

## TÜRK TÜKETİCİLERE GÖRE ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞİN RİSKLERİ VE YARARLARI

### THE RISK AND BENEFIT PERCEPTIONS OF ONLINE SHOPPING ACCORDING TO THE TURKISH CONSUMERS

Seden ALGÜR<sup>a</sup>  
Funda CENGİZ<sup>b</sup>

---

#### ÖZ

*Bu çalışmanın amacı, internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarının ortaya konulmasıdır. Bu amaçtan hareketle internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan Türk tüketicilerin demografik özellikleri, internet üzerinden alışveriş yapma davranışı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ve internet üzerinden alışveriş yapmayan Türk tüketicilerin alışveriş yapma ihtimalini arttıracak faktörlerin tespitine çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Saydan'ın (2008) araştırmasında kullandığı soru formundan derlenmiştir. Sosyal paylaşım sitesi facebook üzerinden Türk cevaplayıcılara ulaştırılan 704 anketten 696'sı analize dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarına ilişkin önemli sonuçlar elde edilmiştir.*

**Anahtar Sözcükler:** *internet, online alışveriş, online alışveriş davranışı.*

#### ABSTRACT

*This study examines the risk and benefit perceptions of online shoppers and non-online shoppers. To this end, the significant correlation between the demographic characteristics and the behavior of online shopping of online and non-online Turkish shoppers with the demographic variables are examined. Also, the factors that lead to increase the probability of non-online shoppers to be online shoppers are aimed to be determined. Survey research method is applied in the study. The survey consists of the questions that were used in the study of Saydan (2008). 696 effective responds out of 704 responds which were received by using facebook as a social network. The study has some important results about the risk and benefit perceptions of online and non-online shoppers.*

**Key words:** *Internet, online shopping, online shopping behavior.*

---

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi,  
[sedenalgur@akdeniz.edu.tr](mailto:sedenalgur@akdeniz.edu.tr)

<sup>b</sup> Akdeniz Üniversitesi Alanya İktisat Fakültesi, Araştırma Görevlisi, [cengizfunda@akdeniz.edu.tr](mailto:cengizfunda@akdeniz.edu.tr)

## GİRİŞ

Elektronik ticaret internet çağının en önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. UCLA İletişim Politikası Merkezi'ne göre çevrimiçi alışveriş, email/anlık mesajlaşma hizmetleri ve Web taramasından sonra en yaygın üçüncü İnternet aktivitesi olmakla beraber, eğlence haberlerinden bile daha yaygındır (Li ve Zhang, 2002:508). Oturduğu yerden alışveriş yapma olanağı birçok tüketiciye cazip gelmektedir. Dahası, internetteki fiyat arama ve karşılaştırma araçlarının kullanımı, istedikleri ürünleri en uygun fiyata alabilme imkânı sunduğundan, tüketicilerin son kararlarını vermelerinde de avantaj sağlar. Ancak bu durumun aksine gizlilik hakları ve güvenlik, endişe duyulan konular arasında olup, birçok insanın interneti çevrimiçi alışverişten ziyade sadece bilgilenme amaçlı kullanmasına sebep olmuştur (Saprikis v.d., 2010). Tüketici davranışı bilimi, pazarlama alanında geçmişte ön plana çıkmış pazarlamacı şirketlerin uygulamalarında büyük rol oynamıştır. Ancak bu bilim, demografik, sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik koşullar ile kişisel özellikler gibi denetlenemeyen birçok etmenin etki ettiği çok yönlü bir bilimdir. Araştırmacılar tüketicilerin satın alma tercihlerini ve karar verme süreçlerini, önerilen çeşitli modeller yardımıyla sürekli olarak tahmin etme ve açıklama girişiminde bulunmuşlardır (Chen, 2009:308).

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret büyük çapta kabul görmüş olsa da birçok tüketici, hala sanal marketlerden alışveriş yapmaya pek yanaşmamaktadır. Çevrimiçi alışveriş, satıcı ve alıcı arasında birebir etkileşim olmaması ve müşterilerin satıcının davranışını gözlemlememesi bakımından geleneksel market alışverişinden bir hayli farklıdır. Sonuç olarak birçok insan, internet ortamındaki belirsizliklerden dolayı çevrimiçi alışverişe tereddütle yaklaşmaktadır.

### 1. ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ ve ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) MÜŞTERİLER

İnternet teknolojisindeki ilerleme işletmelerin, farkı coğrafyalara dağılmış müşterilere kolayca ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Çevrimiçi alışveriş özellikle zaman kazandırma ve kolaylık bakımından, müşterilere de büyük yarar sağlar. Güvenlik konusundaki endişelere rağmen çevrimiçi alışveriş son birkaç yılda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu eğilim özellikle, kişisel bilgisayarlar, modemler ve çevrimiçi hizmet aboneliği sayesinde evde veya iş yerinde internet erişimi olan insanların sayısının gittikçe artmasından kaynaklanmaktadır (Kurnia ve Chien, 2003:219). Çevrimiçi müşterilerin sayısındaki artış, internet kullanıcılarının sayısındaki artıştan daha fazladır ve bu da, artık daha çok kullanıcının internetten alışveriş yapmaya sıcak baktığını göstermektedir. Bu artış sadece çevrimiçi alışverişini benimseyenlerin sayısında değil, doğru orantılı olarak internetten yaptıkları alışverişin hacminde de görülmektedir (Saprikis v.d., 2010). 2006 yılında dünya çapında 627 milyonu aşkın kişinin çevrimiçi alışveriş yaptığı rapor edilmiştir (Delafrooz v.d., 2010:137). İnternet World Stats Araştırma Şirketi 2010 yılında internet kullanıcı sayısını Asya'da 825.1 milyon kişi, Avrupa'da 475.1 milyon kişi ve Kuzey Amerika'da 266.2 milyon kişi olarak belirlemiştir. ABI Araştırma Şirketi 2015 yılı itibariyle internet üzerinden alışveriş hacminin 119 milyar dolara ulaşacağını ifade etmiştir (Suki, 2011:38). AC Nielsen 2007 raporuna göre dünya çapında en çok satın alınan ürünlerin yüzde 34 oranla kitaplar, yüzde 22 oranla videolar/DVDler/oyunlar, yüzde 21 oranla uçak biletleri/rezervasyonlar ve yüzde 20 oranla giyim, aksesuar ve ayakkabı olduğunu rapor etmiştir. (Alam v.d., 2008:82). Eurostats 2010 raporuna göre ise internet kullanıcılarının en çok satın aldığı ürün ve hizmetler %51'lik oranla seyahat ve konaklama hizmetleri, %46'lık oranla giyim ve spor ürünleri, %37'lik oranla ev ihtiyaçlarıdır (Eurostats, 2010:123).

Müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının, elektronik alışverişin potansiyelini etkileyen ana etmen olduğu bilinmektedir. Müşterilerin tutumlarını anlamak, pazarlama yöneticilerinin çevrimiçi alışveriş oranını belirlemesine ve çevrimiçi ticaretin gelecekteki büyümesini değerlendirmesine yardımcı olur. Dennis v.d. (2002), internetten alışveriş yapmanın kolay olduğu, ancak hiçbir zaman gerçek alışverişin yerini tutmadığı kanısına varmıştır. Alıcılar aldıkları ürünü birebir göremedikleri ve kredi kartı bilgilerini internet üzerinden vermek istemedikleri için çevrimiçi alışveriş, kişisel bir deneyim haline gelememiştir. Çevrimiçi alışveriş etkileyen veya engelleyen etmenlerle ilgili olarak Ernst ve Young (2000) internet kullanıcılarının, ürün yelpazesinin genişliği, rekabetçi fiyatlar ve kullanım kolaylığı gibi sebeplerden dolayı çevrimiçi alışverişini tercih ettiğini rapor etti. Ancak bu kullanıcılar aynı zamanda nakliye masrafları, ürünü önceden görememe, kredi kartı bilgileri ve kişisel bilgilerin gizliliği konularında endişe taşımaktadır. Tüketicilerin kişisel özelliklerinin çevrimiçi alışveriş tercihlerini etkilediğine ve bu tercihlerin, cinsiyete, yaşa, sosyal sınıfa ve gelire göre farklılıklar gösterdiğine dair deneylerle doğrulanmış somut kanıtlar vardır. Müşteriler kendilerini ve başkalarını bu tercihlerle göre tanımlar. Cinsiyet, yaş ve etnik yapı gibi demografik özellikler alt yapı örnekleridir (Haque v.d., 2006:120). Case v.d. (2001), internet bilgisinin, gelirin ve eğitim düzeyinin, çevrimiçi satın alımları belirleyen

önemli etmenler olduğunu öne sürmektedir. Elektronik ticaretin başarısı kısmen, tüketicilerin birebir göremedikleri satıcılara ve ürünlere ne derecede güvendikleri ile ölçülür. Güven olmadan, ticari bir ilişkinin kurulabileceğini ya da sürdürülebileceğini düşünmek zordur. İnternet, potansiyeli yüksek yeni bir dağıtım kanalı olduğundan, güvenin çevrimiçi alışverişteki etkisini ve müşterilerin güvenini etkileyen unsurları keşfetmek büyük ihtiyaçtır (Wang v.d., 2009:11).

Araştırmalar, çevrimiçi alışveriş davranışının demografi, kanal bilgisi, öngörülen kanal uygulaması ve alışveriş eğilimlerinden etkilendiğini gösterdi. Konunun bilimsel taraması, çevrimiçi alışveriş yapanların, yapmayanlara kıyasla yaşça daha büyük, daha eğitilmiş, daha yüksek gelirli ve internet konusunda daha fazla bilgiye sahip kişiler olduğunu kanıtladı. Bunların yanı sıra, erkeklerin kadınlara göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığı yine araştırmalarda bulunan veriler arasındadır. Ancak diğer çalışmalarda başka bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmalara göre, kadınlar, gençler ve düşük gelirli gruplar da dâhil olmak üzere bütün müşteri grupları artık çevrimiçi müşteri kategorisine girmektedir (Mutum ve Ghazali, 2006:167). Vrechopoulos v.d. (2001), Yunanistan'daki çevrimiçi müşterilerin daha önce bilinen şekillerde alışveriş yapmış olan genellikle genç, iyi eğitim görmüş, yüksek gelirli erkekler olduğunu tespit etmiştir. Sin ve Tse (2002) ise Hong Kong'daki çevrimiçi müşterilerin, zaman konusunda daha bilinçli, daha kendine güvenen, interneti ve evden ulaşılabilen diğer alışveriş seçeneklerini daha sık kullanan müşteriler olmalarının yanı sıra benzer demografik profillerinin olduğunu ortaya koymuştur. Goldsmith (2001) çevrimiçi müşterilerin, internetten alışveriş yapmayanlara göre daha yenilikçi olduğunu göstermiştir. Source v.d. (2005)'ne göre, genç müşteriler internetten her türlü ürünü satın alabilirken, yaşça daha büyük müşteriler sadece belirli ürünleri almayı tercih etmektedir. Çevrimiçi alışverişin sıklığı bu iki grup arasında önemli bir farklılık göstermemektedir.

İnternet üzerinden alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi bir çok avantajlar sunmaktadır. Online alışverişin bu avantajlarına rağmen arzu edilen şekilde gelişmemesinin sebepleri tam açık olmamakla birlikte, tüketicileri bu kanaldan alıkoyan bazı caydırıcı sebepler de mevcuttur. Yapılan araştırmalarda algılanan bu sebeplerin en başında kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması online alışverişini olumsuz etkilemektedir. Bir başka araştırma, sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Saydan, 2008:389). Tan'ın Singapurlu çevrimiçi müşterilerin risk algısı üzerine 1999 yılında yaptığı çalışma, riskten kaçınan müşterilerin çevrimiçi alışverişini daha riskli bulduğunu ortaya koymuştur. Müşterilerin risk algısını incelerken Miyazaki ve Fernandez (2001), telefonla veya maile sipariş verme gibi satın alma yöntemleri ve çevrimiçi alışveriş konusunda müşterilerin algıladığı riskler gibi farklı düzeylerdeki internet deneyimleri arasındaki ilişkiyi bulmuştur. Yapılan araştırma ayrıca, daha yüksek düzeydeki internet deneyiminin çevrimiçi alışverişe yönelik daha az risk algısı, güvenliğe yönelik de daha az endişe yaratabileceğini ortaya koymuştur.

