı tüketim malı tercih ederken, küçük çocuğa sahip bir aile ise bebek bezi, oyuncak gibi ürünleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Gelir düzeyi tüketicilerin satın alma tutumlarını doğrudan etkiler. Gelir düzeyi yüksek olan kişilerin düşük gelirli tüketicilere nazaran alışverişlerini daha çok çevrimiçi ortamdan yaptıkları gözlemlenmiştir (İyiler, 2009: 225). Düşük gelirli kullanıcılar sınırlı bütçeleri olması sebebiyle malları beş duyu organı ile algılayarak satın almayı istemektedirler. Kısaca, risk almaktan kaçınırlar (Özgüven, 2011: 54). Bu nedenle gelir düzeyi tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

1.8.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler insanların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Psikolojik faktörler içerisinde en önemli roller sırasıyla şunlardır;

- 1- Güdüleme
- 2- Algılama
- 3- Öğrenme

4- Kişilik

5- Tutumlar

6- İnançlar

Kişinin tatmin etme gayesinde olduğu uyarılmış ihtiyaçlara güdü denir. Güdülenme ise, bireyin çeşitli uyarıcılar aracılığıyla bir dizi davranışlar sergilemek amacıyla harekete geçmesi manasına gelmektedir (Uysal, 2009: 20).

Tüketicileri ürün ya da hizmetleri alma sürecinde harekete geçiren ve amacı netleştirerek eyleme dönüştüren motivasyon, önemli bir itici bir güçtür. İhtiyacı olan bir ürün veya hizmete sahip olmadığı için bir tüketici, karamsar olabilir ve ihtiyacın giderilmesi için harekete geçebilir. Tüketici davranışlarıyla motivasyon arasında yakın bir ilişki vardır. Bireyin motivasyonu satın alma niyetine etki eder ve tüketicinin davranışlarının yansır. Satın alma yönünde olumlu ya da olumsuz bir davranış değişikliği yaratır (Şen Demir ve Kozak, 2013:41).

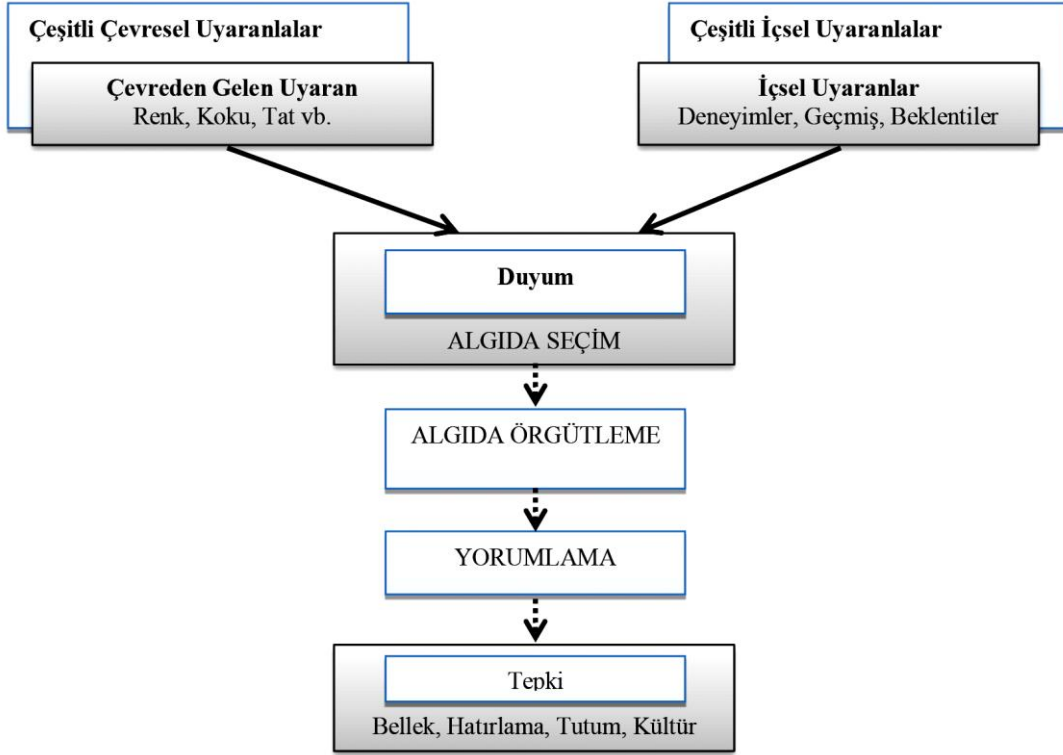
Algılama genel olarak tanımlanacak olursa, kişinin iç ve dış dünyasından haberdar olmasıdır. Algılamanın süreçleri şu şekildedir;

1- Kişinin çevresindeki bilgileri seçmesi,

2- Bu bilgileri düzenlemesi,

3- Düzenlenen bilgileri kavraması ve sonrasında yorumlaması sürecidir. Ayrıca algılama diğer türlü düşünüldüğünde, kişinin geçmiş deneyimleri, inancı, tutum ve öğrenme yeteneği ile ilgilidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Diğer bir deyişle algılama, bireyin etrafındaki uyarıcıları duyu organları ile tanımlamasıdır. Ayrıca fizyolojik etkenlerinin dışında algılama, simgesel süreçler ile duygusal süreçleri içine almaktadır. Simgesel süreçler, uyarıcıda bir imaj yaratırken duygusal süreçler hoşlanma düzeyini belirler (Dilber vd., 2012: 167).

Bireyler ürün satın alma sürende ürüne güvenebilmek amacıyla ürüne dokunma, tatma, koklama deneyimini yaşamak ister. Deneyimlerin algıya etkisi büyüktür. Algılama süreci Şekil 1.4'te gösterildiği gibi gösterilebilir (Notoku, 2014).



Şekil 1.4. Algılama süreci (Notoku: 2014: 1).

Öğrenme konusunda günümüze kadar çokça tanım olmasına rağmen genel anlamda öğrenme, kişilerin yaşamışlıkları sonucu ortaya çıkan hareketlerde sürekli değişim olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, pazarlama açısından öğrenme, tüketicinin sonraki davranışlarını yönetecek, satın alıma ve tüketime ilişkin deneyimleri ile bilgileri elde ettikleri bir süreçtir. Bu tanım ile ifade edilmek istenen en önemli hususlar şunlardır (Velioğlu, 2012: 25):

- Öğrenme devam eden bir süreçtir; bu süreç, güncel bilgilerin ve tecrübelerin sağlanması ile değişiklik oluşmasıdır. Kazanılan bireysel tecrübeler ile bilgiler, kullanıcıların ileriki yaşantılarındaki davranışlarda karşılaşılabilecekleri benzer olaylara temel oluşturmaktadır.

- Öğrenme, davranışlarda meydana gelen sürekli değişikliktir; davranışlarda öğrenme yoluyla olumlu ya da olumsuz yönde değişiklik meydana gelirken, aynı zamanda bu değişikliğin imkânlar dahilinde sürmesi hedeflenmektedir.

- Öğrenme, bilinçli ya da bilinçsiz çabalarla ilerleyen bir sistemdir; öğrenmenin bilinçli olarak meydana gelmesi, bir ihtiyaç nedeniyle olurken, bilinçsizce oluşması tamamıyla tesadüfi bir durumdur.

Kişilik, psikolojik faktörleri de içine alan, bireyin sahip olduğu özelliklerdir. Her bireyin kendine özgü olan bir kavramdır. Kişinin tarzı, alışkanlıkları, yaşadığı çevre ve olaylara bakış açısı bir birey olarak hem de bir tüketici olarak kendisinin diğer bireylerden farklı olduğunu ortaya koymasındır. Kişinin niteliklerine bağlı olarak ürün tercihleri farklılık göstermektedir (Seyidov, 2013: 34).

Kişilik nitelikleri farklı olan kişilerin satın alma davranışları değişiklik göstermektedir (Dilber vd., 2012: 167).

1.8.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörleri incelerken kişilerin sahip oldukları yerel kültür ve sosyal sınıflardan etkilenmeleri değerlendirilmelidir. Tüketiciyi yakından ilgilendiren konular yerel yöntemler, kültür değişimleri ve varyasyonlar olarak sıralanabilir (Kurtuldu, 2008: 84). Sosyo-kültürel faktörler şu şekilde sıralanabilir;

- 1- Aile,
- 2- Referans grupları,
- 3- Sosyal sınıf
- 4- Kültür

Bireyin satın alma karar aşamasında ailesinin rolü yadsınamaz bir gerçekliktir. Aile bir yandan bireysel satın alma davranışlarını öznel değerleri etkilerken diğer yandan aile için satın alınan mal ve hizmetlerde belirleme noktasında yönlendirme sağlamak noktasında etkili bir unsurdur. Aile için yapılan alışverişler karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü temin edilecek ürünler birden fazla kişi tarafından kullanılacağı için bu tercih aşamasında öznel değerler ön plana çıkarak zaman zaman problem olarak geri dönmekte ve bu problemin çözümü ayrıca bir çatışma ortamı oluşturmaktadır. Özellikle sürekli olarak tüketilmeyen ve yüksek bütçeli ürünlerin satın alma karar aşaması anlaşmazlıklara sebep olmaktadır. Bu

durum ailenin yapısına aileyi oluşturan bireylerin öznel normlarına göre farklılık göstermektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 84).

Danışma grupları olarak iş arkadaşları, komşular, ticari örgütler ile yakın çevre vb. oluşumlardır. Bu grup üyeleri, sadece bilgi alma açısından değil, aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, bunların satın alınacağı işletmenin seçilmesine varıncaya kadar etkileşimlerini sürdürürler (Dilber vd., 2012: 166). Bireyler sosyal grupların üyeleri olarak, normların etkisinde kalmaktadır. Arkadaş grupları, bireylerin tüketim olgusunu farklı biçimde etkilemektedir. Gruplar bireylerin, marka ve ürünlerden haberdar olmasını sağlar iken ürün hakkında bilgiler vererek düşünce etkileyerek tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir (Gerlevik, 2012: 35). Kişilerin sosyal sınıfı genellikle büyüdüğü aile aracılığıyla meydana gelmektedir. Tüketiciler ile ilgili araştırmalar ve değerlendirmeler yapan otoriteler, sosyal sınıf konusunda altı farklı unsurdan bahsetmektedirler. Bunlar; meslek grubu, bireysel performans, etkileşimler, aidiyet, ortak değer ve sınıf bilincidir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 78).

Değişik markaların farklı sosyal sınıflar arasında, farklı değerleri ve itibarları olduğu bir gerçektir. İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri hedef kitlelerindeki sosyal sınıfa göre sınıflandırmalı ve bunlara yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmelidir. Kültür kavramı geniş anlamlar içermekle beraber genel anlamda bakıldığında; bireylerin meydana getirmiş olduğu toplumsal değerlerin, tutum ve inançların örf adet gelenek görenek ve davranışların karışımıdır. Kültürel faktörler, bu nedenlerle satın alma kararını etkilemektedir (Dilber vd., 2012: 166).

Kültür, çeşitli alanlar için kullanılan geniş bir anlam yapısına sahiptir. Örnek olarak, eğitim kültürü gösterilebilir. Düşünce olarak ise kültür kavramı, düşüncelerin genel bir sistematığı olarak nitelendirilebilir. Sosyal olarak kültür ise, manevi veya maddi değerleri içine alan geniş bir tanımdır. Kültüre kişisel olarak baktığımızda ise sosyal hayatın tüm alanında insanın, kendisine özgü anlatımıdır (Seyidov, 2013: 38).

1.9. E-Ticaretin Tüketicilere ve Alışverişe Olan Faydaları

Çevrimiçi alışverişin işletmeler ve müşteriler tarafından tercih sebebi olmasının çok sayıda sebebi vardır. İşletmeler açısından tüketicinin elektronik

ticareti kullanma nedenlerinin öğrenilmesi, tüketicileri neyin çevrimiçi ortamdaki mağazalardan alışveriş yapmaya ittiğinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Çevrimiçi alışveriş hem üreticiye hem de tüketiciye oldukça farklı yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir (MEGEP 2007: 19-20);

- Çevrimiçi mağazalarda kişiler evlerinde işyerlerinde oturdukları yerden zaman ve para harcamadan ulaşım sıkıntısı yaşamadan ürünlere erişebilmektedirler. Bu sayede kişi park sıkıntısı şehir stresi gürültü gibi olumsuz durumların hiçbirinden etkilenmez ve ürünler arasında karşılaştırma yapma, ürün hakkında kullanıcı yorumlarını okuma gibi olanakları vardır.

- Çevrimiçi alışveriş klasik alışverişten daha ekonomiktir. Çünkü klasik mağazaların elektrik su personel giderleri gibi fazlaca kalem giderleri olmasına karşın çevrimiçi mağazada bu giderlerin birçoğu bulunmamaktadır bu da doğal olarak tüketicinin yararına bir durum olarak fiyatlarda aşağı yönlü bir oynama meydana getirmektedir. Kullanıcı ülkeler e şehirler arası bazda bile kıyaslama yapma imkanına sahiptirler.

- Çevrimiçi mağazalar birkaç basit güvenlik adımıyla fiziksel mağazalardaki kredi kartı kullanımından oldukça güvenli haldedir Çevrimiçi platformlar üzerinden satış yapan birçok çevrimiçi mağaza, tüketicilerin kişisel hesap bilgilerini güvenli şekilde girmeleri için SLL, SET gibi güvenlik önlemleri almaktadır. 3d Security kullanımı gibi çeşitli güvenlik adımları çevrimiçi mağazalar tarafından tüketiciye sağlanmaktadır.

- Çevrimiçi mağazada satın alınan ürün müşterinin önceden belirttiği adrese kadar ulaşmakta müşteriler ürünlerini taşıma gibi sorunlardan kurtulmaktadır. Tüketiciler ürünlerinin kargolama aşamasında anında takip edebilmekte çevrimiçi olarak gözlemlemektedirler.

- Çevrimiçi ortamda mağaza çeşitliliği son derece fazladır. Ürünler arasında karşılaştırma segmante etme olanağına sahip olan tüketiciler bu sayede aynı ürüne daha az para vererek sahip olabilmektedirler. Üstelik tüketiciler sadece bulunduğu bölgeden değil farklı şehirlerden hatta farklı ülkelerden bile alışveriş yapma olanağına sahiptirler.

1.9.1. Elektronik Ticaretin İşletmelere Sunduğu Yararlar

Elektronik ortamda hizmet sağlayıcıları bakımından internet sitesi yapımı maliyet bakımından görece düşük olması ayrıca tanıtım ve reklam ve pazarlama faaliyetleri bakımından önemli yarar sağlamaktadır. Yazılı, görsel ve işitsel olarak duyulara da hitap etme imkânı verdiği için işletmeler tarafından günümüzde tercih edilen bir çevrimiçi araçtır (Çiçek vd., 2010: 188).

Sektör farketmeksizin, büyük ve küçük ölçekte birçok işletme çevrimiçi ortamda pazarlama faaliyetleri neticesinde işletmelerle rekabet imkânı bulmuş, geniş pazarda yer edinme fırsatı bulmuşlardır. Bunun sonucunda büyük kârlar elde etmişlerdir. Daha az maliyetle büyük hedef kitlelere ulaşma şansı yakalamalarına sebep olmuştur (Adıgüzel, 2010: 20).

