



TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK RİSK VE FAYDA ALGILAMALARI:

Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması

PERCEIVED RISKS AND BENEFITS BY CONSUMERS IN ONLINE PURCHASING:

A Comparative Study Between Online and Non-Online Consumers

Yrd. Doç. Dr. Reha SAYDAN

Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF

İşletme Bölümü

rsaydan@yyu.edu.tr

Öz

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle İnternet devrimi sanal pazarlar olarak adlandırılan yeni pazar ortamlarını ve süreçlerini gündeme getirmiştir. Bu çalışmanın amacı söz konusu sanal pazarlardaki online alışverişe yönelik olarak tüketicilerin algılamalarını ve ortaya koydukları fiili davranışları analiz etmektir. Bu çerçevede çalışmanın 3 amacı bulunmaktadır. Bunlar online alışveriş deneyimine sahip tüketicilerle online alışveriş yapmayan tüketicileri demografik özellikleri itibarıyla ayırmak, geleneksel ve online tüketicinin online alışverişte algıladıkları risk ve faydaları belirlemek ve son olarak online alışveriş deneyimine sahip olmayan tüketicilerin online alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumları tespit etmektir. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiş ve 336 birey üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre online alışveriş deneyimine sahip tüketicilerle geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketiciler arasında demografik özellikler, algılanan risk ve faydalar arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, online tüketici, İnternet kullanımı , e-ticaret

Abstract

New communication technologies and the revolution of Internet especially have created new market environments called as virtual markets. Consumers' online purchasing behavior is also a part of this new development. This study aims to understand consumers' perceptions and actual behaviors towards online purchasing. This research study has three purposes. These are, determining the demographic characteristics of online and non-online consumers, examining the perceived benefits of online purchasing by online consumers, and analyzing the risk perceptions by non-online consumers. As a part of the third aim, the study tries to exhibit the possibilities for non-online consumers to transform online consumers. Data for the research was gathered via face-to-face interviews from 336 individuals. It was found that there are significant differences between online and non-online consumers in terms of both their demographic characteristics, risk and benefit perceptions.

Keywords : Online purchasing, online consumer, Internet usage, e-commerce



Giriş

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve İnternetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmiştir Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen İnternet, tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından çok farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Günümüzde online ticaret geleneksel alışveriş için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji geliştikçe ve online perakendeciler çeşitli deneyimler kazanıp müşterilerine yeni heyecanlar ve alternatifler sundukça bu mecrada da rekabet artacaktır.

Online alışverişin boyutları bireyler ve şirketler ekseninde dönmektedir Online Alışverişin, firmadan firmaya, firmadan tüketiciye, tüketiciden firmaya ve tüketiciden tüketiciye olmak üzere dört farklı türü vardır(Doyle: 2004:567-568). Bu sektörlerden en hızlı büyüyen, işletmeler arası ticaret(B2B-Business To Business) sektörü olmuştur. Elde edilen gelirlerin yaklaşık % 80'i bu alana aittir. İkinci büyük sektör(B2C- Business To Costumer) şirketlerden tüketicilere yönelik sektördür. Bu alan www.amazon.com tarafından gerçekleştirilen kitap satışları gibi, perakende faaliyetleri kapsamaktadır. Üçüncü sektör(C2B-Costumer To Business) tüketicilerden şirketlere yönelik olan sektördür ki, bu sektör İnternet'in oluşturduğu işlemleri geleneksel akışından çıkarıp ters çeviren güçten faydalanmaktadır(Jagdish vd, 1999:71-87). Dördüncü sektör ise, e-Bay ya da QXL gibi şirketlerin yürüttüğü ve gittikçe artan uygulamaları ile Türkiye'de de örnekleri bulunan müşteri müzayedeleri pazarı olarak adlandırılan tüketiciden-tüketiciye(C2C-Costumer To Costumer) pazarıdır.

Dünyadaki kullanıma paralel olarak, İnternet ve ticaret olgusu ülkemizde de her geçen gün hızlı ilerlemeler kaydetmektedir. 1990'lı yılların ortalarından itibaren ülkemizde bir çok gazete ve dergi İnternet ortamında da yayınlanmaya başlamıştır. Benzer şekilde ülkemizdeki bir çok banka, müşterilerine sundukları hizmetleri kademeli olarak İnternet ortamına taşımıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de, bilgi edinmeden alışverişe, uzaktan eğitimden kamu kurumlarının hizmetlerine ulaşmaya, bilet rezervasyonundan sohbet(chat) odalarına, kurumsal



iletişimden sanal kumarhanelere kadar İnternetin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği rahatlıkla söylenebilir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun(TÜİK) 2007 yılı Haziran ayında yaptığı "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" sonuçlarına göre, hanelerin %18.94'ü İnternet erişim imkanına sahiptir. Aynı araştırmaya göre İnternet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Eğitim durumuna göre en fazla İnternet kullanımı sırasıyla % 84.86 ve % 82.89 ile fakülte ve yüksekokul mezunlarına aittir. 2007 yılı Nisan ve Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin %90.54'ü bilgi arama ve online hizmetlerde, % 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52.27'si eğitim faaliyetlerinde % 28.18'i kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde İnternet hizmetlerinden faydalanmıştır. İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 5.65'i Nisan-Haziran 2007 dönemlerinde online alışveriş yapmıştır(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1>, 24.11.20007). Bankalararası Kart Merkezi(BKM) tarafından açıklanan verilere göre Türkiye'de 2007 yılında yurt içi ve yurt dışı kredi kartıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri 5.537.17 YTL' dir (<http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, 01.02.2008).