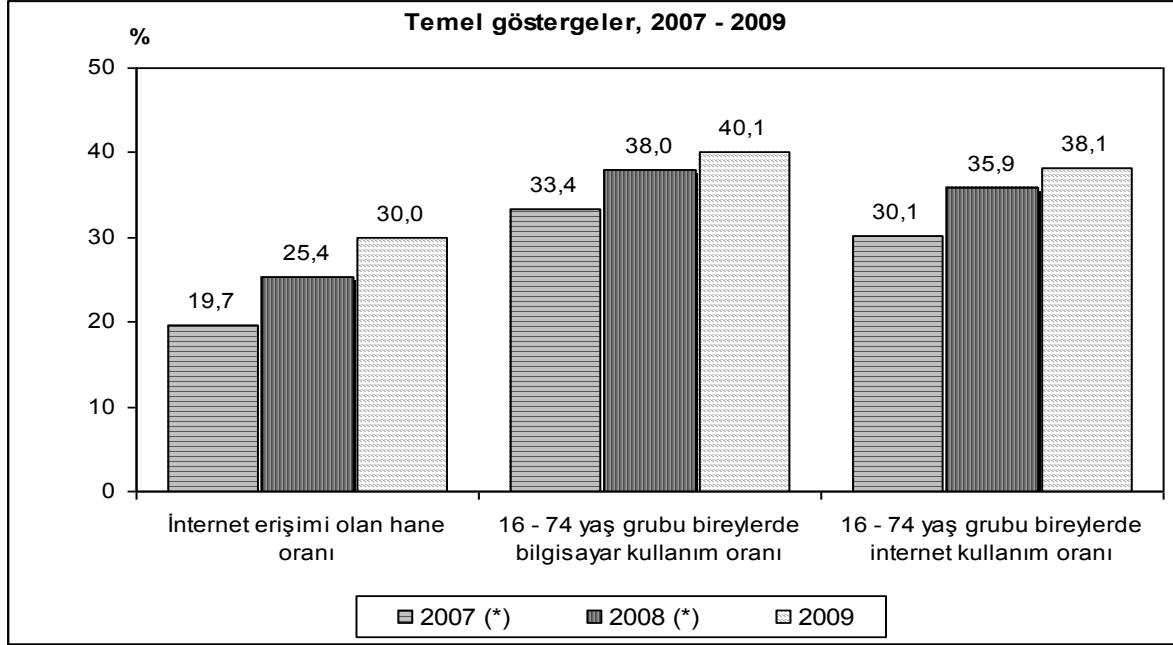
## 2. TÜRKİYE'DE ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ

Türkiye, Asya'nın batısındaki Anadolu yarımadasından Avrupa'nın güneydoğusunda kalan Balkan bölgesindeki Trakya'ya uzanan bir Avrasya ülkesidir. Ülke, güneyde Akdeniz, batıda Ege Denizi ve kuzeyde Karadeniz olmak üzere üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımadadır. Türkiye, İKÖ (İslam Konferansı Örgütü) ve EİT (Ekonomik İşbirliği Teşkilatı) gibi örgütlerin üyesi olarak, özellikle Orta Doğu ve Orta Asya ülkeleri olmak üzere, Doğu ile kültürel, siyasal, ekonomik ve endüstriyel alanda yakın ilişkiler içerisindedir.

Türkiye, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve G-20'nin (Yirmi'ler grubu) kurucu üyelerinden biri olmakla beraber, CIA tarafından gelişmiş yükselen ülkeler kategorisine dâhil edilmiş ve dünya çapındaki siyaset bilimciler ve iktisatçılar tarafından bölgesel güç olarak tanımlanmıştır. Şimdi süreci, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) ve ardından e-ticaret sektörü açısından değerlendirelim. Ege Üniversitesi'ndeki deneyler 1987 yılında başlamış olmasına rağmen Türkiye'de internet, 1993 yılından beri erişilebilir olmuştur. İnternet bağlantısı, başta telefonlar aracılığı ile sağlanmıştır. Kablolu internet ise 1998 yılında kullanılmaya başlanırken, ADSL bundan 5 yıl sonra yani 2003 yılında piyasaya sürülmüştür. Türkiye'deki internet kullanımı, Avrupa ortalamasından düşüktür. Dolayısıyla Türkiye, 2009 yılının Mart ayından itibaren 26.500.000 abonesiyle Polonya, Hollanda ve Romanya'yı geride bırakarak, interneti en çok kullanan on Avrupa ülkesi arasında yedinci

sırada yer almaktadır. Listenin başındaki ilk üç ülke ise sırasıyla Almanya, Britanya ve Fransa'dır ([http://ecommerce-journal.com/articles/24410\\_internet-and-e-commerce-industry-turkey](http://ecommerce-journal.com/articles/24410_internet-and-e-commerce-industry-turkey)).

2009 yılı nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 30,0'ı İnternet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin % 30,1'i evden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL %



85,6 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türüdür.

**Şekil 1: Türkiye'de İnternet Erişim ile Bilgisayar ve İnternet Kullanımı**

**Kaynak:** T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009-b.

Türkiye'de e-ticaret bütünüyle oturtulmuş olmamasına rağmen, hızla gelişmekte olan bir sektördür. Çoğu orta büyüklükteki ve büyük şirketlerin kendi web siteleri varken, bu siteler ticari ilişkilerden ziyade genellikle tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Öte yandan artan indirimlerden çok, düşük fiyatların teşvik unsuru olduğu bankacılık, istisnai bir durumdur. Bazı araştırmacıların tahminlerine göre bir Türk Bankası'nda yapılan elektronik işlemin maliyeti, geleneksel bankacılıkla yapılan aynı işlemin yüzde 5'ine denk düşmektedir. Türkiye'deki daha büyük ticari bankaların çoğu, İnternet bankacılığı hizmetini sunmaktadır. ([http://ecommerce-journal.com/articles/24410\\_internet-and-e-commerce-industry-turkey](http://ecommerce-journal.com/articles/24410_internet-and-e-commerce-industry-turkey)).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2007 yılı Haziran ayında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması sonuçlarına göre İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 9,0'dır. Sipariş verme ya da satın alışı en son yapıldığı zamana göre % 5,5'i son üç ay içerisinde, % 2,2'si üç ay ile bir yıl arasında, % 1,3'ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin % 91,0'ı ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır (T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009-a). Saydan'ın (2008) Van ilinde 336 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmaya göre online alışveriş deneyimini yaşamış tüketicilerin genç ve eğitilmiş bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%56.5) online alışveriş deneyimini hiç yaşamadıkları görülmektedir. Bununla birlikte online alışveriş tecrübesini yılda en az bir kez yaşayan tüketiciler örneğinin % 21.4'ünü oluşturmaktadırlar. 18 Ağustos 2009 tarihinde yayınlanan 147 sayılı TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) haber bültenine göre ise İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 11,8'dir. Sipariş verme ya da satın alışı en son yapıldığı zamana göre % 5,8'i son üç ay içerisinde, % 2,7'si üç ay ile bir yıl arasında, % 3,3'ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin % 88,2'si ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır (T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009-b). Buna göre İnternet üzerinden satın alma oranı 2 yıllık bir süre içinde %3'lük bir yükselme göstermiştir. Ancak bu sonuçlar EIAA'nın (European Interactive Advertising Association – Avrupa İnteraktif Reklamcılık Birliği) Microsoft Türkiye ofisi ile ortaklaşa gerçekleştirdiği toplantıda açıkladığı raporla örtüşmemektedir. Rapora göre

18.2 milyon kişi her hafta düzenli olarak internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %88'i her gün internete girmekte ve %24'ü haftada 16 saatten daha fazla sürede internette vakit geçirmektedir. Bu kullanıcıların %91'i internet üzerinden alışveriş yaptığını, son altı ay içinde ortalama 15 kez internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldıklarını ve ortalama 623 euro harcadıklarını ifade etmişlerdir

(<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=15819>).