E-ticaretin faydalarından biriside ulusal ve uluslararası piyasalardan pay elde etme imkanı tanınmasıdır. Bu süreçte görece az enerji kullanılır, sermayeler daha az harcanır (Sugözü ve Demir, 2011:109). E-ticaretin en önemli faydalarından biri yer kısıtı olmaksızın müşterilere her an ulaşma imkânı sunmasıdır

E-ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir;

- 1- Pazarla faaliyetlerinde ve satışlarda etkinlik,
- 2- Maliyetlerde tasarruf,
- 3- Zaman tasarrufu,
- 4- Küresel pazarlara yayılma
- 5- Yeni pazarlara kolay girebilme,
- 6- İşletme-tüketici ilişkilerinin güçlü olmasını sağlama,

E-ticaret, işletmelerin bilgi işleme ve iletişim maliyetlerini azaltmakta, bilgi akışının hızlı olmasını sağlama ve rekabet gücünü elinde tutma gibi imkanlar tanımakla beraber, işletmelerin yurtdışına ticaretini kolaylaştırmakta, daha az maliyet ve zamanla farklı müşteri kitlelerine ulaşma imkanı tanımaktadır. E-ticaret sayesinde arz/tedarik zinciri yönetimini kolaylaştırmakta ve hızlandırmakta, e-ticaret ile yeni

pazarlara giriş yaparak pazarlama imkanı sunmaktadır. Oluşan rekabet sonrasında önemli ölçüde fiyatlar düşmektedir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 70).

Çevrimiçi ortamlar kullanıcılarına yeni Pazar imkanı sağlamış dünyanın her yerinden potansiyet tüketiciler ile üreticileri buluşturmuştur. Klasik yöntemde KOBİ'lerin çeşitli pazarlara ulaşması oldukça zorken bu yeni anlayış birçok işletme açısından yeni pazarlara giriş bileti olmuştur. Çevrimiçi ortamda yapılan pazarlama türü, yeni oluşan mağazalar ya da çeşitli kampanyalar gibi klasik yöntemlere göre çok daha küçük maliyetle hizmet veya ürün satılmasını olağan hale getirmiş işletme tanınırlığı açısından büyük bir önem arz etmiştir (Adıgüzel, 2010: 20-21).

E-ticaret işletmeler açısından depolama, ulaşım, personel, elektrik, su, ofis maliyetleri gibi genel giderler noktasında oldukça cazip hale gelmiş bu durum ürünlerin fiyatlarında aşağı yönlü bir değişim meydana getirerek tüketicilerin lehine bir durum oluşturmuştur. Azalan maliyetlerle tüketici aynı ürünü daha ucuza alırken üretici ya da satıcı aynı üründen daha fazla kar elde edebilmektedir. Reklam çalışmalarına bakıldığında çevrimiçi mağazalarda reklam yapmak klasik mağazalardaki ürün tanıtımından daha kolay ve daha güçlüdür. Mal, hizmet ya da marka reklamları, web sitesi tanıtım reklamları, “banner” reklamlar tutundurmaya arttıran esnek, güçlü ve düşük bütçeli yöntemlerdir (Akar ve Kayahan, 2010: 24).

Çevrimiçi mağazalar, işletmelerin daha fazla kullanıcıya erişmesini sağlayarak rekabet ortamı oluşturmuştur. Ancak iş ve işlemlerin çevrimiçi ortamda rahatça yapılabilmesi çevrimiçi mağazaların klasik mağazalara nisbeten daha güçlü rekabet etmesine olanak sağlamıştır. İşletmeler açısından elektronik ticaret, klasik ticaretten farklı, yeni bir satış kanalı olarak rekabette üstünlük ve avantaj sağlamaktadır (Akar ve Kayahan, 2010: 26).

Çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan kullanıcılar ürün ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgiye sahip oldukları ve ürünleri karşılaştırma imkanına sahip oldukları için pazarlama noktasındaki verimlilikte son derece artmıştır. Çevrimiçi ortamda işletme ve tüketici arasındaki irtibat kolay sağlandığından ürünle ilgili geri dönüşüm hızlı olmakta ve süre kısıtlaması olmadan bu faaliyet devam etmektedir. Bu da işletmeler açısından pazarlama noktasındaki etkinliği ve verimliliği artırmaktadır. Pazarlama

birimleri kullanıcı kayıtlarına erişebilme olanağı, tercih edenlerin yaşadığı bölge, müşterilerin gelir düzeyi dağılımı, yaş grubu, mesleği gibi kriterlere göre segmente ederek bu sınıflara göre pazarlama olanağı vermektedir (Adıgüzel, 2010: 23).

E-ticarete tüketicilerin bilgileri kendi izinleriyle, bazı bilgiler de izin alınmaksızın çevrimiçi mağazaların veri tabanında saklanır. Burada amaç tüketicinin ilgi alanlarını belirleyerek, pazarlama faaliyetlerinde bu verileri kullanıp etkin bir pazarlama sağlamaktır (Kalaycı, 2008: 146).

Çevrimiçi Mağazalarda işletmelerin ve tüketicilerin iş ve işlemlerini kayıt altında tutan, saklayan bir bilgi havuzu vardır. Burada yer alan bilgiler işletmeler açısından değerli bilgi niteliğindedir. Her işletme kendi müşterileriyle alakalı kayıt altına aldığı bilgiler farklılık gösterirken ortak ana unsurlar şu şekilde sıralanabilir.

- Gizlilik ve güvenlik konusu üzerinde titizlikle durmak,
- Çevrimiçi işletmenin gizlilik politikasını açık bir şekilde ortaya koyup ifade etmek,
- Kayıtların nerede ve ne amaçla kullanılacağını belirterek, bu doğrultu dışında kullanmamak
- Müşteri hizmetleri politikasını belirleyerek, bu politikaya uygun davranışlar sergilemek (Telli Yamamoto, 2013: 124).

Pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinde çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin kendi izinleri alınarak kaydedilen veriler son derece önemlidir. Çevrimiçi mağazalarda farklı tercihleri olan müşterilere farklı pazarlama yöntemleriyle yaklaşmaktadır. Bu da pazarlama stratejilerini etkin ve verimli kılmaktadır (Adıgüzel, 2010: 23).

Çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen faaliyetlerin amacına ulaşip ulaşmadığı, hedeflenen kitleye erişimi, faaliyetlerinin verimliliğini anlamak ve ölçmek için önem arz etmektedir (Adıgüzel, 2010: 24). Çevrimiçi pazarlamada; reklamların kaç kişi tarafından tıklandığı, reklamlarla ilgilenen kişinin yaş grupları cinsiyeti eğitim durumu, internette ne kadar vakit geçirdiği gibi bilgiler kolayca görülüp tespit edilmektedir (Eren, 2009: 21). Çevrimiçi mağazalar üyelik sistemleri ile kullanıcıların demografik

özelliklerini hangi mal ya da hizmete ilgi duyduklarını kayıt altına alarak pazarlama faaliyetlerini kişiselleştirme yolunda adım atmaktadırlar. Bu durum işletmelerin orta ve uzun vadeli stratejilerini belirlemede son derece önemlidir.

1.9.2. Elektronik Ticaretin Tüketicie Sunduğu Yararlar

E-ticaretin yararları tüketiciden tüketiciye değışse de genel manada şunlardan söz etmek mümkündür.

- İşletmelerin çevrimiçi ortamda pazarladıkları ürün ve hizmetler karşılaştırılma imkanına sahiptirler
- Anlık indirim, promosyon, fiyat avantajı gibi imkanlar sunulmaktadır. Müşteriler ile işletmeler anlık olarak birbirleriyle iletişim halindedirler.
- Anında yeni ürün ve hizmet hakkında bilgi alınabilir yeni çıkan bir malın hemen alınabileceği gibi henüz üretimi tamamlanmamış malların dahi siparişi öncesinden verilebilmektedir. Ayrıca tüketiciler alışveriş maliyetlerini minimum düzeye indirmektedirler.
- Müşteriler mal ve hizmete hızlı ve sorunsuz şekilde sahip olabilmek ya da ulaşabilme imkanına sahiptirler (Eren, 2009: 21).

Çevrimiçi ticari faaliyetlerin ilerlemesiyle birlikte tüketicilere sağladığı faydalar, seçim alternatifi olması, ekonomik alışveriş yapabilme, zaman tasarrufu sağlanması, kolay olması, konforlu olması, eğlence temelli faydaların bulunması gibi genel başlıklar altında değerlendirilebilir.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen alışverişler müşterilerin kendisine en uygun ürün ya da hizmeti tercih etmelerine imkan sağlar. İhtiyaç duyulan ürün ya da hizmetler müşteriye en uygun ödeme yöntemi ile satılmakta müşteriye en uygun teslimat yöntemiyle teslim edilmektedir. Tüm bu faaliyetler sırasında tüketici konforundan ödün vermemektedir. Alışverişin uygunluğu ilkesi bu dayanaklar üzerine oturur.

Çevrimiçi ortamda müşterilerin tercihlerine sunulan onlarca alternatif olduğundan müşteri alma niyetinde olduğu ürün ya da hizmeti diğer çevrimiçi ortamlardaki aynı ürünle ya da aynı çevrimiçi ortamdaki ikame ürünlerle

kıyaslayarak ekonomik, kalite, kendisine uygunluk açısından karar vermesi sağlanmaktadır.

E-ticaret kullanıcılara oldukça şeffaf bir ortam sunmakla birlikte, değişik girişimlerin internet siteleri ve çeşitli malları arasında hızlı bir şekilde fiyat araştırması yapılmasını olanağı sağlar. Bu da rekabet yoluyla fiyatları ekonomik hale getirmektedir.

Bireyler yaşadıkları dünya düzeninde yaptıkları her türlü iş ve işlemlerde konforlarına oldukça önem vermektedirler. Elektronik ortamda yapacakları alışverişlerde de her zaman konfor ve kolaylık ararlar (Akar ve Kayahan, 2010: 27).

Kullanıcılar klasik yöntemde olduğu gibi emek ve para harcayarak alışveriş yapacakları ortamlara gidip, zaman ve para kaybetmek, şehrin stresini yaşamak, trafik kargaşası park sorunu gibi problemler yaşamak yerine oturdukları yerden işte, evde, seyahat esnasında kısaca internet erişiminin bulunduğu her yerde alışveriş yapabilme imkanına sahiptirler. Teslimat aşamasında geldiğinde mağazadan araçlarına araçlarından evlerine ürünün nakliyesine emek harcamak yerine çevrimiçi ortamdan satın aldıkları ürünleri önceden belirttikleri adrese kadar teslimini sağlamaları imkanları vardır (Adıgüzel, 2010: 25- 26).

Ayrıca çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmanın bir diğer kolaylığı ise satıcı ile karşı karşıya gelmeden mağaza mağaza gezmeden fiyat araştırması ve ürün özellikleri bilgilerine internete eriştikleri her yerden erişebilme kolaylığı sunmaktadır. Bununla birlikte aynı ortamdan daha önce ürün ya da hizmet satın almış kişilerin ürün ya da hizmet hakkındaki değerlendirmelerine ulaşip alışverişlerindeki karar süreçlerini daha hızlı hale getirmektedirler (Şat Sezgin, 2013: 10).

Günümüzde bireyin sahip olduğu en değerli varlık kuşkusuz zamandır. Kullanıcılar klasik alışveriş yönteminde geçirdikleri zamanın çok daha azını çevrimiçi alışveriş yaparak zamandan tasarruf sağlamayı istemektedirler. Öte yandan işletmeler içinde çevrimiçi ortamda hizmet vermek aynı anda çok daha fazla müşteriye erişme imkanı sağlamakta bu da işletmelerin verimlilik ve karlılıklarını doğrudan etkilemektedir (Koç ve Sevim, 2009: 19).

Çevrimiçi mağazacılık üzerinde yapılan alışverişlerde en önemli özelliklerden biriside zaman ve mekan mefhumu olmamasıdır. Kullanıcı ister sabahın erken saatlerinde ister gecenin geç saatlerinde internete eriştikleri her yerden alışveriş yapma kolaylığına sahiptirler. Çevrimiçi mağazaların ödeme yöntemleri de ayrıca tasarruf sağlamakta aynı zamanda klasik yöntemden daha güvenli olmaktadır.

Hayatın anlamının zevk ve hazlarla sağlandığı savını savunan felsefi görüşe hedonizm denir. Tüketimin eğlence ve haz tarafını ifade eden hedonik alışveriş tüketici tutumlarının bir yönü olarak iç içe geçmiş farklı duyguların oluşturduğu heyecanların ve hayallerin satın alınan ürünler ile ilişkilendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2010: 436). Çevrimiçi mağazaların sağladığı faydaların bir yönü de hedonik güdülerle desteklenmiş olmasıdır (Adıgüzel, 2010: 28).

1.10. Elektronik Ticaretin Dezavantajları ve Tüketicilerin Alışveriş Yapmaktan Kaçınma Nedenleri

Literatürde e-ticaretin dezavantajları arasında en çok geçen konu güvenlik adımları konusudur. Tüketiciler çevrimiçi ortamda yaptığı alışverişlerde güvenlik endişeleri duymakta, edinilmiş kötü tecrübelerle güvenlik endişesi kimi tüketicileri e-ticaretten uzak tutmaktadır. Kötü niyetle yazılımlar aracılığıyla çevrimiçi ticareti kötüye kullanması sorunları ortaya çıkabilir (Bozdoğan, 2012: 30). Bir diğer konu, çevrimiçi ortamda alışveriş yapan kullanıcıların ürün teslimatında sorunlar yaşamasıdır. Örneğin, satın alma sırasında ürün teslimatı taahhüdüne uymayan çevrimiçi mağazalar olması, teslimatta yaşanan lojistik ya da çevrimiçi mağaza kaynaklı gecikmeler tüketicilerin duyduğu endişe dozunu artırmaktadır (Varinli ve Öz, 2006: 80). Bozdoğan (2012), e-ticaretin dezavantajlarını şu şekilde sıralamıştır;

- E-ticaret etkinliği az gelişmiş ve gelişmeye devam eden ülkeler arasında oluşan refah düzeyi farkını önemli ölçüde artırmaktadır.
- E-ticaret doğası gereği işgücü fazlalığı meydana getirerek işsizliği artırmaktadır.
- E-ticaret doğası gereği tam denetlenebilir değildir.

➤ E-ticarette birlikte, vergilendirme ve hukuki alanda sorunlar ve değişimler ortaya çıkarmaktadır.

➤ E-ticaret ve internet işlemleri ile ilgili kanunlarda belirsizlik ve yeterli olmama durumu ortaya çıkmıştır (Eren, 2009: 21).