Nilsen/NetRatings'in yapmış olduğu araştırmada, dünya üzerindeki İnternet kullanıcı sayısının 2000-2007 yılları arasında yaklaşık olarak %249.6'lık bir artış gösterdiği ve Mart 2007 itibariyle dünyadaki İnternet kullanıcı sayısının 1milyarı aştığı belirtilmiştir. Aynı araştırma verilerine göre, Dünyada İnterneti en çok kullanan 20 ülke arasında Türkiye 2005 yılında 10 milyon kullanıcı ile 20. sırada iken, 2007 yılında 16 milyon kullanıcı ile 16. sıraya yükselmiştir(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 30.01.2008).

Kavramsal Çerçeve

Elektronik ticaret, İnternet çağının temel karakteristiklerinden biri olmuştur. Yapılan araştırmalarda online alışveriş, e-mail gönderimi ve Web'de gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler İnternet aktivitesi olmuştur(Li & Zhang, 2002:508-517). Bu hızlı gelişme ve değişim, gerek uygulamacıları ve gerekse akademisyenleri bu konu üzerinde bir çok araştırma yapmaya sevk etmiştir. Case ve arkadaşları(2001) üniversite mezunları ile yapmış oldukları



çalışmalarında, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi seviyesinin online alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varmışlardır(Case vd, 2001:900-907).

Bir başka araştırmada interneti daha yoğun bir şekilde kullanan tüketicilerin daha sık online alışveriş yaptıkları ve bu alışveriş türüne yönelik olumlu tutumlar gösterdikleri sonucuna varmışlardır(Belman vd. 1999:32-38). Online alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler(Wen vd, 2003:5-12). Fiyatların genellikle düşük olması(Mariotti, 2001:109-125), alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi bir çok avantajlar sunmaktadır(Jarvenpaa vd, 1997:139-154). İnternetin tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma imkanları açısından geniş seçenekler sunmuş olmasına rağmen tüketicilerin geleneksel alışkanlıkların dışına çıkması kolay değildir. Özellikle duygu ve güdülere hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ilişkinin ikna sürecinde büyük bir etkisi vardır(Rines, 1996:67-70). 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(Palumbo & Herbig, 2002:253-261), kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler(Thompson & Teo, 2002), ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi(Kotler, 2002: 35-41) ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması on-line alışverişini olumsuz etkilemektedir(Kim & Lim, 2001:259-271). Bir başka araştırma sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin(ün) güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur(Jarvenpaa vd, 2000:45-77).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 Haziran ayında tamamlamış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" raporuna göre Türkiye'de on-line alışverişte algılanan risk sıralamasında ilk üç sırayı güvenlik ve kredi kartı detaylarının verilmek istenmemesi(%22.56), geleneksel mağazalardan satın alma yöntemlerinin hala tüketicide baskın olması(%20.01) ve kimlik bilgilerininin İnternet üzerinden verilmek istenmemesi(%10.42) gelmektedir.



Source ve arkadaşlarının(2005) online alışveriş deneyimine sahip genç ve yaşlı tüketicileri kapsayan çalışmalarında, genç tüketicilerin her ürün çeşidini online olarak satın alma eğilimi gösterirken, yaşlı tüketicilerin sadece birkaç spesifik ürün üzerinde yoğunlaştığını belirlemişlerdir. Satınalma sıklığına göre ise iki grup arasında farklılık görülmemiştir(Source vd, 2005:122-132).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Teknolojinin hızlı gelişimi ve gündelik hayatın önemli bir parçası olması, bireylerin yaşam tarzlarını da doğrudan etkilemektedir. İnsanların iş yapma biçimleri ve çeşitli gereksinimlerini karşılama yöntemleri de bu gelişmeden payını almaktadır. Bu bağlamda, gerek pazar ortamları ve gerekse işletmelerin geliştirdiği pazarlama yöntemleri yeni teknolojilerin desteği ile çeşitlenmekte ve zenginleşmektedir. Bireyler birer tüketici olarak, artık geleneksel pazar koşullarının ötesinde “yeni tür” pazarlar ile karşılaşmakta ve bu yeni pazarlarda yeni davranışlar geliştirme zorunluluğu ile yüz yüze gelmektedirler. İnternet devriminin desteği ile gelişen “sanal pazarlar” ve bu pazarların “sanal olmayan” müşterileri, 21. yüzyılı bir öncekinden ayıran önemli farklılıklardan biridir. Bununla birlikte, söz konusu fenomen için henüz bir geçiş süreci yaşandığından, tüketicilerin sanal pazarlara yönelik algılamaları ve davranışları açısından “yaygın kabullerden” söz etmek henüz mümkün değildir. Bunun bir sonucu olarak kimi tüketicilerin sanal pazarları ve online alışverişini benimsedikleri görülürken, kimilerinin de bu sürece uzak durdukları gözlenmektedir. Dolayısıyla, sanal pazarlara ve online alışverişe yönelik oldukça farklı tüketici davranışları söz konusudur.