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre Türkiye'de 2009 yılında yurt içi ve yurt dışı kredi kartıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlem sayısı 67.311.588 ve işlem tutarı 8.926 milyon TL' dir (Bankalararası Kredi Kartları Merkezi, 2010).

İnternet üzerinden binlerce ürün ve hizmet satın alınabileceği şüphesizdir. 18 Ağustos 2009 tarihinde yayınlanan 147 sayılı TÜİK haber bültenine göre son 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireyler en fazla elektronik araç (cep telefonu, kamera, TV, DVD oynatıcı v.b) almışlardır (T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009-b). EİAA 2010 raporu göre ise Türk internet kullanıcıları online ortamdaki satın alma kararlarını % 52 ile online seyahat bileti, % 49 ile elektrikli cihazlar, % 43 ile giyim eşyası, % 36 ile müzik indirmek ve yine % 36 ile kitap satın almak için kullandığını göstermektedir. En çok tercih edilen ödeme şekli %71 ile kredi kartıdır. Bunu %8 ile kapıda ödeme ve %5 ile banka havalesi izlemektedir. Son olarak cevaplayıcıların tümüne internet üzerinden alışverişi tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda evet yanıtı verenlerin oranı %79 ve hayır yanıtı verenlerin oranı %21'dir (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=15819>).

Yapılan bir araştırmaya göre Sahibinden.com, Gittigidiyor.com ve Hepsi burada.com Türkiye'de önde gelen elektronik ticaret siteleridir. Birden fazla kategoride ürün satın alınabilen perakende sitesi Hepsiburada.com, 2008 yılında 164 milyon dolarlık ciro yapmıştır. 2008 yılında kurulmuş olan çevrimiçi alışveriş sitesi Markafoni.com, 2010 yılının nisan ayında Türkiye'de 430 bin ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. 2008 yılında 1 milyonu aşkın kayıtlı müşterisi bulunan bilet satış sitesi Biletix.com, her sene yaklaşık 3.5 milyon bilet satmaktadır. Çevrimiçi yemek sipariş sitesi Yemeksepeti.com 3.500 üye restoranla çalışmakta ve 610 bini aşkın kayıtlı müşterisinden günlük 15 binden fazla sipariş almaktadır. (<http://www.reportlinker.com/p0209283/Turkey-Top-100-E-Commerce-Players.html>).

Bugün Türkiye'nin, yüzde 70'i 30 yaşın altında olan yaklaşık 72 milyonluk nüfusu vardır. Çevrimiçi işlem yapan Türklerin sayısı ise neredeyse 30 milyondur ve bu rakamın artma eğilimi de oldukça yüksektir. Türkiye 2011 yılına kadar Avrupa ortalamasına ulaşırsa, çevrimiçi ortamda yaklaşık 42 milyon Türkün olacağı tahmin edilmektedir. Bu gerçekleştiği takdirde Türkiye, çevrimiçi ülkeler arasındaki sıralamada, 12. sıradan dünya çapındaki ilk 10 ülke arasına yükselecektir. Türkiye'deki bu hızlı gelişmeyi ve internetin benimsenmesindeki %25 oranındaki başarıyı gören büyük internet şirketleri, Türk piyasasına girme kararı almıştır. Örneğin, Google Türk Ofisi açtığı gibi, Yahoo da 2006 yılında Türkçe dilinde hizmetler sunmaya başlamıştır. (<http://www.excitingcommerce.com/2009/07/the-turkish-ecommerce-market-1-guest-post.html>).

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hem üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunma biçimleri, hem de tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. İşletmeler geleneksel pazarlama taktikleri ile teknolojinin sunduğu imkânları harmanlayarak tüketiciye ulaşmakta, tüketiciler de aynı anda binlerce ürün ve hizmete ulaşabildikleri sanal pazarlarla karşı karşıya kalmaktadır. Ancak sanal pazarlar halen bir nevi geçiş süreci yaşadığı için tüketicilerin bu pazarlara bakışı ve bu pazarlardan alışveriş yapmaya yönelik tutumları tam anlamıyla olumlu değildir. Özellikle bu pazarlarda alışveriş için kredi kartı kullanma konusu tabu haldedir. Bu nedenle de internet üzerinden alışveriş konusunda farklı davranış biçimleri görülmektedir. Bu araştırmada cevabı aranan başlıca sorular şunlardır:

1. İnternet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan Türk tüketicilerin demografik özellikleri arasında farklılık var mı?
2. İnternet üzerinden alışveriş yapma davranışı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan Türk tüketicilerin alışveriş yapma ihtimalini arttıracak konular nelerdir?

4. İnternet üzerinden alışveriş yapan Türk tüketicilerin risk ve fayda algılamaları nedir?

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırma yöntemi olarak öncelikle literatür taramasına yer verilmiştir. Literatürden elde edilen kuramsal bilgilerin ışığında ikincil verilerin analizine geçilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Saydan'ın (2008) araştırmasında kullandığı soru formundan derlenmiştir. Anket formunda 4 bölüm bulunmaktadır:

1. Birinci bölümde internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutumu belirlemeye yönelik 23 ifade bulunmaktadır.

2. İkinci bölümde internet üzerinden alışveriş yapmış olanların risk ve fayda algılamalarını belirlemeye yönelik 12 ifade bulunmaktadır.

3. Üçüncü bölümde internet üzerinden alışveriş yapmamış olanların, alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak unsurları belirlemeye yönelik 13 ifade bulunmaktadır.

4. Dördüncü bölümde ise cevaplayıcıların demografik özellikleri ile bilgisayar ve internet kullanım durumlarını belirlemeye yönelik 16 soru bulunmaktadır.