E-ticaretin işletmeler açısından meydana getirdiği başlıca dezavantajlar ise şunlardır:

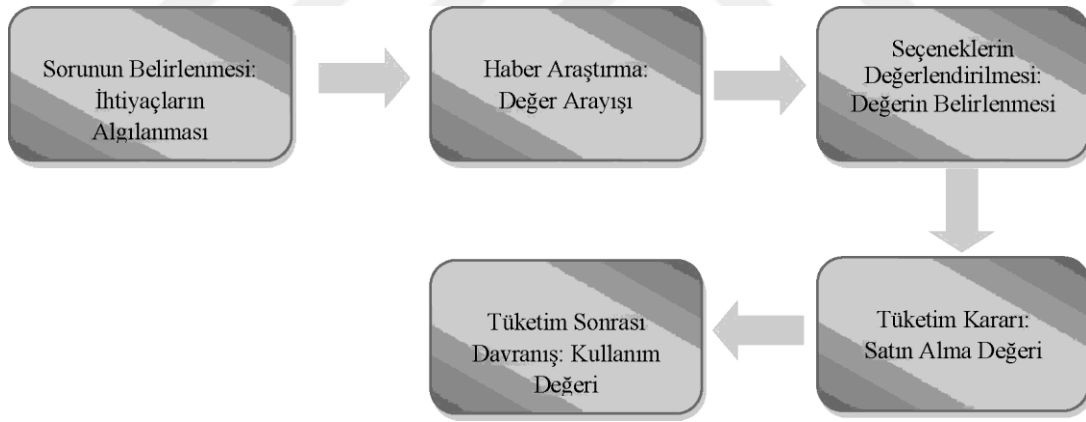
- Elektronik Ödeme Sistemleri,
- Enformasyon ve Altyapı Teknolojisi Sorunları,
- Entelektüel Sermaye yapısının korunması,
- Finansal ve ekonomik sorunlar,
- Gümrük ve Vergilendirmeler,
- Güvenlik sorunları,
- İçerik oluşturma problemleri,
- Özel Hayatın Korunması hakkında sorunlar,
- Piyasaya ulaşma güçlükleri,
- Teknik Standardizasyon sorunları,
- Telekomünikasyon altyapısı problemleri ,
- Yasal problemler,

Elektronik ticarete satışı yapılan ürünlere dokunamama, ödeme araçlarının belli riskler içermesi, geleneksel mağaza anlayışından uzak olma, yetersiz güvenlik önlemleri, kişisel verilerin güvenlik sorunu gibi zayıf yönleri, tüketicileri çevrimiçi alışverişten uzaklaştırmakta, endişe oluşturmaktadır. Ayrıca tercih edilen ürün beş duyu organı ile algılanma imkanı olmadığından beğeni ve kalite problemleri de yaşanmaktadır. (Torlak, 2004: 1).

1.11. Tüketici Davranış Modelleri

Modern dünya düzeninde tüketim fonksiyonu yalnızca fayda sağlama amacı gütmemektedir. Daha çok imaj ve sembolik unsurları ifade etmektedir. Tüketicilerin ürünlerin kullanımlarında fantezi ve duygusal yönelimlerini ön plana çıkaran tarza Hedonik (hazcı) tüketim tarzı denilmektedir. Sembolik tüketim, tüketicilerin ürünleri alırken sembolik özelliklerine bakarak satın almasını ifade eder. Gösterişçi tüketim ise; tüketicilerin kendi değerleriyle satın aldıkları mal ya da hizmetler aracılığıyla kıyaslamasına dayanır. Gösteriş ve farklılık üzerine kurulu tüketim, tarihin her döneminde rastlanılan bir tarzdır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34).

Şekil 1.5’de temsil edilen model, tüketicileri ve tüketici davranışlarındaki satın alma karar sürecini açıklamaktadır. Beş ana hattan oluşan modelde, satın alma süreci kişi bir mal veya hizmeti satın aldığı anda başlar ve süreç ileri doğru hareket eder (Ayden ve Demir, 2011: 153).



Şekil 1.5. Satın alma karar süreci modeli (Ayden ve Demir, 2011: 153).

1.11.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Tüketici Davranış Modelleri

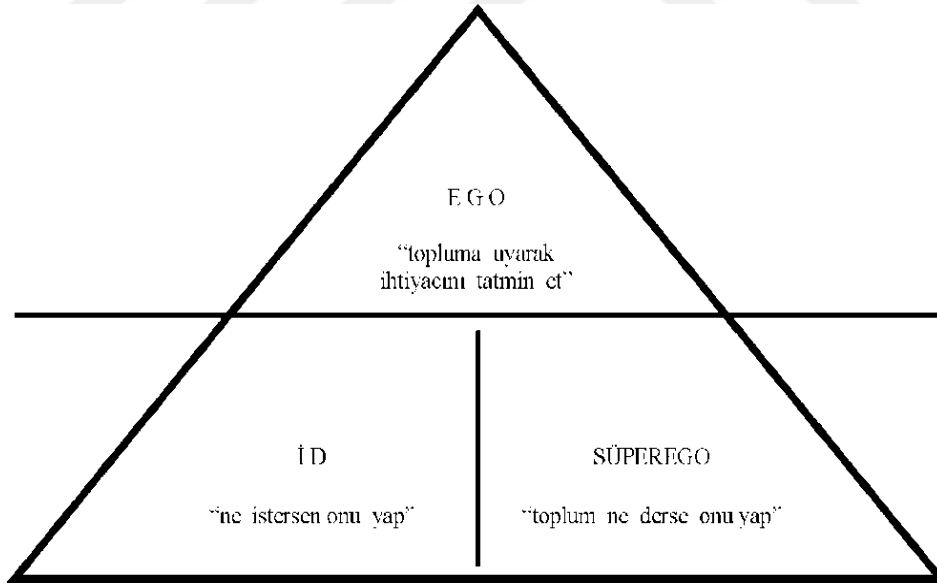
Tüketim herkesin yaşamının bir parçasıdır. İnsanoğlu hayatı boyunca tüketim mecburiyetindedir. İnsan oğlunun bu tüketim davranışları yıllardır çeşitli analizlerle incelenmektedir. Bu incelenen tüketim modellerinden geleneksel tüketici satın alma sebebini açıklamayı amaçlayan temel modeller, tüketicilerin satın alma eğilimlerini açıklamaya çalışan modellerdir. Bu açıklaması yapılan modeller ise şunlardır;

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli, Freud'un psiko-analitik modeli, Veblen'in sosyo-psikolojik modeli ve Marshall'ın ekonomik modeli olarak sıralanabilir. Modern günümüzde bu modellerin yerini tanımlayıcı tüketici davranış modelleri almaktadır (Tunçkan, 2012: 147-148).

1.11.1.1. Freud'un Psikoanaliz Modeli

Freud'un geliştirdiği kuram; kişiliğin, bilinçli olmayan bir takım bilinçaltı düşüncelerle oluştuğunu savunur. Freud kişilik ve bilinçaltı ile ilgili üç temel unsurdan söz eder. Şekil 1.6 Freud'un geliştirdiği kişiliğin bileşenlerini göstermektedir (Terzi, 2012: 37);

- İd,
- Ego,
- Süperego.



Şekil 1.6. Kişiliğin üç temel ögesi (Terzi, 2012: 37).

Freud, bireyin kişilik yapısını Şekil 1.6'te gösterilen bir buzdağına benzetir. Süperego ve id buzdağının su altında kalan bilinçaltı yönünü ifade ederken, ego

suyun yüzeyinde kalan yönü yansıtır. İdden kaynaklanan istekler ile süperego olarak tanımlanan toplumsal normlar ve bu iki kısım arasındaki iç çatışmalar, davranışları biçimlendirir (Terzi, 2012: 37).

İd, ego ve süperego bireyin içsel yaşamıyla toplum içindeki davranışlarını temsil eder (Barış, 2012: 98). Kişiliğin doğuştan var olan bölümü id olarak adlandırılır. İd yani alt benlik, bencildir ve sadece kişisel isteklere yönelik tatmin sağlamaya çalışır. Alt benlik, haz ilkesiyle hareket eder. Herhangi bir toplumsal ve fiziksel sınırlandırmayı dikkate almaz. Sadece kişisel tatminle ilgilenmektedir (Okтуğ, 2007: 6). Süperego kişinin duygusal ve vicdan yönünü yansıtır. Bireyi günah, ayıp gibi ahlak, örf ve adetlerden gelen yasaklarla sürekli durdurmaya çalışmaktadır. İd ile süperego devamlı yarış halindedir (Barış, 2012: 98).

Ego; diğer iki bileşenin arasında dengeleyici görevi görür. İd ile süperego arasında bir tür danışmandır. Süperegonun isteklerini irdeleyerek ihtiyaçlar doğrultusunda dengelemeye, istekleri tamamen veya kısmen tatmin etmeye çalışır. Eğer idin istekleri karşılanamaz türdense ya da gerçekleşmesi olumsuz birtakım durumlar meydana getirecekse, o zaman ego savunma mekanizmasını devreye sokar ve problemi çözüme yoluna gider (Barış, 2012: 98).

İdin işleyişi ile ilgili en belirgin örnekler bebeklerde görülür. Bebekler, bir nesneye ilgi duyduklarında içgüdüsel olarak ona sahip olmak isterler. Ona sahip olmanın kendilerine vereceği olası zararları hesaba katmazlar. Gerçeklik ilkelerine sahip olmadıklarından Söz konusu olguya id'lerini kullanarak yaklaşırlar. Yani hazlarıyla hareket ederek doğuracağı sonuçları davranışsal olarak dikkate almazlar. Yaşamı boyunca bireyde ego ve süperego oluşumu devam etmekle birlikte id'den gelen dürtüler hiçbir zaman yok olmaz. Dürtüler, bireyin denetimi altına girse de şekil değiştirerek farklı biçimlerde ortaya çıkmaya devam ederler (Okтуğ, 2007: 6).

Kişi beş yaşına geldiğinde kişilik yapısının son bölümü olan üst benlik (süperego) gelişmeye başlar. Süperego değer yargılarının saklandığı bir alandır. Bu değer yargıları çoğunlukla bireyin ebeveynlerin değer yargılarıyla destekler. Toplumsal ahlaki değerlere ters olan eylemleri kısıtlar. Bu tür davranışlar ve duygular kişiye kötülük ya da utanç duygusu verir (Okтуğ, 2007: 8).

1.11.1.2. Marshall'ın Ekonomi Modeli

Satın alma davranışını başlangıçta araştıranlar iktisatçı bilim adamlarıdır. Klasik iktisat teorisyenlerince insan ilk olarak temel bir varlık olarak ele alınmış ve rasyonel ve ekonomik eğilimdedir bu yüzden satın alma kararlarını da bu yönde verirler demişlerdir. Geliştirilen teoriye göre şu şekilde olmaktadır;

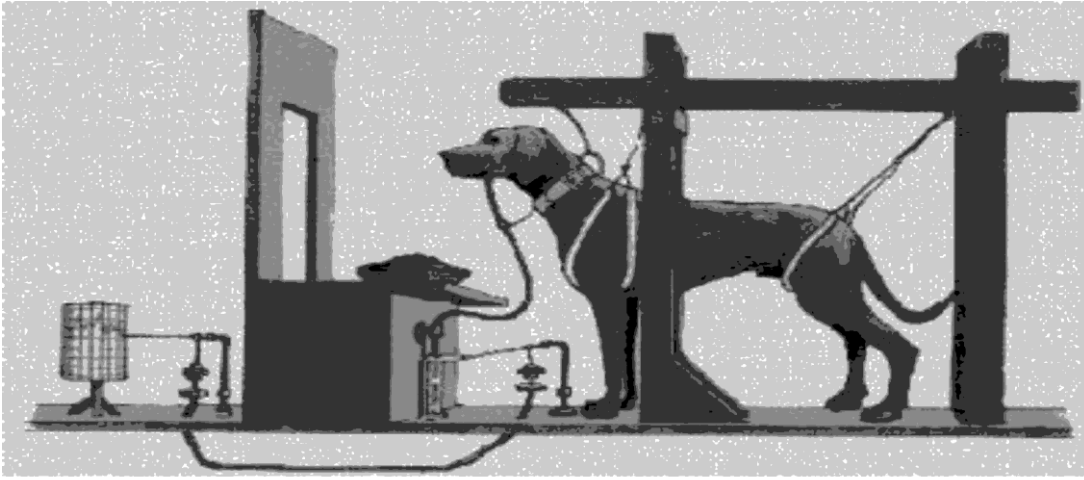
Satın alma kararlarını bireyin elde edeceği fayda baz alınarak yapacağı belirlenmiş ve bireyin kendisine en yüksek fayda sağlayacağı esas alınarak açıklanması hedeflenmiş ve marjinal fayda teorisi ortaya atılmıştır. Bu noktada marjinal fayda teorisini ilk olarak ortaya atan iktisatçı Neoklasik iktisadın kurucusu olan Alfred Marshall'dır. Marjinal fayda yaklaşımı ile insanların tüketim davranışlarını açıklamayı hedeflemiştir Karatekin (2009: 33). Marshall'ın ekonomik modelindeki varsayımları şunlardır;

- Satın alınan ürünlerin fiyatları düşerse satış miktarı artar.
- İkame edilen ürünün fiyatı azalınca, ürünün (ikame edilen) satış miktarı artar.
- Tamamlayıcı ürünün fiyatı azalırsa, tamamlanan ürünün satış miktarı artar. Örneğin kahve ve süt tozunu ele alalım kahvenin tamamlayıcı ürünü olan süt tozunun fiyatı azalırsa kahvenin tüketim miktarı artar.
- Tüketicilerin kazançları arttıkça, ürün veblen bir ürün değilse, satıcının ürünlerinin satış miktarları artmaktadır.
- Hammadde fiyatı artarsa nihai tüketim ürününün fiyatı da artar.

1.11.1.3. Pavlov'un Koşullu Öğrenme Modeli

Nobel Ödüllü Pavlov (1927) tarafından geliştirilen Koşullu Öğrenme Modeli, öğrenmenin klasik koşullanma ile gerçekleştiğini savunur. Pavlov, yaptığı araştırmalarda, bir köpeğin her zil sesinden sonra yemek verilmesi üzerine, zil ile yemek arasında zihinsel bir ilişki kurarak, normal şartlarda yemeğe verdiği salya akıtma gibi fizyolojik tepkileri artık, yemek olmadan sadece zil sesiyle bile ortaya çıktığını belirlemiştir. Benzer şekilde zil sesiyle deneyi yapan

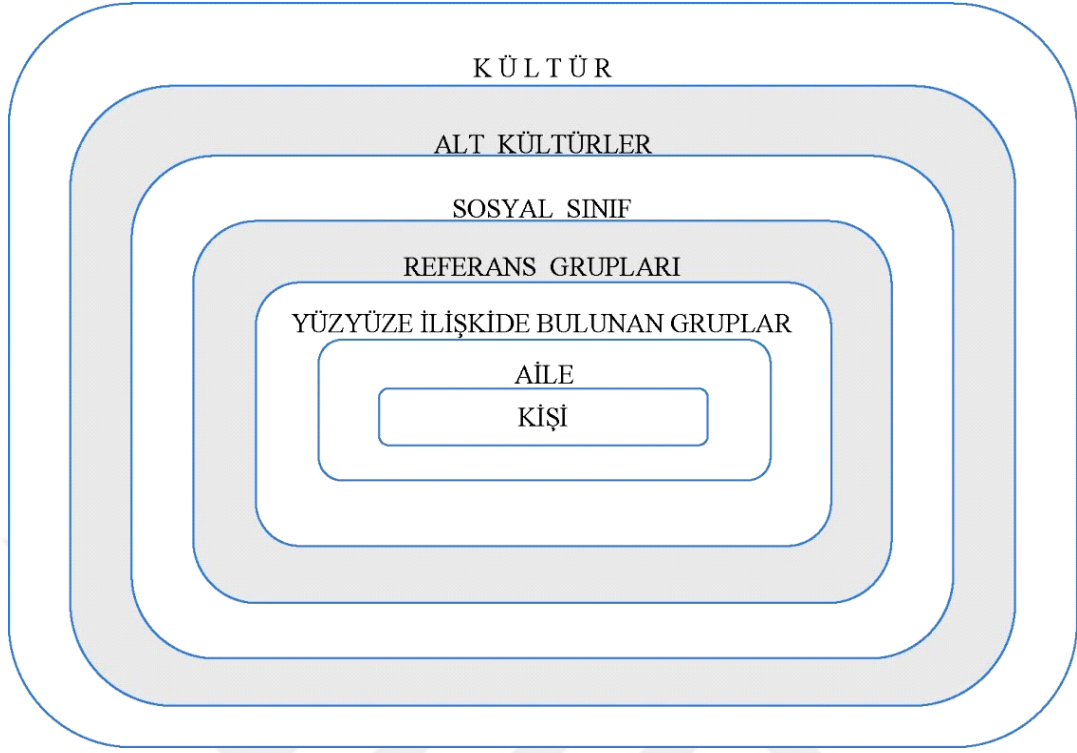
kişinin ayak seslerine de aynı fizyolojik tepkileri verdiğini fark etmiştir. Laboratuvar koşullarında gerçekleşen bu deneyde, normal şartlarda köpekte fizyolojik tepkiye neden olmayan zil sesi nötr uyarıcı olarak adlandırılmıştır. Köpeği harekete geçiren yiyecek (et ya da mama) doğal bir uyarıcıdır. Deney süreci sonunda zil sesi ise verilen fizyolojik tepkiler ise koşullu uyarıcı olarak tanımlanmaktadır. Şekil 1.7, Koşullu Öğrenme Modelinin geliştirildiği laboratuvar ortamındaki düzeneği temsil etmektedir (Veliöglü, 2012: 27).