Bu çerçevede araştırmanın kendi içerisinde birbiriyle ilişkili üç amacı bulunmaktadır. Bunlar; a) online alışveriş yapan tüketiciler ile yapmayan tüketicilerin demografik özellikleri itibariyle karşılaştırmak b) online alışveriş yapmayan tüketicilerin online alışveriş yapmam nedenlerini ve online tüketicilerin, online alışverişte algıladıkları risk ve faydaları belirlemek, c)



online alışveriş yapmayan tüketicilerin alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumları tespit etmektedir.

Araştırmanın Örneklem, Yöntem ve Ölçeği

Araştırma, yazarın ikamet ve çalışma yeri olmasından dolayı, Van ilinde gerçekleştirilmiştir. Son bir yılda İnternet üzerinden en az bir kez online alışveriş yapmış olanlar ve online alışveriş deneyimini hiç yaşamamış olan bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak evrenin tümüne ulaşmak mümkün değildir. Araştırma Mayıs 2007'de Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bahar Şenliklerinde panayır alanına gelen bireylerle yüz yüze anket metodu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF öğrencileri araştırmada anketör olarak görevlendirilmişlerdir. Dağıtılan 500 anket formunun 417 tanesi geri dönmüş ve bunlardan 336 tanesi analiz için uygun bulunmuştur.

Anket formu araştırmanın amacına uygun olarak iki bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde; a) online alışveriş deneyimine sahip katılımcıların algıladıkları faydalar ve riskler, online alışveriş deneyimine sahip olmayan katılımcıların algıladıkları riskler ve online alışveriş yapma ihtimalini arttıracak faktörlere yönelik ifadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre (1: *kesinlikle katılmıyorum*.....5: *Kesinlikle katılıyorum*) geliştirilerek katılımcılara sunulmuştur.

Anket formunun hazırlanması sürecinde, ağırlıklı olarak odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler yanında ilgili alanda daha önce yapılmış olan çalışmalardan da yararlanılmıştır(Jarvenpaa ve Todd 1997:139-154; Chen vd, 2002:705-719; Lokken vd, 2003:122-133; Chiang ve Dholakia: 2003:177-183). Anketin ikinci bölümü ise demografik özelliklerin sorgulanmasını içermektedir. Çalışmada elde edilen veriler ANOVA, ki kare ve t-test analizi yöntemleriyle incelenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Online alışveriş yapan tüketiciler ile geleneksel alışverişini tercih eden tüketicilerin özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yapılan sorgulamada, bu özelliklere ilişkin elde edilen bulgular tablo 1'de sunulmaktadır. Tabloya göre katılımcıların % 30.4'ü Kadın, % 69.6'sı ise Erkektir.

**Tablo:1 Katılımcılara İlişkin Özellikler**

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	102	30.4
	Erkek	234	69.6
Yaş	20 ve altı	16	4.8
	21-30	188	56.0
	31-40	123	36.6
	41-50	9	2.6
Eğitim	İlk öğretim	6	1.8
	Lise	109	32.5
	Üniversite	202	60.1
	Lisans Üstü	19	5.6
Gelir	500Ytl ve aşağı	53	15.8
	501-1000	28	8.3
	1001- 1500	114	33.9
	1501-2000	111	33.1
	2001 ve üstü	30	8.9
Medeni Durum	Evli	191	56.8
	Bekar	145	43.2
Online Alışveriş Yapma Sıklığı	Hiç	190	56.5
	1-2 kez	72	21.4
	3-9	43	12.9
	10 ve daha fazla	31	9.3

Tablo, katılımcıların yaşları itibarıyla değerlendirildiğinde, örneklem içerisinde en büyük grubun(% 56) 21-30 yaş dilimi içerisinde olan tüketicileri kapsadığı görülecektir.

Tüketiciler gelir düzeyi açısından ele alındığında 1000 YTL ile 2000 YTL arasında gelire sahip katılımcılar örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturmuştur(% 67).

Tüketicilerin eğitim seviyelerine baktığımızda üniversite mezunlarının örneklemdaki büyük çoğunluğu oluşturduğu görülecektir. Bunun nedeni Bahar şenliklerine ziyaret amacıyla gelen üst düzey meslek gruplarının, üniversite hocalarının ve bürokratların çoğunlukta olmasıdır. Buna rağmen online alışveriş yapma sıklığına bakıldığında katılımcıların yarıdan fazlasının(%56.5) online alışveriş deneyimini hiç yaşamadıkları görülmektedir. Bununla birlikte online alışveriş tecrübesini yılda en az bir kez yaşayan tüketiciler örneklemin % 21.4'ünü oluşturmaktadırlar.