Evrendeki eleman sayısı tam olarak bilinmediği zaman örneklem sayısının tespitinde aşağıdaki formül kullanılmaktadır (İlban, 2008:129):

$$n = t^2 pq / d^2$$

n: Örneklem birim miktarı

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

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığı

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası

Bu formül kullanılarak yapılan hesaplama sonucunda araştırma için gerekli olan örneklem birim miktarı n=610 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma internet üzerinden alışveriş üzerine olduğu ve hedef kitle Türk internet kullanıcıları olduğu için, hazırlanan anket internet üzerinden cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Bunun için dünya üzerindeki en yaygın sosyal paylaşım sitesi facebook'tan yararlanılmıştır. Anketin aynı IP adresinden 2. kez yanıtlanması teknik olarak engellenmiş ve anketin bulunduğu web sayfa adresi facebook paylaşım sitesi üzerinden duyurulmuştur. Facebook, başta sadece üniversite öğrencilerinin okullarından verilen email adresleri ile girebilecekleri bir site olarak tasarlanmış olup, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Bu girişim, yeni üyelerin artmasına zemin hazırlamıştır ve günümüzde Facebook üyelerinin sayısı her gün 200,000 artmakla beraber, ortalama sayfa görüntüleme sayısı da her ay elli dört milyara yükselmektedir (Ulus, 2010:2950). Türkiye'de 14 milyonun üzerinde kullanıcı sayısı ile ülke sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır (Şener, 2009). 3. gün sonunda 704 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Hatalı ve eksik yanıtlama nedeniyle 8 anket araştırma dışı bırakılmış ve 696 anket analize dâhil edilmiştir. Anketlerin analizi için SPSS 14.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı / Statistical Program for Social Sciences) kullanılmıştır. Demografik özellikler, internetten alışveriş yapma durumu ile bilgisayar ve internet kullanımı ile ilgili verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. İnternet üzerinden alışverişle ilgili tutumların demografik değişkenler ile bilgisayar ve internet kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için Ki Kare Testi uygulanmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ile yapmayanlar arasında online alışverişin risk ve faydaları konusunda görüş farklılıkları olup olmadığını belirlemek için t testinden faydalanılmıştır.

### 3.3. Bulgular

Demografik özellikler ile bilgisayar ve internet kullanımına ait bulgular frekans tabloları halinde verilmiştir.

#### 3.3.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de görüleceği gibi araştırmaya katılanların %57'si kadın %43'ü erkektir. %76'lık kısmı 21-30 yaş aralığında olup sadece 11 kişi 20 yaş ve altındadır. %72'si bekar %28'i evlidir. Yarıdan fazlası lisans düzeyinde eğitim almış olup sadece 5 kişi ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. %36'lık kısmı 1000 TL ve altında gelir

düzeyine sahipken sadece %20'sinin 2000 TL ve üzerinde geliri vardır. Cevaplayıcıların çoğu İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Eskişehir gibi büyük şehirlerde yaşadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bulguları**

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	396	56.9
Erkek	300	43.1
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
20 ve altı	11	1.6
21-30	531	76.3
31-40	123	17.7
41-50	19	2.7
51 ve üzeri	12	1.7
<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evli	195	28.0
Bekar	501	72.0
<b>Son Mezun Olunan Okul</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlköğretim	5	0.7
Lise ve dengi	155	22.3
Ön lisans	106	15.2
Lisans	366	52.6
Lisansüstü	64	9.2
<b>Aylık Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1000 TL ve altı	253	36.4
1001-2000 TL	291	41.8
2001-3000 TL	102	14.7
3001-4000 TL	21	3.0
4001-5000 TL	27	3.9
5001 TL ve üzeri	2	0.3
<b>Yaşanan şehir*</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İstanbul	223	32.0
Ankara	86	12.4
Antalya	79	11.4
İzmir	56	8.0
Bursa	24	3.4
Karabük	20	2.9
Mersin	16	2.3
Adana	13	1.9
Samsun	11	1.6
Konya	11	1.6
Eskişehir	10	1.4
Muğla	9	1.3
Balıkesir	8	1.1
Gaziantep	8	1.1
Kayseri	8	1.1
Kocaeli	8	1.1
Tekirdağ	8	1.1
Sakarya	7	1.0
Bolu	7	1.0

\* % 1'in altında değer alan şehirler tablo dışı bırakılmıştır.

### 3.3.2. Bilgisayar ve İnternet Kullanımı ile İnternette Alışveriş Yapma Durumuna Yönelik Bulgular

Tablo 2'de görüleceği gibi cevaplayıcıların neredeyse tamamının kendine ait bilgisayarı ve yaşadıkları yerde internet bağlantısı bulunmaktadır. %61'i gün içinde internete en çok yaşadığı yerden bağlanırken %37.5'i işyerinden bağlandığını belirtmiştir. %55'i 6 ila 10 senedir internet kullandığını ifade etmiştir. Bunun yanında 2 cevaplayıcı 1 seneden az süredir internet kullanmakta iken 193 cevaplayıcı 11 seneden fazla süredir internet kullanmaktadır. İnterneti öncelikli olarak kullanma amacına bakıldığında cevaplayıcıların %41'inin haberleşme/e-maileşme yanıtını verdiği görülmektedir. %27'si interneti öncelikli olarak eğlence, %21'i araştırma yapma ve sadece 4 cevaplayıcı alışveriş için kullanmaktadır. Daha önce internet üzerinden alışveriş yaptığını ifade eden cevaplayıcıların sayısı 587'dir. Bu cevaplayıcıların 54'ü bir yıl içinde 1 kez, 200'ü 2 ila 5 kez, 158'i 6 ila 10 kez ve 91'i 11 ila 20 kez alışveriş yaptığını belirtirken 84 cevaplayıcı bu soruya 21 kez ve üzeri yanıtını vermiştir. İnternet üzerinden alışveriş yaptığını söyleyen cevaplayıcıların %19'u en çok ulaşım hizmeti, %14'ü kitap/cd/dvd ve %11'i giyim satın aldığını belirtmiştir. %33'ü ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Bilgisayar ve İnternet Kullanma ile İnternet Üzerinden Alışveriş Durumları**

<b>Kendine ait bilgisayarı olma</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	619	99.3
Hayır	5	0.7
<b>Yaşanan yerde internet bağlantısı olma</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	692	99.4
Hayır	4	0.6
<b>İnternete bağlanılan yer</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Yaşanan yerden	426	61.2
İş yerinden	261	37.5
İnternet cafeden	1	0.1
Okuldan	2	0.3
Diğer	6	0.9
<b>İnterneti kullanma süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 seneden az	2	0.3
1-5 sene	118	17.0
6-10 sene	383	55.0
11 sene ve üzeri	193	27.7



**Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Bilgisayar ve İnternet Kullanma ile İnternet Üzerinden Alışveriş Durumları (Devam)**

<b>İnterneti öncelikli kullanma amacı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Haberleşme / mesajlaşma	285	40.9
Eğlence	190	27.3
Araştırma yapma	144	20.7
Film / şarkı indirme	25	3.6
Alışveriş	4	0.6
Diğer	48	6.9
<b>İnternette alışveriş yapma</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	587	84.3
Hayır	109	15.7
<b>Bir yıl içinde internette alışveriş sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 kez	54	7.8
2-5 kez	200	28.7
6-10 kez	158	22.7
11-20 kez	91	13.1
21 kez ve üzeri	84	12.1
Alışveriş yapmayanlar	109	15.7
<b>İnternette en çok alınan ürünler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ulaşım hizmeti (uçak bileti v.b.)	132	19.0
Kitap / cd / dvd	96	13.8
Giyim	75	10.8
Yemek siparişi	44	6.3
Otel rezervasyonu	7	1.0
Çiçek siparişi	2	0.3
Diğer	231	33.2
Alışveriş yapmayanlar	109	15.7
<b>İnternette alışverişte ödeme tercihi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kredi kartı	491	70.5
Kapıda ödeme	56	8.0
Banka havalesi	33	4.7
Diğer	7	1.0
Alışveriş yapmayanlar	109	15.7
<b>İnternette alışverişini tavsiye etme</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	548	78.7
Hayır	148	21.3

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışları ile demografik özellikleri ve internet kullanma süreleri arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi ve internet kullanma süresi ile online alışveriş tecrübesi çapraz tablolar yoluyla analiz edilmiştir. Ki-kare analizi sonuçları cinsiyet ( $\chi^2=8.672$ ,  $sd=1$ ,  $p<0.05$ ) ve internet kullanma süresi ( $\chi^2=21.837$ ,  $sd=3$ ,  $p<0.01$ ) değişkenlerine göre grupların istatistiksel olarak önemli düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bunun yanında diğer değişkenler olan yaş ( $\chi^2=4.579$ ,  $sd=4$ ,  $p>0.05$ ), eğitim seviyesi ( $\chi^2=7.847$ ,  $sd=4$ ,  $p>0.05$ ) ve gelir düzeyinin ( $\chi^2=12.974$ ,  $sd=5$ ,  $p>0.05$ ) internet üzerinden alışveriş deneyimi açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür (Tablo 3).

**Tablo 3: İnternet Üzerinden Alışveriş Tecrübesi**

Değişkenler	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapanlar	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayanlar	X <sup>2</sup> (sd)
<b>Cinsiyet</b>			<b>8.672(1) **</b>
Kadın	320	76	
Erkek	267	33	
<b>Yaş</b>			
<b>4.576(4)</b>			
20 ve altı	9	2	
21-30	442	89	
31-40	111	12	
41-50	16	3	
51 ve üzer,	9	3	
<b>Eğitim</b>			
<b>7.847(4)</b>			
İlköğretim	4	1	
Lise ve dengi	126	29	
Ön Lisans	82	24	
Lisans	320	46	
Lisans Üstü	55	9	
<b>Aylık Gelir</b>			
<b>12.974(5)***</b>			
1000 TL ve altı	201	52	
1001-2000 TL	248	43	
2001-3000 TL	95	7	
3001-4000 TL	18	3	
4001-5000 TL	24	3	
5001 TL ve üzeri	1	1	
<b>İnternet Kullanma Süresi</b>			<b>21.837(3)*</b>
1 seneden az	2	0	
1-5 sene	85	33	
6-10 sene	323	60	
11 sene ve üzeri	177	16	

\* p<0.01 / \*\* p<0.05 / \*\*\*p>0.05

Yukarıdaki sonuçlara göre kadın, eğitilmiş ve genç tüketici kitlesinin online alışveriş açısından diğer gruplara göre daha elverişli bir hedef kitleyi temsil ettiğini söylemek mümkündür. Bu sonuçlar 18 Ağustos 2009 tarihinde yayınlanan 147 sayılı TÜİK haber bülteni ile paralellik göstermektedir. Bültenine göre bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise lisans ve lisansüstü mezunları en yüksek bilgisayar ve internet kullanım oranlarına sahiptir (T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009-b).

Araştırmanın bir diğer amacı, internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler ile alışveriş yapmayan tüketicilerin algıladıkları riskleri belirlemek ve bu risklerin önem düzeylerini karşılaştırmaktır. Bu amaca yönelik olarak iki grup arasında algılanan risklerin anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4: İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Risk Algılamaları t Testi Tablosu**

İfadeler	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapanlar	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayanlar	T Değeri (* )
İnternette alışverişte ürünün alıcıya ulaşma süresinin uzun sürmesi beni bu kanaldan uzaklaştırır.	3.47	4.01	4.529
İnternette alışveriş yaparken kişisel bilgilerin sorulması bir risktir.	3.49	4.16	5.738
İnternette alışverişte kredi kartı konusunda güvenlik endişesi vardır.	3.63	4.40	-0.6315
Gönderilen ürünün kargo ücretlerinin yüksek olması internette alışveriş yapmayı engeller.	3.35	3.87	-4.034
İnternette alışverişte ürünün gönderilmemesi ihtimali bir risktir.	3.62	4.23	-4.861
İnternette alışverişte ürünün gözle görülüp incelenememesi beni bu kanaldan uzaklaştırır.	3.45	4.21	-6.597
İnternette alışverişte mali konularda güvenlik endişesi vardır.	3.56	4.37	-6.610
Kendimi aktif bir sanal mağaza kullanıcısı olarak tanımlayabilirim.	3.41	1.75	14.047

\* p<0.01, (1:Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5:Tamamen Katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda risk algılamasına yönelik 8 ifade anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. T testi sonuçlarına göre internette satın alınan ürünün ulaşma süresinin uzunluğu daha önce bu kanaldan alışveriş yapmayanlar için (ort:4.01) yapanlara göre (ort:3.47) daha önemli bir risktir. Aynı şekilde alışveriş esnasında kişisel bilgilerin sorulması internet üzerinden alışveriş tecrübesi olmayanlar için (ort:4.16) tecrübe sahibi olanlara göre (ort:3.49) daha önemli bir risk unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer sonuç kredi kartı kullanımına yönelik ifade de görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlar için (ort:4.40) kredi kartı güvenliği konusu, yapanlara göre (ort:3.63) daha önemli bir risktir. İnternette satın alınan ürünlere uygulanan kargo ücreti alışveriş yapmayanlar için (ort:3.87) yapanlara göre (ort:3.35) bir başka risk unsuru olarak belirlenmiştir. Alınan ürünün gönderilmemesi ihtimali internette alışveriş yapmamış olanlar için (ort:4.23) yapanlara (ort:3.62) kıyasla daha önemli bir risktir. Diğer bir risk unsuru olarak internette alınan ürünün gözle görülüp incelenememesidir. İnternette alışveriş yapmayanlar için (ort:4.21) yapanların yanında (ort:3.45) daha önemlidir. Mali konulardaki güvenlik endişesi de internette alışveriş yapmayanlar için (ort:4.37) yapanlara göre (ort:3.56) önemli bir risk unsudur. Son olarak internette alışveriş yapmayanlar (ort:1.75) yapanlara göre (3.41) kendilerini aktif bir sanal mağaza kullanıcısı olarak görmemektedir.