Şekil 1.7. Pavlov'un köpeği (Veliöglü, 2012: 26).

1.11.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Bir iktisatçı olan Thorstein Veblen sosyoloji ile yakından ilgilenerek Sosyo-Psikolojik Modelini (Gösteriş Amaçlı Tüketim Modeli) geliştirmiştir. Veblen insanı yaşadığı toplumda kültürel biçimde etkilenen sosyal bir hayvan olarak nitelendirmektedir. Veblen'e göre kişi davranışlarını sergilerken statü olarak olduğu grubun veya olmayı istediği grubun etkisinde kalacaktır. Kişinin tutumu ve davranışları toplumsal gruplardan etkilenir. Şekil 1.8, toplumsal grupları göstermektedir (Tunçkan, 2012: 152).



Şekil 1.8. Sosyal etkinin kademeleri (Tunçkan, 2012: 153).

Veblen, tüketimin, temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, prestij kazanmak olduğunu belirtir. Kişi sosyal bir varlık olduğundan davranış ve tutumları bulunduğu toplumda dışarıda kalmak yerine uyma sağlamaya yöneliktir (Kefe, 2007: 34).

1.11.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri

Modern tüketici modelleri, tüketici davranışlarının açıklanmasında açıklayıcı davranış modellerinin yetersiz olduğunu düşünmesi üzerine geliştirilen kuramlardır. Genel olarak tüketici kararları üzerinde etkili olan nedenlerle tüketici davranışına yansımalarını incelemiştir. En yaygın olarak kabul edilen modellerden bazıları; Assael Modeli, Engel-Kollat-Blackwell Modeli, Howard Sheht-Hs Modeli, Nicosia Modeli olarak sayılabilir (Eroğlu, 2012: 11).

1.11.2.1. Assael Modeli

Assael Modelinde, satın alma sürecinde müşteri kararlarının karmaşıklığı ve ilgi derecesi ele alınır. Ürünlerle ilgili araştırmalar, tüketicinin satın alma tercihinine göre yönlendirilir. Tüketicinin, ürünü alma konusundaki kararı belirsiz ise, ürünle ilgili veri toplamak isteyecektir. Ayrıca, tüketicinin, ürünle ilgili belirli bir uyarana verdiği tepki, ilgi veya önem duygusu olarak ifade edilir (Kaynaş, 2012: 29).

1.11.2.2. Engel, Kollat, Blackwell Modeli

Bu modelde, tüketicilerin uyarılara verdiği tepkiler ve ortaya çıkan davranışları incelenmiştir. Bu model, algılanan uyarıların karşılaştırmasına dayanır. Algılama ve karşılaştırma aşamasının ardından alınan karar işlemi sırasıyla beş basamaklı olarak tanımlanabilir. Bu süreçler aşağıdaki gibidir;

- 1- Problemin tanımı
- 2- Alternatiflerin araştırılması
- 3- Araştırılanların değerlendirilmesi
- 4- Satın alma kararının verilmesi
- 5- Satın alma

Modelde en önemli nokta ise; gelen uyarıcıların, tüketicinin gereksinimini karşılayacak şekilde ise tüketici tarafından algılanmanın olacağı, diğer durumda algılanmanın yapılmayacağıdır. Tüketici tarafından gelen bu uyarıların öğrenilen bilgi olarak, düşünme ve bellekten oluşan beynin merkez kontrol ünitesinde algılanarak sonraki zamanlarda satın alma kararlarını etkiler (Gerlevik, 2012: 15).

1.11.2.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından 1966 yılında ortaya atılan “Nicosia Modeli”, tüketici davranışı ve güdülenmesi konularını ele alır. İşletmeler ile potansiyel kullanıcılar arasındaki bağı çözümleyerek geleceğe yönelik satın alma kararlarını tahmin etmeye çalışır. Nicosia modeline göre, tüketici davranışı üzerinde somut unsurlardan çok duygusal unsurlar etkili olmaktadır (Yorgancılar, 2015: 24). Ayrıca reklamlar tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmektedir (Karabulut, 1989: 21).

Nicosia Modeli'nde bireyler, sistemin bir unsuru, uyarılar sistemin girdisi ve tüketicinin davranışları sistemin çıktısı olarak kabul edilir. Tüketicinin mal ve hizmet araştırması sürecinde alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici tatmin olmasına bağlı olarak satın alma gerçekleşecektir. Tüketiciler, satın alma öncesinde karşılaştırma yaparak karar vermeye çalışırken, kullanım sonrası edindiği deneyim ve memnuniyet düzeyi sonraki alımlara etki eden rasyonel faktörler olarak eklenir (Penpece, 2006: 15). Bu modelin en önemli farkı, diğer modellerin odaklandığı satın alma tutumları yerine satın alma sürecinin öncesi ve sonrasına odaklanarak rasyonel neden sonuç değerlendirmesi yapmaktadır (Koç, 2016: 487).

1.11.2.4. Howard ve Sheth Modeli

“Howard-Sheth Modeli” 1963'te John Howard tarafından geliştirilmiş, 1969 yılında ise Howard ve Sheth birlikte modele son şeklini vermiştir (Pradeep & Saeed, 1981). Genel olarak tüketici tercihlerine etki eden faktörleri ve süreçleri açıklamaya çalışan model, tutum, algı ve öğrenme olmak üzere üç temel öge üzerine kurulmuştur. Model, tüketicilerin karar sürecinde seçimlerini yaparken nelere dikkat ettikleri, hangi kriterlere göre kıyasladıklarını açıklamaya çalışır. Bu amaçla, Howard ve Sheth belirledikleri temel değişkenler arasında tanımladıkları özgün ilişki ile zamanın modeli zamanın ötesine taşımışlardır (Hunt & Pappas, 1972). Modelde yer alan 4 değişken; eksojen, giriş ve çıkış değişkenleri, varsayımsal yapılarıdır (Pradeep & Saeed, 1981). Modelin en önemli eksiklikleri ise tüketicilerin satın alma süreciyle ilgili geliştirilen basamakların her zaman aynı sırada takip edilmemesi, rutin alımlar için modelin çok karmaşık olmasıdır (Olshavsky & Granbois, 1979).

1.11.3. Tüketicilerin e-Ticaret Davranışlarını Açıklayan Modeller

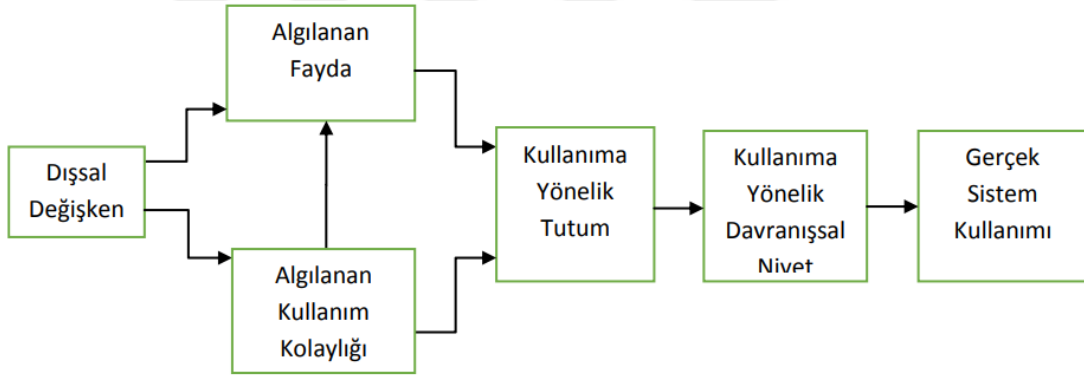
Hızla gelişen teknolojiyle birlikte tüketicilerin alışveriş davranışları internet üzerine kaymaya başlamış, giderek tüketici alışkanlıkları da dönüşmüştür. Bu değişimleri tüketici davranışları üzerinden modellemeye çalışan modeller de geliştirilmeye devam etmektedir. Bu bağlamda “Teknoloji Kabul Modeli” ile “Planlı Davranış Teorisi” özellikle tüketicilerin e-ticaret tutumlarını açıklamaya odaklanmaktadır (Ülger, 2018: 75).

1.11.3.1. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989) tarafından geliştirilen “Teknoloji Kabul Modeli”, bireyin çevrimiçi davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlar. En yaygın olarak kabul gören modellerden biridir. Tüketicinin bilgi ve iletişim teknolojisinin kabulü, eğilimi ve algısı gibi değişkenler arasındaki ilişkileri inceler. Tüketicilerin teknoloji kullanma eğilimini üç temel faktöre bağlayarak ölçmeyi hedefler:

- Kullanışlılık
- Kullanım kolaylığı
- Davranış niyeti.

Modele ait temsili gösterim ve değişkenler arasındaki ilişki düzeneği Şekil 1.9'deki gibidir.

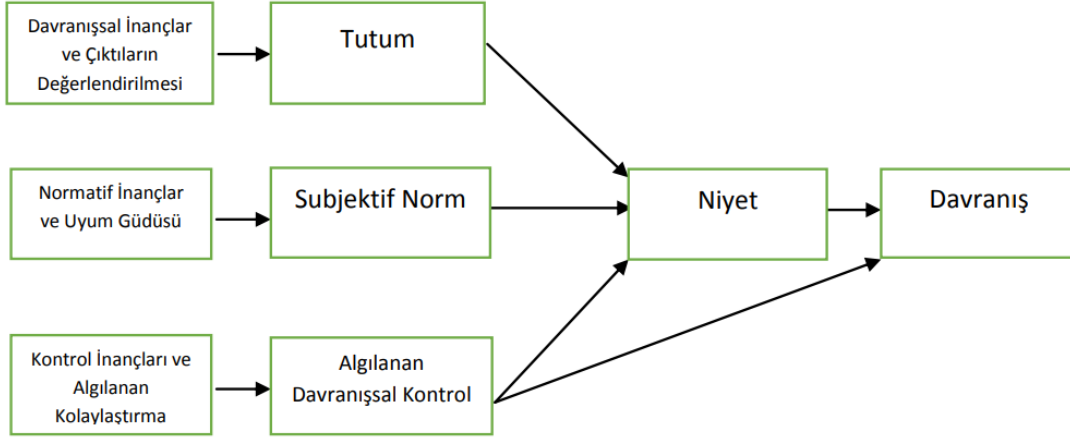


Şekil 1.9. Teknoloji Kabul Modeli (Ülger, 2018: 76).

1.11.3.2. Planlı Davranış Teorisi

“Planlı Davranış Teorisi”, bireyin satın alma niyeti ve davranışına etki eden faktörleri, tutum, subjektif (öznel) norm ve algılanan davranışsal kontrol olarak belirlemiştir. Bireyin davranışa yönelik olumlu düşüncelerinin davranışı tetiklediğini belirtmektedir (Şahin ve Alkaya, 2017: 92). “Planlı Davranış Teorisi”, davranışları yöneten üç inanç faktörü olduğunu savunmaktadır. Bu faktörler subjektif norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrole etki eder. Davranışsal, normatif ve kontrol

inançları olarak ifade edilmektedir. Şekil 1.10, Planlı Davranış Modelinin bir temsini göstermektedir (Ülger, 2018: 75).



Şekil 1.10. Planlı Davranış Teorisi (Ülger, 2018: 77).

İKİNCİ BÖLÜM

VERİ ANALİZİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, yöntemi ve modeli, hipotezleri, veri toplama araçları ve veri toplama süreci, evren ve örneklem, verilerin analizi ve bulgulara yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, satın alma tutumlarını ve bu tutumları etkileyen faktörleri gözler önüne sermektir. Çevrim içi ağlarla yapılan alışverişlerin genel adı olan e-ticaret olgusunda tüketicinin tutumları bir anket araştırması desteğiyle akademik verilere dönüştürülüp, düzenli, sistematik, anlaşılır sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

Söz konusu çalışmanın hedef kitlesi Konya ilinde bulunan üniversitelerde görev alan akademik ve idari personeldir. Hedef kitlenin satın alma davranışları ölçülerek çok yönlü bir araştırma yapılması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde internet veri tabanlı sistemlerin süregelen değişimi ve gelişimi ile çevrimiçi oramdaki alışverişler önem kazanmıştır. Bu gelişmeler beraberinde üretici ve satıcılar açısından tüketici ve yeni pazarlara ulaşma konusunda büyük kolaylıklar sağlarken, tüketici içinde evinden çıkmadan, işlerini aksatmadan internete erişebildiği her yerden, karşılaştırma imkanına sahip olarak, nakdi para kullanmadan ürüne erişmelerini ve bunun yanı sıra satın aldıkları ürünlerin kapılarına kadar ulaşmasını beraberinde getirmiştir. Tüm bunlar da elektronik ticaretin önemini artırmış ve artırmaya devam etmektedir. Tüm bu nedenlerle elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin analiz edilerek anlamlı bilimsel veriler üretilmesi bu araştırmayı önemli kılmıştır.

2.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket çalışmasında, araştırmaya iştirak eden elektronik ticaret kullanıcıları kendilerine yöneltilen sorulara herhangi bir baskı ya da etki altında kalmadan, samimi bir şekilde ve dürüst yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın daha kapsamlı yapılmasına engel olan sınırlılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Araştırma, 2021-2022 eğitim ve öğretim yılı ile sınırlıdır.

Araştırma Konya ili ile sınırlıdır.

- Araştırma Konya ili üniversitelerinde görev yapan akademik ve idari personelle sınırlıdır.

- Araştırma uygulanan ölçekte yer alan sorular ve ifadeler ile sınırlıdır.

2.5. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu araştırma nicel desende ve tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri var olan bir durumu ortaya koymaya yarayan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).