Tüketicilerin online alışveriş davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi ile online alışveriş tecrübesi çapraz



tablolar yoluyla analiz edilmiştir. Ki-kare analizi sonuçları cinsiyet($\chi^2=4.25$, $sd=1$, $p < 0.05$) eğitim düzeyi($\chi^2=24.91$, $sd=3$, $p < 0.01$) ve yaş($\chi^2=10.92$, $sd=3$, $p < 0.05$); değişkenlerine göre grupların istatistiksel olarak önemli düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır(Tablo 2).

Tablo 2: Online Alışveriş Tecrübesi

Değişkenler	Online Alışveriş Yapanlar (%)	Online Alışveriş Yapmayanlar (%)	Toplam (%)	X ² (sd)
Yaş				10.92(3)**
20 ve altı	11 (7.5)	5(2.6)	16 (4.8)	
21 – 30	90 (61.6)	98(51.6)	188(56.0)	
31 – 40	43 (29.5)	80(42.1)	123(36.6)	
41 ve üstü	2 (1.4)	7 (3.7)	9 (2.1)	
Cinsiyet				4.25(1)*
Kadın	36 (10.7)	66(19.6)	102(30.3)	
Erkek	105(31.3)	129(38.4)	234 (69.7)	
Eğitim				24.91(3)*
İlköğretim	2 (0.59)	4(1.2)	6 (1.8)	
Lise	40(11.9)	69(20.5)	109(32.5)	
Üniversite	91(27.0)	111(33.0)	202 (60.0)	
Lisansüstü	13(8.9)	6 (3.1)	19 (5.6)	
Gelir				9.47(4)***
500 YTL'den az	24(7.1)	29(8.6)	53(15.8)	
500- 999	16 (4.7)	13 (3.8)	28 (8.3)	
1000 – 1499	47(13.9)	66(19.7)	114(33.9)	
1500 – 1999	40(11.9)	71(21.3)	111(33.1)	
2000 ve üstü	18(5.3)	12(3.5)	30 (8.9)	

* $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ *** $p > 0.05$

Bu sonuçlara göre, erkek, eğitilmiş ve genç tüketici kitlesinin online alışveriş açısından diğer gruplara göre daha elverişli bir hedef kitleyi temsil ettiğini söylemek mümkündür. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen 2007 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı ile ilgili araştırmanın demografik bulguları da çalışmamızla paralel bir sonuç arz etmektedir.

TÜİK'in araştırmasına göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür ve bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. İnternet ve bilgisayarı en çok kullanan grup üniversitelilerdir. Nisan- Haziran 2007 dönemlerinde kadınların % 24.18, Erkeklerin ise % 43'ü İnternet hizmetlerinden yararlanmışlardır(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1,24.11.20007>). Yapılan ki kare analizinde gelir değişkeninin ise online



alışveriş deneyimi açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür(gelir: $\chi^2=9.47$, $sd=4$, $p > 0.05$).

Araştırmanın bir diğer amacı, online 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 Tabloda 3'te görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda risk algılamasına yönelik 7 ifadede anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. T testi sonuçlarına göre, İnternet yolu ile alışveriş yapan tüketiciler online alışverişin güvenilir olduğu konusunda, online alışveriş yapmayanlara göre, daha pozitif bir tutum sergilemektedirler. Tablo 3'te görüleceği gibi, online alışveriş yapmayan katılımcılar İnternette alışverişin güvenilir olmadığını düşünürken(ort: 2.37) İnternette alışveriş yapan katılımcılar online alışverişin güvenilir olduğunu konusunda diğer gruba göre daha iyimser bir tutum sergilemişlerdir(ort: 3.54).

Tablo: 3-Online Alışverişe Yönelik Risk Algılamaları T Testi Tablosu

İfadeler	Online Alışveriş		t Değeri
	Yapanlar (Ort)	Yapmayanlar (Ort)	
Online alışveriş güvenilirdir	3.54	2.37	8.914*
Online alışverişte ürünü kıyaslama dokunabilme imkanının olmaması benim için bir risktir	2.33	3.26	-5.423*
Online Alışverişte kimlik bilgilerimin istenmesi benim için bir risktir	2.39	4.28	-10.976*
Online alışverişte kredi kartı konusunda güvenlik endişem vardır	2.07	4.58	-10.054*
Sipariş verdiğim ürün sitede belirtildiği gibi olmayabilir	1.94	3.42	-10.358*
Online alışverişte ürünün hiç gönderilmeme ihtimali vardır	1.88	4.07	-26.577*
Online alışverişte ürün belirtilen süreden daha uzun bir zamanda gönderilmesi benim için bir risktir	2.32	3.97	-11.256*