Araştırmanın bir diğer amacını oluşturan online tüketicilerin internet üzerinden alışverişten algıladıkları faydalar tablo 5'te sıralanmıştır. Buna göre online tüketicilerin algıladıkları faydalar önem sırasına göre; ürünler hakkında önceden satın alıp kullananların görüşlerinin web sayfalarında yer alması (ort:4.57), binlerce ürüne ulaşabilme imkanı olması (ort:4.55), 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme imkanı olması (ort:4.49), ürünlerle ilgili

uzman görüşlerinin web sayfalarında yer alması (ort:4.39), kuyruk bekleme veya park yeri bulamama gibi sorunların olmaması (ort:4.39), satış görevlisinin rahatsız edici baskılarının olmaması (ort:4.34), zamandan tasarruf sağlaması (ort:4.33), internette alışverişin kolay olması (ort:4.25), ürünlerin ucuz olması (ort:4.24), taksit imkanlarının fazla olması (ort:4.02), internette alışverişin eğlenceli olması (ort:3.62) ve internette alışverişin güvenli olması (ort:3.53) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 5: İnternet Üzerinden Alışveriş Deneyimi ile Algılanan Faydaları**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Ürünler hakkında önceden satın alıp kullananların görüşlerinin web sayfasında yer alması	4.57	0.691
İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı olması	4.55	0.663
İnternette 7 gün 24 saat alışveriş yapma imkânı olması	4.49	0.830
Ürünler hakkında uzman görüşlerinin web sayfalarında yer alması	4.39	0.672
İnternette alışveriş yaparken kuyruk beklenmemesi, park yeri vb sorunların olmaması	4.39	0.801
Satış görevlisinin rahatsız edici baskılarının olmaması	4.34	0.952
İnternette alışveriş yapmanın zamandan tasarruf sağlaması	4.33	0.838
İnternette alışveriş yapmanın kolay olması	4.25	0.818
İnternette satılan ürünlerin ucuz olması	4.24	0.818
İnternette alışverişte taksitle ödeme imkânlarının fazla olması	4.02	0.960
İnternette alışveriş yapmanın eğlenceli olması	3.62	1.901
İnternette alışverişin güvenli olması	3.53	1.084

İnternette alışveriş yapmanın en büyük getirilerinden bir tanesi ürünler hakkında ayrıntılı bilgi edinebilme olanağıdır. Böylece tüketiciler, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırıp daha bilinçli kararlar verebilir. Çevrimiçi alışverişin diğer bir getiri ise, müşterilerin geleneksel alışverişten farklı olarak günün her saatinde ürün sipariş edebiliyor olmalarıdır. Çevrimiçi marketler 7 gün 24 saat hizmet vermektedir. Ayrıca çevrimiçi alışverişte müşteriler, satın alma baskısı olmadan internetteki ürünleri istedikleri kadar inceleyebilirler (Mutum and Ghazali, 2006:168).

Tablo 6 internette alışveriş yapmayan tüketicilerin bu kanaldan alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumları göstermektedir. Buna göre özel bilgilerin istenmemesi (ort:4.40) ve kredi kartı bilgilerinin istenmemesi veya kartın risklere karşı sigortalanması (ort:4.38) birbirine çok yakın ortalama değer olarak tüketicileri online alışveriş kanalına yönlendirecek en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla ürünün yaşanan yerde bulunamaması (ort:4.25), ürünü satın alırken kıyaslama imkânı olması (ort:4.24), ürünün çabuk ulaştırılması (ort:4.23), kargonun ücretsiz olması (ort:4.19), kişinin çevresinde olumlu örnekler görmesi (ort:4.15), ürünün özellik ve görüntülerinin iyi bir şekilde sunulması (ort:4.09), ürünü kullananların görüşlerinin web sayfalarında yer alması (ort:3.85), uzman görüşlerinin web sayfalarında yer alması (ort:3.77), alışveriş web sitesinin kullanımının kolay olması (ort:3.66), sanal alışveriş konusunda bilgilendirilme ve eğitim alınması (ort:3.47) ve son olarak bilgisayar internet bağlantı hızının yüksek olması (ort:2.50) tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönlendirecek unsurlar olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 6: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma İhtimalini Arttıracak Durumlar**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Özel bilgilerin istenmemesi	4.40	0.818
Kredi kartı bilgilerinin istenmemesi veya risklere karşı sigortalanması	4.38	0.90
Ürünün yaşanan yerde bulunamaması	4.25	0.807
Ürünü satın alırken kıyaslama imkanı olması	4.24	0.891
Ürünün çok çabuk ulaştırılması	4.23	0.997
Kargonun ücretsiz olması	4.19	0.918
Çevrede olumlu örnekler görülmesi	4.15	0.998
Ürünün özellikleri ve görüntülerinin iyi bir şekilde sunulması	4.09	0.866
Ürünü kullananların görüşlerinin web sayfalarında yer alması	3.85	1.061
Uzman görüşlerinin web sayfalarında yer alması	3.77	1.077
Alışveriş web sitesinin kullanımının kolay olması	3.66	1.219
Sanal alışveriş konusunda bilgilendirme yapılması, eğitim alınması	3.47	1.191
Bilgisayarın internet bağlantı hızının yüksek olması	2.50	1.288

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırmada internet üzerinden alışveriş deneyimini yaşamış Türk tüketicilerin genç ve eğitilmiş bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Alana yönelik yapılan birçok çalışmada demografik açıdan elde edilen bu bulguları doğrular nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu online Türk tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duyduklarının tespit edilmesidir. Yani hem alışveriş yapmakta hem de bazı çekinceleri yaşamaktadırlar. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan Türk tüketicilerin online alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almıştır. Online Türk tüketicilerin algıladıkları en değerli avantajlar ise zaman tasarrufu ile binlerce çeşit ürünün tüketiciye sunulmasıdır.