Araştırma modelinde de görüleceği üzere tüketici davranışları doğal olarak çevresel etmenlerden etkilenir. Bu etmenler elektronik ticaret kullanıcılarının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb) kullanılan cihazlar (bilgisayar, tablet, telefon, fax, akıllı telefon vb.) günlük internet kullanım süresi, güvenlik endişesi duyma durumları, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı gibi faktörlerden ibarettir.

Bu araştırma anket usulüyle ulaşılan kullanıcıların yukarıda belirtilen minvalde tutum düzeylerinin ne derece etkilediğini ortaya koymaya yönelik yapılmıştır.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı, üniversitelerde çalışan akademik ve idari personelin, e-ticaret tutum düzeylerini belirlemek ve farklı değişkenlere göre değişimini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, katılımcıların görüşlerine göre e-ticaret tutum düzeylerinin istatistiksel olarak değişimine yönelik geliştirilen hipotezler şöyle belirlenmiştir:

Hipotez 1: Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri görev durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri günlük ortalama internet kullanım saatlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri internete bağlanma cihazlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri internet üzerinden alışveriş yaparken güvenlik endişelerine göre farklılık göstermektedir.

2.7. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan Kişisel Bilgi Formu ve E-Ticarete Yönelik Tutum Belirleme Ölçeğine ait ayrıntılı bilgiler aşağıda açıklanmaktadır. Araştırma kapsamında verileri toplamak üzere geliştirilen veri toplama aracının tamamı “EKLER” bölümünde yer almaktadır.

2.7.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formunda katılımcıların demografik bilgilerini toplamak üzere yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve görev durumu yer almaktadır. Ayrıca internet alışkanlıklarını belirlemek amacıyla, günlük olarak internet kullanma süreleri, internete bağlanırken kullanılan cihaz, internet üzerinden alışveriş yapma durumu ve sıklığı, internet alışverişlerinde duyulan güvenlik endişesi gibi sorularla veriler toplanmıştır. Kişisel Bilgi Formunda toplam 13 soru bulunmaktadır.

2.7.2. E-Ticarete Yönelik Tutum Ölçeği

“E-ticarete Yönelik Tutum Ölçeği”, Ülger (2018) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin teorik temelleri Davis'in (1989) “Teknoloji Kabul Modeli” ile Ajzen'in (1991) “Planlı Davranış Teorisi” üzerine kuruludur. Ülger (2018) geliştirdiği Likert Tipinde 33 madde ve 6 boyuttan oluşan ölçek ile tüketicilerin e-ticarete yönelik tutum düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Ölçeğin boyutları “algılanan kullanılabilirlik”, “algılanan haz”, “algılanan güven”, “algılanan kullanım kolaylığı”, “özel norm” ve “algılanan davranışsal kontrol” olarak düzenlenmiştir. Ölçek maddeleri katılımcıların görüşlerini olumsuzdan olumluya doğru “1 - Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 – Katılmıyorum”, “3 - Kararsızım” “4 - Katılıyorum” “5 - Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde puanlanmıştır (Ülger, 2018).

2.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Hedef Kitlemiz olan Konya İlindeki Üniversitelerde görev yapan akademik ve idari personelin elektronik ticarete yönelik tutumlarının incelendiği bir araştırmadır. İlgili araştırmada literatür taraması sonucu çalışmalardan etki büyüklüğü hesaplanmış ve Güç = 0.90, $p < .05$, $d = 0.3$ etki büyüklüğü değerleri esas alınarak yapılacak olan araştırma için evreni en iyi şekilde tahmin edecek örneklem sayısı G-power 3.1 programı kullanılarak 400 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın evreni Konya İlinde Bulunan 5 Üniversitedir. Bu Üniversiteler Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya Selçuk Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Karayay Üniversitesi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesidir. Üniversitelerde istihdam eden toplam akademik ve idari personel sayısı 10 bin den az olduğu bilgisi üniversitelerin İnsan kaynakları birimleri ile görüşülerek, web siteleri üzerinden paylaşılan resmi veriler toplanarak elde edilmiştir.

Konya ilinde bulunan akademik ve idari personel üzerinde gerçekleştirilmiş olan araştırmada örneklem tespitinde basit tesadüfi örneklem yönteminden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu yöntemde evren içerisinden rastgele seçilecek olan kişiler ile örneklem oluşturulacaktır. Araştırma kapsamında veriler Google-forms üzerinden yapılan anket ile toplanmıştır. Eksik ya da hatalı yanıtların olması öngörülerek toplamda 425 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Veriler incelendiğinde

400 verinin araştırmaya uygun olduğu tespit edilmiş olup analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.Tablo 2.1, katılımcılara ait demografik bilgileri göstermektedir.

Tablo 2.1. Kişisel Bilgi Formu ile Toplanan Verilerin zeti.

Değişken	Gruplar	n	%	Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	195	52,0	İnternet üzerinden alışveriş güvenliği endişesi	Evet	314	83,7
	Erkek	180	48,0		Hayır	61	16,3
Eğitim Durumu	Lise ve dengi	51	13,4	İnternete bağlanırken kullanılan cihaz	Bilgisayar	57	9,6
	n lisans	74	17,1		Akıllı telefon	107	28,6
	Lisans	69	18,4		Her ikisiyle	211	56,3
	Yüksek lisans	120	29,3	İnternet üzerinden alışveriş yapma durumu	Evet	323	86,1
	Doktora	101	21,6		Hayır	52	13,9
Görev Durumu	İdari personel	151	40,2	İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı	Yılda birkaç kez	119	31,7
	Akademik personel	224	59,7		Ayda birkaç kez	130	34,7
Günlük internet kullanım süresi	1 saatten az	54	14,4		Haftada birkaç kez	67	17,9
	1-2 saat	99	26,4		Her gün	59	15,7
	3-4 saat	161	42,93				
	5 saatten fazla	61	16,3				

2.9. Verilerin Analizi

Yapılan alışma kapsamında basit tesadüfi örneklem yöntemiyle üniversitelerde görev yapan toplam 400 akademik ve idari personele elektronik ortamda ulaşılarak veri toplama aracı ile veriler toplanmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde 25 kişinin çapraz sorulara verdiği cevapların tutarsız olması nedeniyle anketi hatalı ve eksik doldurdıkları dşnlmş ve araştırmaya dahil edilmemiştir.

Bu araştırma kapsamında toplanan veriler, IBM SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak elde edilen veriler düzenlenerek geçersiz veriler ayıklanmıştır. Ardından geçerlik güvenirlik değerlendirmeleri, açıklayıcı faktör analizi ve normallik testleri yapılarak uygulanan ölçeğin özellikleri belirlenmiştir. Veri setinin normal dağılıma uygunluğu ortaya çıkarıldığı için parametrik testlerden ikili gruplar için bağımsız örneklem t testi ve çoklu gruplar için tek yönlü varyans analizi (one way Anova) testi uygulanmıştır. Gruplar arası farklılıkları belirlemek

üzere varyansların homojenliğinin sağlandığı durumlarda tamamlayıcı Post Hoc analizlerinden LSD, varyansların homojen olmadığı durumlarda tamamlayıcı Post Hoc analizlerinden Tamhane T2 tamamlayıcı testleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular istatistiki olarak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

2.9.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Testleri

2.9.1.1. E-Ticarete Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

2.9.1.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, benzer özellikleri ölçen değişkenleri toplayıp az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Aynı zamanda ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak ölçülmek istenen kavramları tanımlama süreci olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2017).

Erkuş (2016)'a göre, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla bugüne kadar birçok faktör çıkarma yöntemi bulunmuştur. Bunlara; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri örnek verilebilir. Buna göre, öncelikle veri setinin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir.

Tablo 2.2. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

		1. Boyut
KMO		0.916
Barlett Testi	X²	4726.826
	Sd	528
	P	.000

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.92 olarak bulunmuştur. Bu test veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve

0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (Sharma, 1996). Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0.92 bulunmuştur. Bu sonuç KMO değerinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett testi de anlamlı bulunmuştur ($X^2=4726.826$, $p=.00$). Veri seti faktör analizi için uygundur.

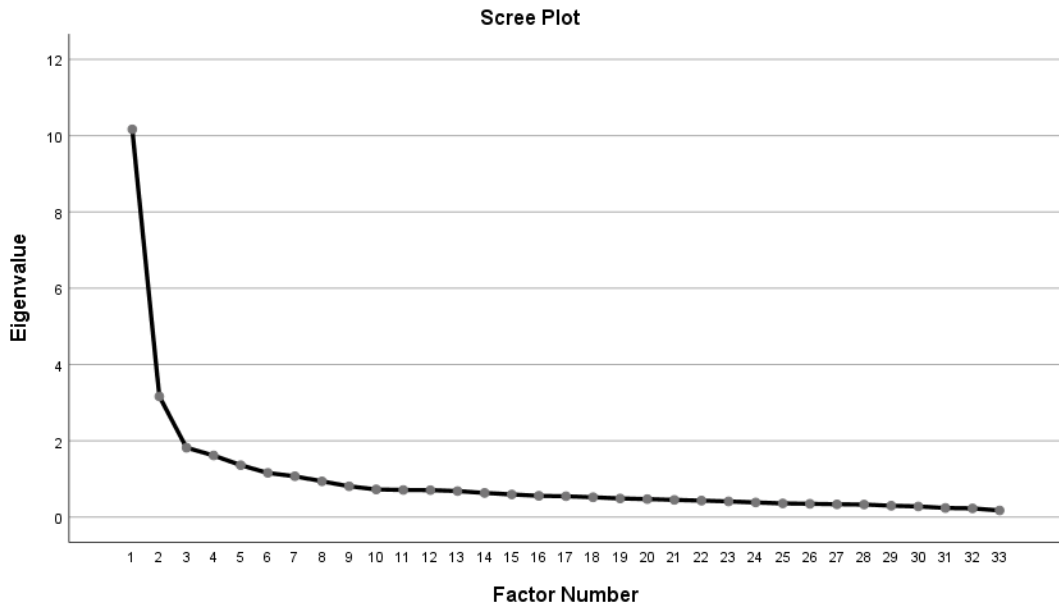
KMO ve Bartlett testleri ile ölçeğin faktör analizi için uygunluğuna saptandıktan sonra öz yeterlik maddelerinin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi (PCA) uygulanmıştır. Özdamar(2002)'a göre faktör analizinin amacı, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya koymaktır. Ölçeklerde yapı geçerliliğinin sağlanması için farklı faktörler altında toplanan maddelerin yüksek iki faktörlü yükü arasındaki farkın en az. 10 olması ve faktör yük değerinin .45 ya da daha yüksek olması gerekmektedir. Ancak bu sınır değer. 30'a kadar indirilebilir.(Büyüköztürk,2015).

Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer istatistiğinden (Eigenvalue) yararlanılmaktadır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte olup 1 veya 1'den büyük olarak alınabilmektedir. Bu değer 1'den küçük olduğu faktörler ise dikkate alınmamaktadır. Araştırmada özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre altı faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 2.2. 'de faktör analizi sonucu ile elde edilen faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

Tablo 2.3. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	Özdeğer	Varyans	Yığılmalı Varyans
Boyut 1	4,434	13,435	13,435
Boyut 2	3,112	9,431	22,866
Boyut 3	2,412	7,308	30,174
Boyut 4	2,118	6,417	36,591
Boyut 5	1,998	6,054	42,644
Boyut 6	1,92	5,817	48,462

Faktör analizi sonucunda altı faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. E-ticarete yönelik tutum ölçeği altındaki maddelerin faktör yükleri .40 ile .81 arasında değişmektedir. Bu faktör toplam varyansın %48,46'sını açıklamakta ve 33 maddeden oluşmaktadır. Faktör analizinde varyans oranı ne kadar yüksek olursa ölçeğin faktör yapısı da o oranda güçlü olmaktadır. Tavşancıl'a (2014) göre, ideal olan varyans oranları %40–60 aralığındadır. Bu çalışmada bulunan %48 ideal varyans oranında olduğu görülmektedir. Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de yamaç birikinti grafiği (scree pilot) testidir. Faktör analizi yamaç grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenmektedir. Buna göre, aşağıdaki şekilde ölçeğin boyutuna ilişkin yamaç grafiği verilmiştir.



Şekil incelendiğinde, altı faktörlü bir yapı gözlenmektedir. Ölçeğin yüksekten gelip kırılma yaşaması bunu doğrulamaktadır. Ölçeğin altı faktörlü olduğu anlaşıldığından, maddelerin yer aldığı madde faktör yükleri ile birlikte Tablo 2.3.'de verilmiştir.

Tablo 2.4. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

	Kullanım Kolaylığı	Haz	Güven	Kullanışlılık	Öznel Norm	Davranışsal Kontrol
[İnternetteki alışveriş sitelerini Kullanmak Kolaydır]	0,476					
[İnternetteki alışveriş sitelerinin tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.]	0,482					
[İnternetteki alışveriş siteleri ürünler hakkında bilgi almak ve onları satın almak için elverişlidir]	0,488					
[İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır]	0,596					
[İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim]	0,45					
[internet siteleri ürün aramada ve satın almada daha kullanışlıdır]	0,48					
[İnternet üzerinden alışverişte ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır]	0,657					
[internet üzerinden alışveriş yapmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez]	0,447					
[İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazaya göre daha eğlencelidir]		0,736				
[internet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan daha zevklidir]		0,731				
[internet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan daha ilginçtir]		0,589				
[internet üzerinden alışveriş yapmaktan keyif alırım]		0,609				
[İnternetteki alışveriş sitelerinden ödeme yapmak güvenlidir]			0,751			
[Alışveriş yaptığım sitelerin güvenliğinden eminim]			0,804			
[Alışveriş Yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum]			0,737			
[İnternette alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır]			0,811			
[Alışveriş yaptığım internet sitelerinin güvenilirliğiyle ilgili endişe duymam]			0,749			
[Alışveriş sitelerinin müşteri hizmetleri etkilidir]				0,529		
[Alışveriş sırasında sitelerle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım]				0,551		
[Alışveriş sitesi üzerinden satınalma işlemleri yapmak çok kolaydır]				0,594		
[Alışveriş siteleri satınalma işlemlerini hızlı ve etkin yürütürler]				0,661		
[Alışveriş sitelerinin web tasarımları kolay alışveriş yapmak için uygundur]				0,44		
[İnternette alışveriş yapmamda arkadaş çevremın etkisi vardır]					0,752	
[İnternette alışveriş sırasında başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım]					0,644	
[Düşüncelerine önem verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri tercihlerimi etkiler]					0,618	
[İnternette alışveriş yaparken tüketici haklarımın neler olduğunu biliyorum]						0,416
[İnternette alışveriş yaparken kontrol tümüyle bendedir]						0,372
[İnternette alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum]						0,512
[İnternette alışveriş yapmaya başladığımdan bu yana gerçek mağazalardan çok fazla alışveriş yapmıyorum]						0,484
[Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile o ürünü internette satın almayı tercih ederim]						0,483
[İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim]						0,566
[Yakın bir zamanda yine internette bir ürün satınalmayı düşünüyorum]						0,716
[Çevremdekilere internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim]						0,405
Cronbach alfa	.787	.880	.906	.777	.776	.836

Tablo 2.3.' te yer alan faktör yük değerleri buldukları boyutun altında sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılardır ve faktör yapısının ortaya çıkmasına yardımcı olurlar. Buna göre Tablo 2.3. incelendiğinde, 33 maddeden oluşan altı faktöre ait yük değerlerinin .40 ile .81 arasında değiştiği görülmektedir

2.9.2 Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısı belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 2.4'de yer almaktadır.