* $p < 0.01$, (1: -Kesinlikle *Katılmıyorum*..... 5:Kesinlikle *Katılıyorum*)

Bununla birlikte, online alışveriş yapan tüketicilerin “İnternette alışverişin güvenli olduğu” düşüncesine katılım düzeyleri(ort: 3.54) bu konuda tam bir inanmışlık ve kabullenmişlik olmadığını göstermektedir. Yani tüketiciler online alışveriş deneyimini yaşamakla birlikte “sürecin güvenilirliği” konusunda kararsızlık sergilemektedirler. Yine online alışverişte ürünü



kıyaslama imkanının olmaması, online alışveriş yapan tüketiciler açısından bir risk faktörü olarak görülmektedir(ort: 2.33). Bu durum diğer gruptaki tüketiciler için önemli bir risk teşkil etmektedir(ort: 3.26). Online alışverişte kimlik bilgilerinin istenmesi online alışveriş deneyimini yaşamış tüketiciler tarafından bir risk teşkil etmemekle birlikte(ort: 2.39) online alışveriş yapmayan tüketiciler bu bilgilerin verilmesini önemli bir risk olarak algılamaktadırlar(ort: 4.28). Özellikle kredi kartı bilgilerinin paylaşılması online alışveriş yapmayan tüketiciler tarafından algılanan en önemli risk durumundadır(ort: 4.58).

Sipariş verilen ürünlerin sanal mağazada belirtilen özelliklerden farklılık göstereceği ihtimali online alışveriş deneyimi yaşamamış tüketicilerde bir risk teşkil etmesine rağmen(ort: 3.42) online alışveriş yapan tüketiciler bu konuda bir endişe ortaya koymamışlardır(ort: 1.94).

Online alışveriş yapmayan tüketicilerin algıladıkları bir diğer önemli risk sipariş verilen ürünün gönderilmeyeceğine yönelik kaygılardır(ort: 4.07). Bu riskin online alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunda önemli olarak algılanmadığı söylenebilir(ort: 1.88). Bunun nedeninin diğer algılanan risklerde olduğu gibi online alışveriş yapan tüketicilerin bu süreçte elde ettikleri deneyim ve tecrübelerdir. Tüketicilerin online alışveriş deneyimi arttıkça, böyle bir riskin söz konusu olmadığı belirgin hale gelmektedir.

Online alışverişte ürünün geç ulaşmasına yönelik risk algılamasında yine iki grup arasında farklılıklar vardır. Online alışveriş yapmayan tüketiciler bunu önemli bir faktör olarak algılamakta(ort: 3.97), online alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu durumu önemli bir handikap olarak algılamadıkları görülmektedir(ort: 2.32).

Tablo: 4-Online Alışveriş Yapmama Nedenleri

İfadeler	Ort	Std. S
Online alışveriş konusunda yeterince bilgi sahibi değilim	4.24	1,18
Mağazadan alışveriş yapmak daha çok hoşuma gidiyor	4.02	0.92
Evde veya büroda İnternet erişim imkanım yok	3.69	0,83
İhtiyacım yok	3.53	1.07
Gönderi ücretleri Yüksektir.	3.46	1.05
İnternet erişim ücretleri yüksektir	3.39	0,99
Satılmak istediğim ürün için beklemek istemiyorum	3.30	0.84
Kredi kartı kullanmıyorum	2.94	1,12

(1: -Kesinlikle *Katılmıyorum*..... 5:Kesinlikle *Katılıyorum*)

Online alışveriş yapmayan tüketicilerin tablo 3'te belirtilen risklerin dışında, hangi nedenlerle online alışveriş yapmadıklarına dair sonuçlar tablo 4'te görülmektedir. Buna göre tüketicilerin İnternette alışveriş yapmama nedenleri arasında sırasıyla tüketicilerin online alışveriş konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olmamaları(ort: 4.24) mağazadan alışveriş yapmanın daha cazip olması(ort 4.02) evde veya büroda İnternet erişim imkanlarının olmaması(ort: 3.69), ihtiyaç hissedilmemesi(ort: 3.53), gönderi ücretlerinin yüksek olması(ort: 3.46), İnternet erişim ücretlerinin yüksek olması(ort: 3.39), tüketicinin ürüne hemen sahip olmak istemesi(ort: 3.30) ve herhangi bir kredi kartına sahip olunmaması(ort: 2.94) gibi faktörler yer almıştır.