Bu sonuçlara göre online alışveriş imkanı sunan web sitelerinin, tüketicilerin güvenini ve bağlılığını kazanabilmek için güvenlik konusuna çok önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir. Online satış yapan web sitelerinin ödemeleri kredi kartıyla tahsis etmek için sanal pos sistemi kullanıyor olması ve buna bağlı olarak SSL güvenlik sertifikasına sahip olması tüketiciler için bir güvenlik garantisi olmaktadır. Ayrıca firmalar web sitelerinde açık adres ve telefon numaralarını yazarak tüketicilerin kendilerine her istedikleri zaman ulaşabilmelerine olanak sağlamaları halinde tüketicilerin güvenini kazanabileceklerdir.

Araştırmanın bu bulguları değerlendirilirken, dikkate alınması gereken bazı kısıtlar söz konusudur. Elde edilen bulgular araştırmanın örnekleme ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bu bulguların tüm bireyleri kapsayacak şekilde genelleştirilebileceği söylenemez. Sonuçların genelleştirilebilmesi ve kabul görebilmesi için daha fazla sayıda örneklem üzerinde çalışma yapılması gereklidir.

## KAYNAKÇA

- ALAM, S.S., BAKAR, Z., BIN ISMAIL, H. and AHSAN, N. (2008). Young Consumers Online Shopping: An Empirical Study, *Journal of Internet Business*, Issue 5, pp. 81-98.
- CASE, T., BURNS, O.M. and DICK, G.N. (2001). Drivers of Online Purchasing Among U.S. University Students, *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, August, 2nd-5th, Boston, Massachusetts, U.S.A. pp. 799-803.
- CHEN, C.A. (2009). Information-Oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment, *Journal of Software*, 4(4):307-314.
- DELAFFROOZ, N., PAIM, L.H. and KHATIBI, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study, *Journal of American Science*, 6(1):137-147.
- DENNIS, C., HARRIS, L. and SANDHU, B. (2002). From Bricks to Clicks: Understanding the eConsumer, *Qualitative Market Research – An International Journal*, 5(4):281-290.
- ERNST and YOUNG (2000). *Global Online Retailing Report Survey Finding*, Electronic Retailing and eMarketing, Hermes Newsletter, Issue 5. 13.07.2010.  
<http://www.netmode.ntua.gr/courses/postgraduate/edi/material/Newsletter%206.doc>.
- EUROSTATS (2010), *Regional Yearbook 2010*, Publication Office of the European Union, Belgium.
- GOLDSMITH, R.E. (2001). Influences on the Intent to Make Internet Purchase, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2):165-180.
- HAQUE, A., SADEGHZADEH, J. and KHATIBI, A. (2006), Identifying Potentiality Online Sales in Malaysia: A Study on Customer Relationships Online Shopping, *Journal of Applied Business Research*, 22(4):119-130.
- İLBAN, M., (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(1):121-152.
- KURNIA, S. and CHIEN, A.W.J. (2003), The Acceptance of Online Grocery Shopping, *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference*, June 9th-11th, Bled, Slovenia., pp.219-233.
- LI, N. and SHANG, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes Behavior: An Assessment of Research, *Proceedings of the 8. Americas Conference on Information Systems*, August 9th-11th, Dallas, Texas, U.S.A., pp. 508-517.
- MIYAZAKI, A.D. and FERNANDEZ, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, *Journal of Consumer Affairs*, 35:37-44.
- MUTUM, D. and GHAZALI, E. (2006). Online Shoppers vs. Non-Shoppers: A Lifestyle Study of Malaysian Internet Users, *Proceedings of Advances in Global Business Research*, January 4th-6th, Kuala Lumpur, Malaysia., pp.166-176.
- SAPRIKIS, V., CHOULIARA, A. and VLACHOPOULOU, M. (2010). *Perceptions Towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude*. 12.07.2010.  
<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/854516/854516.pdf>.
- SAYDAN, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23):386-402.
- SIN, L. and TSE, A. (2002). Profiling Internet Shoppers in Hong Kong: Demographic, Psychographic, Attitudinal and Experiential Factors, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1):7-29.
- SOURCE, P., PEROTTI, V. and WIDRICK, S. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying, *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 33(2):122-132.
- SUKI, N.M. (2011). Cellular Phone Users' Experiences Towards Online Shopping, *Information Management and Business Review*, 2(1):38-45.
- ŞENER, D. (2009). *Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması*, XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 12-13 Aralık, İstanbul. 10.07.2010. <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/>.
- TAN, S.J. (1999). Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping, *Journal of Consumer Marketing*, 16:163-180.
- ULUSU, Y. (2010). Determinant Factors of Time Spent on Facebook: Brand Community Engagement and Usage Types, *Journal of Yaşar University*, 18(5):2949-2957.
- VRECHOPOLOUS, A., SIOMKOS, G.J. and DOUKIDIS, G.I. (2001). Internet Shopping Adoption by Greek Customers, *European Journal of Innovation Management*, 4(3):142-152.
- WANG, C.C., CHEN, C.A. and JIANG, J.C. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on eConsumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study, *Journal of Computers*, 4(1):11-18.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- Anonim, (2009). *Internet and eCommerce Industry in Turkey*. Erişim: 15.07.2010, [http://ecommerce-journal.com/articles/24410\\_internet-and-e-commerce-industry-turkey](http://ecommerce-journal.com/articles/24410_internet-and-e-commerce-industry-turkey).
- Anonim, (2010). *Microsoft Avrupa İnteraktif Reklamcılık Araştırması'nı Açıkladı*. 09.07.2010. <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=15819>.
- Anonim, (2009). *The Turkish eCommerce Market*. Erişim: 15.07.2010, <http://www.excitingcommerce.com/2009/07/the-turkish-ecommerce-market-1-guest-post.html>.
- Anonim, (2010). *Turkey Top 100 eCommerce Players 2010*. Erişim: 15.07.2010, <http://www.reportlinker.com/p0209283/Turkey-Top-100-E-Commerce-Players.html>.
- Bankalararası Kredi Kartları Merkezi, (2010). *Elektronik Ticaret İşlemleri*. Erişim: 15.07.2010, [http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal\\_pos\\_ile\\_yapilan\\_eticaret\\_islemleri.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp).
- T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, (2009-a). *2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Revize Sonuçları*. Erişim: 10.07.2010, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6162>.
- T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, (2009-b). *2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*. Erişim: 10.07.2010, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>.