Tablo 2.5. E-ticarete Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
E-ticarete yönelik tutum Ölçeği	33	.927

Tablo 2.4. incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan .927 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Maddelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2.5.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.6. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std.Sapma	N
[İnternetteki alışveriş sitelerini Kullanmak Kolaydır]	4,25	0,65	372
[İnternetteki alışveriş sitelerinin tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.]	4,21	0,69	372
[İnternetteki alışveriş siteleri ürünler hakkında bilgi almak ve onları satın almak için elverişlidir]	4,15	0,68	372
[İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır]	4,16	0,66	372
[İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim]	4,21	0,70	372
[internet siteleri ürün aramada ve satın almada daha kullanışlıdır]	4,08	0,73	372
[İnternet üzerinden alışverişte ürünler arasında karşılaştırma	4,17	0,68	372

yapmak kolaydır]			
[internet üzerinden alışveriş yapmak çok fazla zihinsel çaba geektirmez]	3,90	0,86	372
[İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazaya göre daha eğlencelidir]	3,80	0,96	372
[internet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan daha zevklidir]	3,78	0,99	372
[internet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan daha ilginçtir]	3,78	0,95	372
[internet üzerinden alışveriş yapmaktan keyif alırım]	3,87	0,87	372
[İnternetteki alışveriş sitelerinden ödeme yapmak güvenlidir]	3,63	1,04	372
[Alışveriş yaptığım sitelerin güvenliğinden eminim]	3,63	1,02	372
[Alışveriş Yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum]	3,53	1,09	372
[İnternette alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır]	3,65	1,02	372
[Alışveriş yaptığım internet sitelerinin güvenilirliğiyle ilgili endişe duymam]	3,54	1,00	372
[Alışveriş sitelerinin müşteri hizmetleri etkilidir]	3,80	0,88	372
[Alışveriş sırasında sitelerle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım]	3,70	1,04	372
[Alışveriş sitesi üzerinden satınalma işlemleri yapmak çok kolaydır]	3,98	0,77	372
[Alışveriş siteleri satınalma işlemlerini hızlı ve etkin yürütürler]	3,99	0,74	372
[Alışveriş sitelerinin web tasarımları kolay alışveriş yapmak için uygundur]	4,08	0,75	372
[İnternette alışveriş yapmamda arkadaş çevrem etkisi vardır]	3,96	0,85	372
[İnternette alışveriş sırasında başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım]	4,11	0,78	372
[Düşüncelerine önem verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri tercihlerimi etkiler]	4,08	0,76	372
[İnternette alışveriş yaparken tüketici haklarımın neler olduğunu biliyorum]	3,96	0,82	372
[İnternette alışveriş yaparken kontrol tümüyle bendedir]	3,95	0,89	372
[İnternette alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum]	4,00	0,74	372
[İnternette alışveriş yapmaya başladığımdan bu yana gerçek mağazalardan çok fazla alışveriş yapmıyorum]	3,82	1,00	372
[Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile o ürünü İnternette satın almayı tercih ederim]	3,65	1,08	372
[İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim]	4,08	0,66	372
[Yakın bir zamanda yine İnternette bir ürün satınalmayı düşünüyorum]	4,06	0,77	372
[Çevremdekilere İnternet üzerinden alışveriş yapmalarını]	4,24	0,71	372

tavsiye ederim]			
-----------------	--	--	--

Tablo 2.5.’deki e-ticarete yönelik tutum ölçeğine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin iyi seviyede olduğu belirlenmiştir ($\bar{x}= 129.80$). E-ticarete yönelik tutum ölçeğine ait en yüksek düzeye sahip maddenin 4.25 ortalama ile “İnternetteki alışveriş sitelerini Kullanmak Kolaydır.” maddesi olduğu, en düşük düzeye sahip maddenin ise 3.53 ortalama ile “Alışveriş Yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum.” maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.7. E-ticarete Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Madde Analizi Sonuçları

	Madde Silindiği Durumdaki Yeni Ortalama	Madde Silindiği Durumdaki Varyans	Madde-Bütün İlişkisi Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach’s α
[İnternetteki alışveriş sitelerini Kullanmak Kolaydır]	125,53	230,52	0,403	0,926
[İnternetteki alışveriş sitelerinin tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.]	125,57	226,831	0,558	0,925
[İnternetteki alışveriş siteleri ürünler hakkında bilgi almak ve onları satın almak için elverişlidir]	125,62	227,881	0,515	0,925
[İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır]	125,62	231,586	0,344	0,927
[İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim]	125,57	231,011	0,348	0,927
[internet siteleri ürün aramada ve satın almada daha kullanışlıdır]	125,7	229,503	0,402	0,926
[İnternet üzerinden alışverişte ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır]	125,61	230,432	0,389	0,926
[internet üzerinden alışveriş yapmak çok fazla zihinsel çaba geektirmez]	125,88	226,086	0,465	0,926
[İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazaya göre daha eğlencelidir]	125,97	219,228	0,661	0,923
[internet üzerinden alışveriş gerçek	126	218,479	0,666	0,923

mağazadan daha zevklidir]				
[internet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan daha ilginçtir]	126	221,289	0,593	0,924
[internet üzerinden alışveriş yapmaktan keyif alırım]	125,91	220,722	0,675	0,923
[İnternetteki alışveriş sitelerinden ödeme yapmak güvenlidir]	126,15	219,091	0,605	0,924
[Alışveriş yaptığım sitelerin güvenliğinden eminim]	126,15	219,065	0,623	0,924
[Alışveriş Yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum]	126,25	220,482	0,53	0,925
[İnternette alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır]	126,13	218,886	0,626	0,924
[Alışveriş yaptığım internet sitelerinin güvenilirliğiyle ilgili endişe duymam]	126,24	221,355	0,559	0,925
[Alışveriş sitelerinin müşteri hizmetleri etkilidir]	125,97	222,591	0,593	0,924
[Alışveriş sırasında sitelerle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım]	126,08	223,626	0,457	0,926
[Alışveriş sitesi üzerinden satınalma işlemleri yapmak çok kolaydır]	125,8	228,443	0,422	0,926
[Alışveriş siteleri satınalma işlemlerini hızlı ve etkin yürütürler]	125,79	226,796	0,515	0,925
[Alışveriş sitelerinin web tasarımları kolay alışveriş yapmak için uygundur]	125,7	228,578	0,426	0,926
[İnternette alışveriş yapmamda arkadaş çevremın etkisi vardır]	125,82	228,188	0,387	0,927
[İnternette alışveriş sırasında başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım]	125,67	227,97	0,437	0,926
[Düşüncelerine önem verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri tercihlerimi etkiler]	125,7	231,081	0,314	0,927
[İnternette alışveriş yaparken tüketici haklarımın neler olduğunu biliyorum]	125,81	228,113	0,41	0,926
[İnternette alışveriş yaparken kontrol tümüyle bendedir]	125,83	224,902	0,494	0,925
[İnternette alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum]	125,78	225,24	0,59	0,924
[İnternette alışveriş yapmaya başladığımdan bu yana gerçek mağazalardan çok fazla alışveriş yapmıyorum]	125,96	220,284	0,592	0,924
[Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile o ürünü İnternette satın almayı tercih	126,13	217,883	0,619	0,924

ederim]				
[İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim]	125,7	229,748	0,432	0,926
[Yakın bir zamanda yine internetten bir ürün satınalmayı düşünüyorum]	125,72	227,663	0,455	0,926
[Çevremdekilere internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim]	125,54	225,6	0,602	0,924

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin her bir maddenin ölçeği ne kadar etkilediği belirlenmiştir. Her bir madde ölçekten çıkarılacağı zaman ölçeğin ortalamasını ,varyansını ve Cronbach Alfa değerini ne kadar etkileyeceğini belirtmektedir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa değerinin (.927) iç tutarlılık katsayılarına bakıldığında .927 ‘den fazla olmadığı Tablo 2.6.’da yer almaktadır.

Böylece, E-ticarete Yönelik Tutum Ölçeğine ait tüm maddelerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

2.10. Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2.8. Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testleri Sonucu

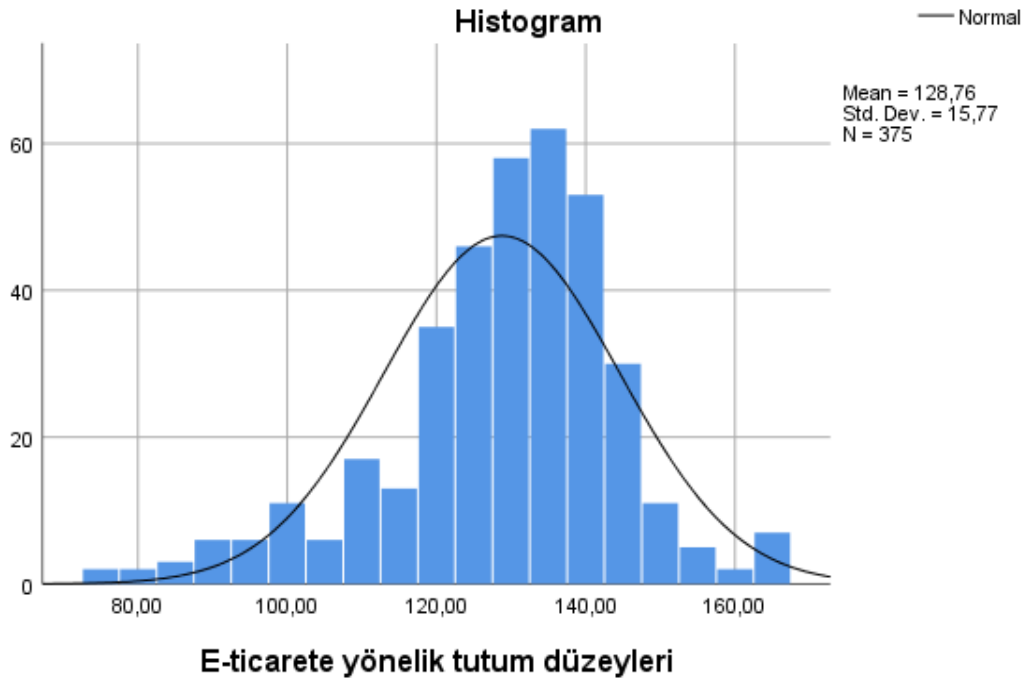
Değişkenler	İstatistik	df	p	Ort.	Medyan	Min.	Maks.	Çarpıklık	Basıklık
E-ticarete Yönelik Tutum Ölçeği	0,089	375	0,00	128,76	131	75	165	-0,747	1,175

Verilerin dağılımını belirlemek için Kolmogrov-Smirnov normallik testi yapılmıştır. Normal dağılım analizi sonucunda ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın ± 2 arasında olması gerekliliği incelendiğinde; değişkenlere

göre bu değerlerin normal dağılıma uyduğu görülmektedir. Çalışma için normal dağılıma uygun parametrik testler kullanılmıştır. (George ve Mallery 2010)

(Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (Sixth edition). United States: Pearson Education)

Şekil 2.1. Verilerin Dağılımına Ait Histogram Grafiği



Tablo 2.9. Demografik Özellikler

		n	%			n	%
Cinsiyetiniz?	Kadın	194	51,90%	Günde İnterneti Ortalama Olarak Kaç Saat Kullanırsınız?	1 saatten az	12	3,20%
	Erkek	180	48,10%		1-2 saat	125	33,50%
Eğitim Durumunuz?	lise ve dengi	11	2,90%		3-4 saat	191	51,20%
	ön lisans	74	19,70%		5 saatten fazla	45	12,10%
	lisans	69	18,40%	İnternete Hangisiyle Bağlanıyorsunuz?	Bilgisayar	36	9,60%
	yüksek lisans	120	32,00%		Akıllı telefon	107	28,60%
	doktora	101	26,90%		Her ikisiyle	231	61,80%
Göreviniz	İdari personel	144	39,10%	Daha önce internet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?	Evet	373	99,70%
	Akademik personel	224	60,90%		Hayır	1	0,30%
İnternet üzerinden alışveriş yaparken güvenlik ile ilgili endişeleriniz oluyor mu?	Evet	314	85,30%	İnternet üzerinden ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	Yılda birkaç kez	149	40,20%
	Hayır	54	14,70%		Ayda birkaç kez	158	42,60%
					Haftada birkaç kez	46	12,40%
					Her gün	18	4,90%

Tablo 2.10. Araştırma Kapsamındaki Kişilerin Yaş ve Gelirlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Min.	Maks.	Ort.	Std.Sapma
Yaş	373	20	60	39,29	7,44
Gelir	370	1000	90000	8190,50	8630,66

Tablo 2.9'daki betimsel analiz sonuçları irdelendiğinde;araştırmaya dahil olan kişilerin yaşları ortalaması 39.29 ± 7.44 , en az 20 ve en fazla 60 yaş ; gelir düzeyleri ortalaması 8190.50 ± 8630.66 , en az 1000 TL ve en fazla 90.000 TL olduğu belirlenmiştir.



Tablo 2.11. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin Cinsiyet Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std.Sapma	t	sd	p
E-ticaret tutum düzeyi	Kadın	194	129,90	15,64	1,455	372	0,146
	Erkek	180	127,52	15,90			

*p<.05

Araştırma kapsamındaki kişilerin e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre -ticarete yönelik tutum düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık göstermediği belirlenmiştir(t=1.46,p=.15,p>.05)

Tablo 2.12. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	Ort.	Std.Sapma	F	p	LSD
lise ve dengi	11	109,09	18,89	6,067	0,00	2>1
ön lisans	74	128,97	14,76			3>1
lisans	69	127,29	15,99			4>1
yüksek lisans	120	131,98	13,62			5>1
doktora	101	127,93	16,84			

*p<.05

Araştırma kapsamındaki kişilerin e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla anova testi yapılmıştır. Yapılan anova testi sonucuna göre -ticarete yönelik tutum düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir (F=6.07,p=.00,p<.05). Eğitim düzeyi lise ve dengi olan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri eğitim düzeyi ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksektir.

Tablo 2.13. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin Görev Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Görevi	N	Ort.	Std.Sapma	t	sd	p
E-ticaret tutum düzeyi	İdari personel	144	127,01	16,06	-2,076	366	0,039
	Akademik personel	224	130,39	14,69			

*p<.05

Araştırma kapsamındaki kişilerin e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin görev durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin görev durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir (t=-2.08, p=.04, p<.05). Akademik personel olan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri idari personel olan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksektir.

Tablo 2.14. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin Günlük Ortalama İnternet Kullanım Sürelerine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Günlük İnternet Kullanım Süresi	N	Ort.	Std.Sapma	F	p	Tamhane
1 saatten az	12	114,58	28,65	5,688	0,001	3>2
1-2 saat	125	126,59	14,32			
3-4 saat	191	131,16	14,12			
5 saatten fazla	45	128,84	19,26			

*p<.05

Araştırma kapsamındaki kişilerin e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla anova testi yapılmıştır. Yapılan anova testi sonucuna göre e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir

($F=5.69, p=.00, p<.05$). Günlük ortalama 3-4 saat internet kullanan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri günlük ortalama 1-2 saat internet kullanan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksektir.