Tablo 5' ise Online alışveriş yapan katılımcıların alışveriş yapma sıklığına göre, bu yeni pazar ortamındaki riskleri algılama yönünden farklılıklar gösterip göstermediklerini ortaya koymaktadır. Yapılan ANOVA analizinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 3'te yapılan T testi analizinde İnternette alışveriş yapan tüketicilerin online alışverişin güvenilir olduğu konusunda tam bir kararlılık içersinde olmadıkları görülmüştür(ort: 3.54). Bu güvensizliğin nereden kaynaklandığı Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo: 5-Online Alışveriş Yapma Sıklığı ile Algılanan Riskler Arasında ANOVA Testi

Online Alışveriş Yapma Sıklığı					
	Grup 1 1-2 kez	Grup 2 3-9 kez	Grup 3 10 ve daha fazla		
Algılanan Risk İfadeleri	Ort. ((S.S)	Ort. (S.S)	Ort. (S.S)	F	farklılık
Online alışveriş Güvenilirdir	3.14(1.09)	3.56(.63)	4.32(.94)	17.29*	3≠1,2
Online alışverişte ürünü kıyaslama dokunabilme imkanının olmaması benim için bir risktir	3.16(.92)	1.79(.74)	1.87(.76)	44.632*	1≠2,3
Online Alışverişte kimlik bilgilerimin istenmesi benim için bir risktir	2.93(.88)	2.19(.76)	1.94(1.09)	17.071*	1≠2,3
Online alışverişte kredi kartı konusunda güvenlik endişem vardır	2.54(.80)	2.14(.83)	1.45(1.10)	21.872*	1≠2≠3
Sipariş verilen ürün sitede belirtildiği gibi olmayabilir	1.97(.89)	1.90(.92)	1.88(.83)	8.809**	Fark Yok
Online alışverişte ürünün hiç gönderilmeme ihtimali vardır	2.92(1.02)	1.38(.71)	1.34(.72)	7.367*	1≠2,3
Online alışverişte Ürün belirtilen süreden daha uzun bir zamanda gönderilmesi benim için bir risktir	2.87(.86)	2.06(.94)	1.98(.82)	15.236*	1≠2,3

**p > 0.05, * p < 0.01 ,(1: -Kesinlikle Katılmıyorum..... 5:Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 5', tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığı arttıkça bu yöntemle yapılan alışverişe olan güven düzeyinin de arttığını ortaya koymaktadır. Yılda 1-2 kez online alışveriş yapan katılımcıların güven ortalaması (3.14), yılda 3-9 kez online alışveriş yapan katılımcıların güven ortalaması(3.56) ve yılda 10 ve daha fazla online alışveriş yapan katılımcıların ise güven ortalaması(4.32) olarak belirlenmiştir.

Bu sonuç, online alışveriş yapma sıklığı ve buna bağlı olarak alışveriş deneyimi ve tecrübesi arttıkça online alışverişe olan güveninde artacağı yönünde ipuçları vermektedir. "Online alışverişte ürünü kıyaslama, ve dokunabilme imkanının olmaması bir risktir" ifadesinde gruplar arasında farklılıklar belirlenmiştir. elde edilen sonuçlara göre, 1. grup 2.ve 3. gruptan farklılık göstermiştir. "Online alışveriş esnasında kimlik bilgilerimin istenmesi benim için bir risktir" ifadesinde 1. grubun bu riski diğer iki gruba göre önemli bir düzeyde algıladıkları görülmektedir(ort: 2.93).



“Kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri” üç grupta da farklılıklar göstermiştir. 1 grubun kredi kartı ile ilgili risk algı ortalaması(2.54) ikinci grubun risk algı ortalaması(2.14) üçüncü grubun ise(1.45) olarak belirlenmiştir. Bu sonuç bir kez daha, alışveriş yapma sıklığı ile riskleri algılama arasında ters bir orantının var olduğunu göstermektedir.

“Sipariş verilen ürünle gönderilen ürün özellikleri arasında fark” olmasına yönelik risk algısında gruplar arasında herhangi bir farklılık görülmemiştir ve bu riske çeşidine ait ortalamalar gruplar arasındaki en düşük skorları oluşturmuştur(1.grup: 1.97; 2.gurup 1.90; 3.grup 1,88). “Ürünün hiç gönderilmeme ve belirtilen süreden daha uzun bir sürede teslim edilme ihtimaline” yönelik risk algılamasında 1. grup ile 2. ve 3. grup arasında farklılıklar belirlenmiştir. Anova tablosu elde edilen sonuçlar itibariyle bir bütün olarak değerlendirildiğinde şöyle bir sonuca varılabilir, bu da İnternet yoluyla yapılan alışveriş deneyimi ve tecrübesi arttıkça online alışverişe yönelik algılanan risklerin de azalacağı bulgusudur.