Tablo 2.15. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin İnternete Bağlanma Şekillerine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

İnternete Bağlanma Şekli	N	Ort.	Std.Sapma	F	p	Tamhane
Bilgisayar	36	126,06	14,56	10,834	0,00	3>2
Akıllı telefon	107	123,54	18,32			
Her ikisiyle	231	131,66	13,94			

* $p<.05$

Araştırma kapsamındaki kişilerin e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin internete bağlanma cihazlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla anova testi yapılmıştır. Yapılan anova testi sonucuna göre -ticarete yönelik tutum düzeylerinin internete bağlanma cihazlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=10.83, p=.00, p<.05$). Bilgisayar ve akıllı telefon ile internete bağlanan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri sadece akıllı telefon ile internete bağlanan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksektir.

Tablo 2.16. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin İnternete Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Daha önce internet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?		N	Ort.	Std.Sapma	t	s d	p
E-ticaret tutum düzeyi	Evet	37	128,9	15,626	2,87	37	0,05
	Hayır	31	85	.		2	

* $p<.05$

Araştırma kapsamındaki kişilerin e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin internet üzerinden alışveriş yapma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre -ticarete yönelik tutum düzeylerinin internet üzerinden alışveriş yapma durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=2.81, p=.01, p<.05$). Daha önce internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksektir.

Tablo 2.17. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin İnternete Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı	N	Ort.	Std.Sapma	F	p	Tamhane
Yılda birkaç kez	149	124,31	17,40	18,427	0,00	4>3>2>1
Ayda birkaç kez	158	129,13	12,75			
Haftada birkaç kez	46	134,96	12,08			
Her gün	18	148,67	10,57			

* $p<.05$

Araştırma kapsamındaki kişilerin e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla anova testi yapılmıştır. Yapılan anova testi sonucuna göre -ticarete yönelik tutum düzeylerinin internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=18.43, p=.00, p<.05$). Her gün internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri yılda , ayda, haftada internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksektir.

Tablo 2.18. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeylerinin İnternete Üzerinden Alışveriş Yaparken Güvenlik Endişesi Olma Durumlarına Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	İnternet üzerinden alışveriş yaparken güvenlik ile ilgili endişeleriniz oluyor mu?	N	Ort.	Std.Sapma	t	sd	p
E-ticaret tutum düzeyi	Evet	314	128,27	15,29	-1,293	366	0,197
	Hayır	54	131,22	16,67			

***p<.05**

Araştırma kapsamındaki kişilerin e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin internet üzerinden alışveriş yaparken güvenlikle ilgili endişe etme durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre -ticarete yönelik tutum düzeylerinin internet üzerinden alışveriş yaparken güvenlikle ilgili endişe etme durumlarına göre istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir (t=-1.29,p=.19,p>.05).

Tablo 2.19. Katılımcıların E-ticarete Yönelik Tutum Düzeyleri ile Yaş ve Gelirleri Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

		Yaş	Gelir
E-ticaret tutumu	r	-0,076	-0,014
	p	0,143	0,792
	N	373	370

****p<.01**

Araştırma kapsamındaki kişilerin e-ticarete yönelik tutum düzeyleri ile yaşları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir(p>.01).

Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir(p>.01)

HİPOTEZLERE AİT RED-KABUL TABLOSU

Bu tabloda hipotezlerin yapılan analiz çalışmaları sonucunda ortaya çıkan red- kabul durumlarına yer verilmiştir.

NO	HİPOTEZ	RED	KABUL
1	Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	X	
2	Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.		X
3	Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri görev durumlarına göre farklılık göstermektedir.		X
4	Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri günlük ortalama internet kullanım saatlerine göre farklılık göstermektedir.		X
5	Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri internete bağlanma cihazlarına göre farklılık göstermektedir.		X
6	Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.		X
7	Katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri internet üzerinden alışveriş yaparken güvenlik endişelerine göre farklılık göstermektedir.		X

SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen Dünya’da teknolojik devrimler, yenilikler, internet kullanımının artması ve önemli ölçüde yaygınlaşması tüketicilerin elektronik ticarete olan ilgi ve alakasını her geçen gün artırmaktadır. Yüzyıllardır süre gelen ticari davranış ve olgular bu iş ve işlemlerin elektronik ortamda yapılmasıyla farklı bir boyut kazanarak E- Ticaret olgusu her geçen gün büyümüş, büyümeye devam etmiştir.

Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi bir devrim olarak nitelendirilebilmektedir. Bu yeni düzen dünya da yaşanan pandemi ile yeni bir boyut kazanmış insanların evlerinden çıkmak istememeleri, devlet otoritelerince getirilen yasaklar, elektronik ticarete olan ilgi ve alakayı önemli ölçüde artırmıştır. Kullanıcıların e-ticarete olan ilgisindeki meydana gelen önemli artış bu sektörü de hiç de küçümsenemeyecek ölçüde büyütmüş ve insanlar arasında ilgi odağı haline getirmiştir. Çeşitli e-ticaret platformlarında cazip satış koşulları, kolay arayüz kullanımı arz eden tarafta da önemli gelişmelere yol açmıştır.

Bu araştırma; internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların alışveriş tutumlarını etkileyen faktörleri, söz konusu tutumlarında hangi faktörlerin onları e-ticaret kullanımına ittiğini ya da hangi faktörlerin elektronik ticareti tercih etme hususunda tüketicilerin tercihlerini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Konya İlindeki üniversitelerde görev yapan akademik ve idari personel oluşturmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinin iyi seviyede olduğu, internette alışveriş sitelerini kullanmayı kolay buldukları ancak çok güvenilir bulmadıkları belirlenmiştir. E-ticarete yönelik tutum düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği, eğitim ve görev durumlarına, günlük ortalama internet kullanım sürelerine, internete bağlanırken kullanılan cihaza, internet üzerinden alışveriş yapma, internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına ve internet üzerinden alışveriş yaparken güvenlikle ilgili endişe etme durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi lise ve dengi olan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri eğitim düzeyi ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olan katılımcıların

e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Akademik personel olan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri idari personel olan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksektir. Bilgisayar ve akıllı telefon ile internete bağlanan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri sadece akıllı telefon ile internete bağlanan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Daha önce internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksektir. Her gün internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeyleri yılda, ayda, haftada internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların e-ticarete yönelik tutum düzeylerinden daha yüksektir.

Bu çalışmanın hedef kitlesi akademik ve idari personel olduğu için sözkonusu hedef kitle ile bir çalışma içerisinde olmak, oldukça zorlu bir süreçtir. Bunun sebebi akademik ve idari personelin yoğun çalışma temposu, akademik personelin anket çalışmalarına vakit ayırmaktan imtina ettikleri buna gerekçe olarak, ders yoğunluğu başka akademik faaliyetlerde bulunmaları gerektiği gösterilmiştir. Öte yandan idari personeller, vakitlerinin büyük bölümlerini idari işlerine ayırmaları gerektiğini gerekçe göstererek araştırmanın içinde yer alma konusunda tereddüte düştükleri gözlemlenmiştir. Bu alanda çalışma yapacak akademik çevrelerin öncelikle bu hususu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ayrıca bu hedef kitle ile çalışacak akademik çevreler anket usulü ile yapacakları araştırmada, anketlerini online ortamda sunmaları katılım yönünden olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Elektronik ticaret ülkemizde ve dünyada her geçen gün gelişmekte olduğundan araştırmaya, yeni ve sistematik bulgular elde etmeye aç bir alandır. Bununla birlikte eğer bir çalışma akademik yada idari personel üzerine yapılmak isteniyorsa, daha spesifik konularda yapılması akademik ve idari personel çevrelerinin katılımlarını daha da artıracak fikri hasıl olmuştur. Nitekim ticaret, sosyal yaşam gibi kişisel tercihler ihtiva eden konularda araştırma bulguları sade vatandaş ile akademik ve idari personel arasında çokta keskin ayrımlar yaratmadığı kanısına varılmıştır.

KAYNAKÇA

- ABBOTT, M. L.** (2011). **Understanding educational statistics using Microsoft Excel and SPSS.** United States: John Wiley & Sons, Inc.
- ADIGÜZEL, A.T** (2010). **Çevrimiçi Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma,** Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- AKAR, E. ve C. KAYAHAN,** (2010). **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar- Modeller-Stratejiler,** 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- AKÇİ, Y. ve S. ANNAÇ,** (2015). **“Tüketicilerin E-Ticaret Algularının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)”**, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7/13, s. 413-433
- AKINCI, S.,** (2002). **E-Ticarette Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama,** Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- AKSOY, R** (2006). **“Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”**, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 79-90.
- AKTUĞLU, I.K. ve A. TEMEL** (2006). **“Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 43-59
- AKYÜZLÜ, Ö.,** (2004). **Elektronik Ticaret ve Gümrük Yönüyle Değerlendirilmesi,** Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- ALAÇAM, A.İ** (2009). **Avukatların Şikâyet Tepki Türlerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Çalışması: Sakarya Örneği,** Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- AL-BAYATİ, K. HASAN J.** (2011). **Akıllı Kart İle Kitap Takip Sistemi**, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- ALTINOK, R** (2008). **Elektronik Ticaretin Kobiler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği**, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., ve TORLAK, Ö.** (2014). **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- ARMAN, A.** (2013). **Elektronik Ticaret**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2784, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 1742.
- ARSLAN, Z** (2014). **Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret**, Van, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- ARSLANDERE, M.** (2010). **Elektronik Ticaret Ve Karaman'daki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma**, Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ATIL BULUT, Z** (2006). “**Burçin Öngören ve Kemal Engin KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Kullanımı: İstanbul Örneği**”, Doğu Üniversitesi Dergisi 7(2), s 150-161, s.155
- ATO** (Ankara Ticaret Odası), **İş Hayatında Yeni Kavramlar: Elektronik Ticaret ve İnternet**, Ankara Ticaret Odası Yayınlan, Yayın No:8. Ankara, 1999, s.38
- AYATA, B** (2010). **İnternet Üzerinden Elektronik Pazarlama ve Mobilya Sektöründeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma**, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- AYDEN, C. ve Ö. DEMİR** (2011). “**Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma**”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, 149-161.
- AYDIN, S** (2010). “**Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma**”, Süleyman

Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S, 435-452.

AZIZAĞAOĞLU, A. ve R. ALTUNIŞIK (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4 Sayı 2, 33-50.

BABACAN, M. (2012). Pazarlama Mevzuatı, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAKIRCI, F., EKİNCİ, E. D., ve ŞAHİNOĞLU, T. (2014). Bölgesel Kalkınma Politikalarının Etkinliği: Türkiye Alt Bölgeler Bazında Bir Uygulama
The Effectiveness of Regional Development Policies: An Application on Sub-Regions of Turkey. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 281-298.

BALOĞLU, A. ve L. KARADAĞ (2008). İnternet ve Pazarlama, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

BARIŞ, G (2012). Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.

BARTLETT, M.S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. Journal of the Royal Statistical Society, 16 (Series B),296-8.

BERBER, L. K. (2002). İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para Ve Dijital İmza. Yetkin Yayınları.

BERRY, W.D.(1993). Understanding Regression Assumptions. Newbury Park,CA: Sage.

BOZDOĞAN, M (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.Com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği, Tokat, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

- CANPOLAT, Önder** (2001). **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**. T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Sayı No: 89, 2001, s.3
- CATHERINE I., MANN, Sue E. ECKERT., Sarah Cleeland KNIGHT** (2000). **Global Electronic Commerce A Policy Primer**, Institute For International Economics, Washington, Dc, s.9
- CEYLAN, E. Ensar.** (2013). **İnternet Bankacılığı ve Bankaların Hukuki Sorumlulukları**. Master's Thesis. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CHAFFEY D.** (2007). **E-Business And E-Commerce Management**, Strategy, Implementation And Practice, Pearson Education Limited.
- CIVAN M ve BAL V.** (2002). **E-Ticaret ve KOBİ'lerin, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Kocaeli.
- CÖMERT, Y. ve DURMAZ, Y.** (2006). **Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması**. Journal of Yaşar University, 1(4), 356.
- ÇAĞLAR, F** (2001). **4077 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arma Yolları**, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Uzmanlık Tezi.
- ÇAK, Murat** (2002). **Dünya ve Türkiye'de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- ÇELİK A. ve AKGEMCİ T.** (2010). **Yönetim Bilişim Sistemleri**, Ankara: Gazi Kitapevi.
- ÇEŞTEPE, H.** (2003). **“Elektronik Ticaretin Ticari Ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”**, Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: XII, Sayı: 1: 47-62, s.50.
- ÇEVİKBAŞ, R.** (2009). **“Türkiye’de E-Devlet ve E-İmza Altyapısı Uygulamaları”**, Türk İdare Dergisi, 1-17, s. 12.
- ÇINAR, R. ve ÇUBUKCU İ.** (2009). **“Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama”**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 277-300.

- ÇİÇEK, H. ve M. DEMİREL ve O.K. ONAT, (2010). “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2, 187-206.**
- ÇULCUOĞLU, C (2009). Kriz Dönemlerinde Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- DARICI, A. (2002). T.C. Telekomünikasyon Kurumu, Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, 3.Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri Raporu, Aralık.**
- DEMİRAY, M (2010). Çevrimiçi Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.**
- DİKER A. ve A. VAROL, E-Ticaret ve Güvenlik, [https://www.researchgate.net/publication/316220903 E-Ticaret ve güvenlik](https://www.researchgate.net/publication/316220903_E-Ticaret_ve_guvenlik) (Erişim Tarihi: 06.07.2021)**
- DİLBER, F. ve M. KARAKAYA ve A. DİLBER (2010). “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:3,100- 190.**
- DOĞAN, Z., ve A. HAMŞİOĞLU (2002). 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı, Kocaeli Üniversitesi İİBF, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Mayıs, Hereke Kocaeli, 2002, s. 886.**
- DOĞANER, E. A. (2014). Girişimcilik Okulu. Kuraldışı Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Ltd Şti.**
- DOĞANLAR, T. (2016). “Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, WPS NO/ 14 / 2016-01, 2016**

- DOLLMAYER, T.** (2001). “**Characteristika der Internetökonomie unter besonderer Berücksichtigung der Strategien im E-Commerce**”, Diplomarbeit, Fachhochschule Nürtingen, Sommersemester, s. 26
- DOWD-URIBE, B., GLOVER, D., & SCHNURR, M. A.** (2014). **Transgenic geographies of the global South**. *Geoforum*, 53, 145-194.
- DURMAZ, Y. ve R. BAHAR ve M. KURTLAR** (2011). “**Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, İlkbahar, Cilt:2 Sayı:1,114-133
- EDWARDS, A.L.** (1967). **Statistical Methods (2nd edn)**.New York: Holt.
- ELFRİNG, T. ve HULSINK, W.** (2003). **Girişimcilikte Ağlar: Yüksek teknoloji firmaları örneği**. *Küçük işletme ekonomisi* , 21 (4), 409-422.
- ELİBOL, H., ve KESİCİ, B.** (2004). **Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret**. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- ELMAS, P** (2009). İzmir Ticaret Odası Ar &Ge Bülten: **Ticaretin Yeni Şekli E-Ticaret Peki Hakkında Ne Biliyoruz**, İzmir.
- ERBAŞLAR G. ve DOKUR Ş.** (2012). **Elektronik Ticaret**, Ankara: Nobel Yayınevi, Ankara.
- ERDAĞ, N. ve BATUMAN E.** (2006). **Elektronik Ticaret El Kitabı**, Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- EREN, K** (2009). **İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ERKAN, M.** (2012). **E-Ticaret Çağı**, İstanbul: Optimist Yayınları.
- ERKUŞ, A.** (2016). **Ölçek Geliştirme Ve Uyarılama Çalışmalarındaki Sorunlar İle Yazım Ve Değerlendirilmesi**. *Pegem Atıf İndeksi*, 0, 1221-1234. doi:10.14527/9786053183563.075.

- EROĞLU, E** (2012). **Tüketici Davranışları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- ERTUĞRUL, A.** (2012). **Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi**, Ankara: Mali Akademi Yayınları.
- FRANZISKA S. ve WEGNER U.** (2014). **Internationalisierung Von E-Commerce-Geschäften: Bausteine, Strategien, Umsetzung.** Springer-Verlag.
- GAZIOĞLULLARI, A.** (2014). **Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Gümrük Mevzuatı Bakımından Değerlendirilmesi**, Mersin, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- GEORGE, D & MALLERY, M.** (2010). **SPSS for Windows step by step: A simple study guide and reference**, 17.0 update (10th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- GERLEVIK, D** (2012). **İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi.** Ankara, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- GİRGİN, G.K** (2013). **Kalite Yönetim Sistemleri ve Tüketicinin Korunması Duyarlılığı: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,
- GNANADESİKAN, R.**(1997). **Methods for statistical data analysis of multivariate observations (Second edition)**.United States: John Wiley & Sons,Inc.
- GORA, W. & MANN E.** (2013). **“Handbuch Electronic Commerce: Kompendium zum elektronischen Handel”**, Springer-Verlag, s. 27
- GORSUCH, R.L.** (1983). **Factor analysis.** Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- GÜLEŞ, H. Kürşat, BÜLBÜL H. ve ÇELEBİ A.** (2002). **“Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, s. 467

- GÜNEŞ, K** (2007). **Elektronik İşletmecilik ve İnternet Uygulamaları Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.**
- GÜRBÜZ, A. ve M. DOĞAN** (2013). “**Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi**”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 240-258.
- GÜRBÜZ, A., & DOĞAN, M.** (2013). **Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi.** Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 239-258.
- HOWITT, D, & CRAMER D.**(2011). **İntroduction to SPSS statistics in psychology: For version 19 and earlier (Fifth edition).**London: Pearson Education Limited.
- HUNT, SD ve PAPPAS, JL** (1972). **Howard-Sheth alıcı davranışı modeli için çok önemli bir test.** Pazarlama Araştırmaları Dergisi , 9 (3), 346-348.
- INFOMAG** (2001). “**E-pazaryeri ve Faydalan-Tedarik Yönlü, Planet Ernst & Young Raporu**”, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, Sayı: 6, 48-53, s. 50.
- İBRİŞİM, A. Gül** (2015). “**E-Ticaret Güvenlik Sertifikasyonu ve Hukuksal Düzenlemeler Nihai Raporu**”, Türkiye Bilişim Derneği Kamu Bilişim Merkezleri Yöneticileri Birliği Kamu Bilişim Platformu 17, 5 Ekim, s. 3-4.
- İSLAMOĞLU, A.H.; ALTUNIŞIK R.** (2017), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık.
- İYİLER, Z** (2009). **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.
- İZGİ, B.B., ve ŞAHİN İ.** (2013). “**Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği**”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2 /Sayı:1 /Haziran, 9-27.

- JANICE, R. (2004). The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business, CMP Books; 2. Edition. s.298.**
- KAHRAMAN, A. (2005). “Elektronik İmza Uygulaması”, Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi, 25-46.**
- KALAYCI, C (2008). “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1, 140-150.**
- KALAYCI, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayıncılık.**
- KARABULUT, M. (1989). Tüketici Davranışı, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul**
- KARAÇOR, Z. ve A. Ay ve H. Acet (2005). “İnternet ve Ekonomi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 8(1-2), s. 19-40, s. 22**
- KARATEKİN, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.**
- KAYA, H. Gazi (2002). Tarım Sektöründe E - Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar, Ankara: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı.**
- KAYALI, F (2008). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.**
- KAYNAŞ, M (2012). Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları, İstanbul, Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.**
- KEFE, R (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.**

- KESKİNKILIÇ, M.** (1996). **İnternet Başvuru ve Kullanım**, Ankara: Ekonomist Yayınevi.
- KIRÇOVA, İ.** (2000). **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KİRK, R. E.** (2008). **Statistics an introduction(Fifth edition)**. United States:Thomson Higher Education
- KOÇ, Ç. K. ve SEVİM T.** (2009). **E-Ticaret Güvenlik Rehberi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2009-9.
- KOÇ, E.** (2016). **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- KORKMAZ, N.** (2002). **Sorularla E-Ticaret**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- KÖSEOĞLU, Ö** (2002). **Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- KURTULDU, H.S** (2008). “**Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi**”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1, Yaz 2008, 84-94.
- LİND, D. A. , MARCHAL W.G. & WATHEN ,S. A.** (2006). **Basic statistics for business and economics (Fifth edition)**.United States: McGraw-Hill Companies.
- MARANGOZ, M.** (2014). **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (2007). **Pazarlama ve Perakende E- Ticaret**, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- NABEEL Al-Qırım & CORBİTT B. J.** (2004). **Determinants Of Electronic Commerce Usage in Small Business in New Zealand**, Association For Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), Proceedings, European Conference On Information Systems, ECIS, s.2.

- NAYIR, N. (2009). **Türkiye Elektrik Sektöründe Bilgi Teknolojileri Ve E-Ticaret Kullanımı**, İstanbul, Haliç Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- NOTOKU, (2014, 23 Aralık) <http://notoku.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/> (Erişim Tarihi: 14.11.2020).
- ODABAŞI Y. ve BARIŞ G. (2010). **Tüketici Davranışı**. Mediacat Kitapları, Esen Ofset, İstanbul.
- OKTUĞ, Z (2007). **Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süper ego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı** : “Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma”. İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- OLSHAVSKY, RW ve GRANBOİS, D. H. (1979). **Tüketici karar verme - gerçeki mi yoksa kurgu mu?** Tüketici araştırması dergisi , 6 (2), 93-100.
- ÖLÇER, F., A. ÖZYILMAZ, (2007). “**Elektronik Ticaret ve Çevrimiçi Organizasyonlarda Uygulaması**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, C.12, S2, 67-94.
- ÖMÜR, S (2006). **Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÖRÜCÜ, E., ve S. TAVŞANCI (2001). “**Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama**”, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Bahar, Sayı:3.
- ÖZDAMAR, K. (2004). **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)**. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZDİPÇİNER, N. Selma (2010). “**Turizmde Elektronik Pazarlama**”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, s. 7.
- ÖZEN, H. (2008). **Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,

- ÖZGENER, Ş.** (2004). “**KOBİ’lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler**”, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İİBF Dergisi, Cilt 6, Sayı 22, s. 167-181, 2004, s., 169
- ÖZGÜVEN, N** (2011). “**Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi**”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (21), 47-54.
- ÖZKAYNAR, K** (2010). **Türkiye’de Çevrimiçi Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik bir Araştırma: Şikayetvar.com Örneği**, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZMEN, S.** (2003) “**Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul
- ÖZTÜRK, L. ve S. BAŞAR** (2002). “**Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünya daki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme**”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:16, Sayı: 3, 25-46, s. 17.
- PARLAKKAYA, R.** (2005). “**Elektronik Ticaret Ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri**”, Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2005(2), ss. 168-175.
- PENÇE, M. Seyfettin** (2014). **Türkiye-Avrupa Birliği Dış İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Hukuku ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- PENPECE, F** (2006). **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Kahramanmaraş, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- PRADEEP, R., & SAEED, S.** (1981). **Models of Consumer Behavior: The State of Art.** Journal of the Academy of Marketing Science, 300-316.
- RÖHM A.W. ve G. PERNUL ve G. HERAN** (2002). **Modeling Secure and Fair Electronic Commerce**, Proc. 4 th. Ann Coop. , Phoenix.

- SARISAKAL, M.N. ve M.A. AYDIN (2003).** “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Temmuz, Cilt 1 Sayı 2, 83-90.
- SEYİDOV, İ (2013).** **Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık**, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- SEZGİN, Ş. (2013).** **Dünya da ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü.**
http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf.
- SHARMA, S. (1996).** **Applied Multivariate Techniques**, Jhonn Wiley & Sons Inc;116,New York.
- SUDHİR, Kale (2009).** “Culture Specific Marketing Communications: An Analytical Approach”, International Marketing Review, Vol: 8 No: 2, 25-47, s. 36.
- SUGÖZÜ, İ. ve H. Sait DEMİR (2011).** **İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, Ankara: Nobel Yayınları.
- SUSANNE, S-Backer (2001).** “Neue Ökonomie und amtliche Statistik, in: **Wirtschaft und Statistik**”, Statistisches Bundesamt, 3/2001, s. 173
- ŞAHİN, F., & ALKAYA, A. (2017).** **Tüketicilerin çevrimiçi şikâyet kanallarını kullanımına yönelik davranışlarının: teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi bütünleşik modeli bakış açısı ile incelenmesi.** PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(4), 87-103.
- ŞEN DEMİR, Ş. ve KOZAK, M. (2013).** **Tüketici Davranışları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S (2013).** **Using multivariate statistics (Sixth edition).** United States: Pearson Education.
- TABACHNICK, B.G. and FIDELL, L.S. (1996).** **Using multivariate statistics.** New York: Harper Collins College
- TAVŞANCIL, E. (2014).** **Tutumların Ölçülmesi ve Spss İle Veri Analizi (5. Baskı).** Ankara; Nobel Yayınevi.

- TERKAN, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi.** Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 297-306.
- TERZI, H (2012). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği,** Karabük, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- THURSTONE, L.L.(1947). Multiple factor analysis.** Chiago:University of Chicago Press.
- TORLAK, Ö (2004, Mart-Nisan). İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma.** Erişim tarihi: 07.11.2020, <http://rn.friendfeed-media.com/>
- TUNÇKAN, E (2012). “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”,** Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, e-gifder, Cilt: 1, Sayı:4, 142-159.
- TURAN, A.H (2008). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM). ile Bir Model Önerisi”,** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim, 723-731.
- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (2014). **Türkiye’de E-İhracat: Fırsatlar ve Sorunlar Raporu,** Ankara: TEPAV.
- UYSAL, M. E. (2009). İlköğretim Türkçe dersinde işbirlikli öğrenmenin erişti, eleştirel düşünce ve yaratıcılık becerilerine etkisi** (Doctoral dissertation, DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- UZUNOĞLU, H (2002). Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi,** Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- ÜLGER, H. Tuğçe. (2018). E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi**, Niğde, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- VARİNLİ, İ. ve M. ÖZ, (2006). “Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış”**, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:2, 3, 69-84.
- VELİOĞLU, M. N (2012). Tüketici Davranışları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- WILCOX, R. R.(2012b). Modern statistics for the social and behavioral sciences: A practical introduction**. United States: Chapman & Hall/CRC Press.
- WOLFGANG, Fritz (2013). “Internet Marketing und Elektronik Commerce: Grundlagen- Rahmenbedingungen- Instrumente”**, Springer Verlag, s.32
- YAMAMOTO, T. G (2013). E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar, 1. Baskı**, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- YILDIZ, R. (2009). Tüketicinin Korunması ve Temsili Açısından AB ve Türkiye Karşılaştırması**, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- YORGANCILAR, F. N. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi Nöroekonomi- EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması**. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- YÜKSEL, A. E. Bozkurt. (2015). Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin Ve Linden Doları’na Hukuki Bir Bakış**. Journal of Istanbul University Law Faculty, 73.2: 173-220.
- ZERENLER, M. (2013). Dijital İş Yaşamı Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, Ankara: Özbaran Matbaacılık.

9. İnternet üzerinden ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

Yılda birkaç kez Ayda birkaç kez Haftada birkaç kez Her gün

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

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

Ev aksesuarları, mobilya, beyaz eşya vb.

Teknolojik ürünler (cep telefonu, bilgisayar vb)

Gıda ve temizlik ürünleri Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri

Çevrimiçi yemek siparişi Çiçek Diğer.....

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

Mağazaya gitmeden bulunduğum yerde istediğim zaman alışveriş yapabiliyorum. Ürünleri karşılaştırma imkânına sahibim.

Bulduğum şehirde almak istediğim ürünlere ulaşamıyorum. Çevrimiçi alışverişi eğlenceli buluyorum.

Mağazaya göre fiyatları daha uygun buluyorum. Diğer.....

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

Evet Hayır

	Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak uygun seçeneğin olduğu kutuya çarpı (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	İnternetteki alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır.					
2.	İnternetteki alışveriş sitelerinin tüketiciler açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.					
3.	İnternetteki alışveriş siteleri ürünler hakkında bilgi almak ve onları satın almak için elverişlidir.					
4.	İnternet üzerinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.					
5.	İnternetteki alışveriş sitelerinde ürünleri daha ucuza bulabilirim.					
6.	İnternet siteleri ürün aramada ve satın almada daha kullanışlıdır.					
7.	İnternet üzerinden alışverişte ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır.					
8.	İnternet üzerinden alışveriş yapmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.					
9.	İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışveriş yapmaya göre daha eğlencelidir.					
10.	İnternet üzerinden alışveriş gerçek mağazadan alışveriş yapmaya göre daha zevklidir.					
11.	İnternet üzerinden alışveriş yapmak gerçek mağazadan alışveriş yapmaya göre daha ilginçtir.					
12.	İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan keyif alırım.					
13.	İnternetteki alışveriş sitelerinden ödeme yapmak güvenilirdir.					
14.	Alışveriş yaptığım alışveriş sitelerinin güvenliğinden eminim.					
15.	Alışveriş yaparken bilgilerin gizliliğinin korunduğunu düşünüyorum.					
16.	İnternette alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır.					
17.	Alışveriş yaptığım internet sitelerinin güvenilirliği ile ilgili endişe duymam.					
18.	Alışveriş sitelerinin müşteri hizmetleri etkilidir.					
19.	Alışverişlerim sırasında siteyle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.					

20.	Alışveriş sitesi üzerinden satın alma işlemlerini yapmak çok kolaydır.					
21.	Alışveriş siteleri satın alma işlemlerini hızlı ve etkin yürütür.					
22.	Alışveriş yaptığım sitelerin web tasarımları kolay işlem yapmaya uygundur.					
23.	İnternette alışveriş yapmamda arkadaş çevrem etkisi vardır.					
14.	İnternette alışveriş sırasında başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım.					
25.	Düşüncelerine önem verdiğim kişilerin internet üzerinden alışveriş deneyimleri tercihlerimi etkiler.					
26.	İnternette alışveriş yaparken tüketici haklarımın neler olduğunu biliyorum.					
27.	İnternette alışveriş yaparken kontrol tümüyle bendedir.					
28.	İnternette alışveriş yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
29.	İnternette alışveriş yapmaya başladığımdan bu yana gerçek mağazalardan çok fazla alışveriş yapmıyorum.					
30.	Gerçek mağazada aynı ürün olsa bile o ürünü internette satın almayı tercih ederim.					
31.	İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
32.	Yakın bir zamanda yine internette ürün satın almayı düşünüyorum.					
33.	Çevremdekilere internet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.					