Tablo: 6 Online Alışveriş Deneyimi ile İlgili Algılanan Faydaları

İfadeler	Ort	Std. S.
İnternette alışveriş zaman açısından tasarruf sağlar	4.48	0,83
İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkanı vardır	4.31	1.01
İnternette satılan ürünler mağazada satılan ürünlerden daha ucuzdur	3.87	1.04
İnternette alışveriş rahatlık sağlar(kuyruk bekleme, park sorunları, trafiğe çıkma vb)	3.77	0,98
İnternette alışverişte bazı geleneksel mağazaların sunmadığı taksitli ödeme imkanı vardır	3.75	0,91
İnternette alışveriş eğlencelidir	3.24	1.13
Online alışveriş sitesi ürün hakkında bir çok bilgi sunar	3.12	1.07

(1: -Kesinlikle **Katılmıyorum**..... 5:Kesinlikle **Katılıyorum**)

Araştırmamızın bir diğer amacını oluşturan online tüketicilerin online alışverişten algıladıkları faydalar tablo 6’ da sıralanmıştır. Buna göre online tüketicilerin algıladıkları faydalar önem sırasına göre; İnternette alışverişin zaman tasarrufu sağlaması(4.48), online alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkanı(ort: 4.31), sanal mağazalarda satılan



ürünlerin daha ucuz olması(ort: 3.87) İnternette alışverişin sağladığı rahatlık(ort: 3.77) online alışverişte birden çok bankanın kredili alışveriş imkanından faydalanılması(ort:3.75) online alışverişin eğlenceli olduğu(ort 3.24) ve online alışveriş sitelerinin ürünler hakkında bir çok bilgiler sunması(ort: 3.12) online tüketicilerin algıladıkları faydalardır.

Tablo 7- Online Alışveriş Yapma İhtimalini Artıracak Durumlar

İfadeler	Ort	Std. S.
Online alışverişte kredi kartı bilgilerim İstenmez ve ya kredi kartım risklere karşı sigortalanırsa online alışveriş yapabilirim	4.37	1.12
Kimlik bilgilerim istenmez ise online alışveriş yapabilirim	4.18	1.19
Online alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirilirim veya online alışverişin nasıl yapılacağını öğrenirsem online alışveriş yapabilirim.	4.07	1.21
Çevremde online alışveriş konusunda olumlu örnekler görürsem online alışveriş yapabilirim	3.81	1.17
Evde veya Büroda İnternet erişim imkanım olursa alışveriş yapabilirim	3.54	1.07
Online alışverişte sipariş ettiğim ürün her koşulda elime en geç 1 iş günü içerisinde ulaşırsa online alışveriş yapabilirim yapma ihtimalim artar	3.37	1.25
Gönderi ücretleri alınmazsa online alışveriş yapabilirim	3.31	1.03
İnternet erişim ücretleri ucuzlarsa online alışveriş yapabilirim	3.24	0.96

(1: -Kesinlikle *Katılmıyorum*..... 5:Kesinlikle *Katılıyorum*)

Tablo 7 İnternette alışveriş yapmayan tüketicilerin bu kanaldan alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumları göstermektedir. Buna göre kredi kartı bilgilerinin online alışveriş esnasında istenmemesi veya kredi kartının sigortalanması tüketicileri bu kanala yönlendirecek en önemli faktör olarak belirlenmiştir(ort: 4.37). Daha sonra sırasıyla kimlik bilgilerinin sorgulanmaması(ort: 4. 18), online alışveriş konusunda tüketici bilincinin artması(ort: 4.07), çevrede online alışveriş konusunda olumlu örneklerin artması(ort: 3.81), evde veya büroda İnternet erişim imkanının olması(ort: 3.54), siparişlerin en geç bir iş gününde alıcıya ulaştırılması(ort: 3.37), gönderi ücretlerinin alınmaması(ort: 3.31) ve İnternet erişim ücretlerinin ucuzlaması(ort: 3.24) tüketicileri bu kanaldan alışverişe yönlendirecek ikna edici durumlar olarak belirlenmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Online alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dahil etmektedir. Tüketicilerin bu sanal hayatı kabul etmeleri ve benimsemeleri sanal ortamın önemli aktörlerinden sayılan hizmet sunucularının pazardaki performanslarına bağlı olarak değişecektir. Çünkü Tüketici bu yeni ve bilmediği ortamda algıladığı risk ve genel bir davranış olarak sergilenen “bilinmeyene karşı önyargı” duruşuyla bu konuda olumsuz bir tutum içerisinde olabilecektir. O halde sanal ortamın aktörleri(sanal mağazalar) tüketicilerin bu olumsuz davranış ve inançlarını olumlu yöne kanalize edecek avantajlar ve faydalar sunmanın yanında algılanan riskleri de önleyici bir takım strateji ve taktikler geliştirmelidirler

Araştırmamızda online alışveriş deneyimini yaşamış tüketicilerin genç ve eğitilmiş bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Alana yönelik yapılan bir çok çalışmada demografik açıdan elde ettiğimiz bu bulguları doğrular nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu online tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duyduklarının tespit edilmesidir. Yani online tüketiciler hem alışveriş yapmakta hem de bazı çekinceleri yaşamaktadırlar. Bu bulguya paralel ortaya çıkan bir başka bulgu, online alışveriş yapma sıklığı artıp mutlu deneyimlerin miktarı çoğaldıkça algılanan risklerin de yerini algılanan avantajlara bırakmakta olduğudur. Online alışveriş yapmayan tüketicilerin online alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almıştır. Online tüketicilerin algıladıkları en değerli avantajlar ise zaman tasarrufu ile binlerce çeşit ürünün tüketiciye sunulmasıdır.

Araştırmada online tüketiciler kendi içerisinde online alışveriş yapma sıklığına göre gruplandırılmış ve her bir grubun algıladığı riskler karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda online alışveriş yapan ama alışveriş yapma sıklığı açısından “düşük seviye” olarak kabul edilen grup “orta” ve “iyi” seviye olarak kabul edilen diğer gruptan algıladıkları risk düzeyleri bakımından



anlamli düzeyde farklılık göstermiştir. Son olarak tüketicileri online alışverişe yönlendirecek ve tüketicinin algıladığı riskleri azaltacak şartlar sorgulanmış ve tüketicilerin kredi kartı bilgilerinin online alışveriş sırasında istenmemesi ve kullanılan kredi kartının sigortalanması, online alışveriş hakkında bireylerin bilgilendirilmesi, İnternet erişim ücretlerinin düşürülmesi, gönderi ücretlerinin tüketiciden alınmaması, gibi şartların sağlanması halinde tüketicilerin bu kanaldan alışveriş yapma ihtimallerinin artacağı belirlenmiştir.

Araştırmanın bu bulguları değerlendirilirken, dikkate alınması gereken bazı kısıtlar da söz konusudur. Elde edilen bulgular araştırmanın örneklemi ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bu bulguların tüm bireyleri kapsayacak şekilde genelleştirilebileceği söylenemez. Sonuçların genelleştirilebilmesi ve kabul görebilmesi için bu alanda daha fazla sayıda çalışmaların yapılması gereklidir. Bu tür çalışmaların farklı bölge ve yörelerde gerçekleştirilmesi online pazarın gelişmesi açısından büyük yararlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Bellman, S. Lohse G ve Jhonson, E.(1999). “*Predictors of Online Buying Behavior*” *Communication for the ACM*(42:12), 32-38.
- Case, T.,Burns, O.M. ve Dick, G.N.(2001). “*Drivers of Online Purchases Among U.S. Students*” *Proceedings of the 7th American Conference on Information Systems*, 900-907.
- Chiang, K. & Dholakia, R.R.(2003).“*Factor Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation*”, *Journal of Consumer Psychology* 13(1&2), 177-183.
- Chen L, Gillenson M.L ve Sherrell D.L.(2002). “*Enticing Online Consumer: an Extended Technology Acceptance Perspective*”, *Information Management*(39), 705-719.
- Doyle, P.(2003). **Değer Temelli Pazarlama**, çev. Gülfidan Barış. Media Cat Yayınları. İstanbul
- Internet World Stats., <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> 30.01.2008.
- Jagdish N. Sheth, R ,ve Sisodia, S.(1999). “*Revisiting Marketing’s Lawlike Generalizations*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,(1), 71-87.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A.(1997). Is there a future for retailing on the İnternet? In Robert A. Peterson(Ed.),*Electronic marketing and the consumer* , 139–154.



- Jarvenpaa, S.L. Tractinsky, N ve Vitale M.,(2000). “*Consumer Trust in an İnternet Store*” , Information Technology and Management(1), 45-77.
- Kim, S.Y. & Lim, Y.J.(2001). “*Consumers Percieved İmportance Of And Satisfaction With İnternet Shopping*”, *Electronic Markets*, V. 11(3), 148-154.
- Kotler, P.(2002). **Gurular Konuşuyor**, Capital Yayınları. İstanbul.
- Li. N & Zhang P.(2002). “*Consumer Online Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*”, Eighth Americas Conference on Information Systems, 508-517.
- Lokken, S.L, Cross G.W, Halbert L.K, Lindsey G, Derby ve C, Stanford C.(2003). “*Comparing Online and Non-Online Shoppers*” International Journal of Consumer Studies, 27,(2) 122-133.
- Mariotti,S & Sgobbi F.(2001). “*Alternative Paths For The Growth Of*” *E- Commerce Futures*, Vol. 33, 109-125.
- Palumbo F & Herbig, P.(1998). “*International Marketing Tool, the İnternet*” *İntustrial Managements Data Systems*, 98,(6), 253-261.
- Rines, S.(1996). “*Forcing Change*,” Marketing Week, Macrh, 8, 67-70.
- Source P, Perotti V. ve Widrick, S.(2005). “*Attitude and Age Differences in Online Buying*” International Journal of Retail and Distribution Management, Vol 33,(2), 122-132.
- Türkiye İstatistik Kurumu(TUİK)(2007), Hane Halkı ve Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&tb_adi=BilişimTeknolojileri 24.11.20007.
- Türkiye Bankalarası Kart merkezi <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>.01.02.2008.
- Thompson, S. & Teo, H.(2002). “*Attitudes Toward Online Shopping And The İnternet Behaviour*” *Information Techonology* Vol, 21,(4), 259-271.
- Wen, H, J. Chen H.G. ve Hwang H, G,(2001). “*E-Commerce Web Site Design Strategies And Models*, Information Management &Computer Security, 9(1), 5-12.