

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİĞİN TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA TUTUMLARINA ETKİSİ: KOCAELİ ÖRNEĞİ¹

EFFECT OF THE E-SAFETY ON CONSUMERS DECISION MAKING PURCHASES ON THE INTERNET: SAMPLE OF KOCAELI

ВЛИЯНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЭЛЕКТРОТОРГОВЛИ НА ЭКОНОМИЮ ИНТЕРНЕТПОКУПАТЕЛЕЙ: НА ПРИМЕРЕ КОДЖАЕЛИ

Ayhan SERHATERİ*

ÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının her geçen gün daha fazla artması elektronik alışverişin de gelişmesini etkilemiştir. İnternet, tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyayı herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasını olanaklı kılmakta, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmakta veya aşındırmaktadır.

Bu çalışmanın konusu, müşterilerin duyduğu güvenlik endişesinin internet kullanımına etkisini araştırmaktır. E-ticaret kavramı tüm yönleriyle ele alınmış, türleri, kullanılan ödeme araçları ve güvenlik önlemleri anlatılmıştır.

İkinci bölümde, güvenlik kavramı tüm bileşenleriyle ele alınmıştır. Güvenliğin bileşenlerini ortaya koyma açısından, tehditler ve bunlara karşı alınabilecek tedbirler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, İnternet, İnternette alışveriş, E-ticaret, E-Güvenlik

ABSTRACT

Development of new Technologies increases usage of internet and improves electronic shopping. Internet makes possible to shop at any time of the day from any part of the World overcoming the constraints set by the geographical location and time differences.

The aim of this study is a search the effect of security concern on the use of Internet. E-commerce concept has been explained with all features and types, provided payment tools and security measure.

In the second chapter, the concepts of security with all dimensions analyzed. In order to put forward the components of the security, the threats and the measures that can be taken against the threats have been emphasized.

Keywords: Marketing, Internet, Shopping over internet, E-commerce, E-Security

Аннотация

Развитие технологии, пользование интернетом ежедневно способствует расширению электронной торговли. Интернет даёт покупателю возможность в

¹ . DOI : 10.17498/kdeniz.592

любое время сутки и из любой точки мира покупать желаемый товар, преодолеть расстояние и всякие препятствия.

В статье рассматриваются вопросы интернетпокупок и доверие покупателей, виды электропокупок, инструменты оплаты.

Во второй части статьи уделено особое внимание к рискам и мерам безопасности электропокупок.

Ключевые слова: торговля по интернету, электронная безопасность, покупки по интернету.

1.Giriş

Gelişen ve yaygınlaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri son yıllarda interneti hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İnternete erişim imkânının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte; internette çevrimiçi olarak oyunlar oynamak, arkadaşlarla sohbet etmek, sosyal paylaşım sitelerinde oyalanmak, istediğimiz bilgiye her an ulaşma imkânına sahip olmak, basılı gazete ve dergilerden farklı olarak 7/24 hizmet veren internet medyasından güncel haberlere ulaşabilmek ve tezimizin de ana konusu olan internette alışveriş yapmak, internetin ilk akla gelen kullanım alanlarından sadece bir kaçıdır.

1995’li yıllardan itibaren internet, ticari amaçlar için daha sık kullanılma imkânına kavuşmuştur. Son dönemlerde internet, e-ticaret boyutuyla dikkati çekmiş, yeni bir alışveriş şeklini gündeme getirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş, artan bir hızla tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. İnternet üzerinden alışveriş tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek yaygınlaşmaktadır.

E-ticaretin gittikçe büyüyen ticari hacmi ve popüleritesinin nedeni: bütün katılımcılara fayda sağlamaktadır. Tüketici açısından bakıldığında; toptancı, perakendeci ve bazı durumlarda taşıyıcı gibi araçları ortadan kaldırdığı için hızlı, kolay ve daha uygun fiyatla alışveriş imkânı sunulmaktadır. Satıcı açısından ise; fiziki mekân, eleman bulundurma ve stokların maliyeti gibi sorunları ortadan kaldırdığı için, önemli ölçüde tasarruf sağlayan bir satış ve pazarlama yöntemidir.

Güvenlik, elektronik ticaretin en önemli sorunlarından bir tanesidir. Ticaretin olmazsa olmazı karşılıklı güven tesisinin sağlanmasıdır. Tarafların yeni yeni alışmaya başladığı internette alışverişin yarattığı tedirginlik varken, diğer yanda internet ağının herkese açık olmasının getirdiği tehlikeler de vardır. Ağlar üzerinde veri iletiminde, verinin gizliliğinin korunmasında, veri değişikliğe uğrarsa tespitinin mümkün olmasında ve alıcı ile göndericinin kimliklerinin doğrulanmasında sorunlarla karşı karşıya kalınır.

Elektronik ticarete alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. Bilgilerin internet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riski de vardır. Ancak elektronik ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır.

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. Sanal alışveriş hizmeti veren firmalar, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar.

İnternet üzerinde veri akışı sırasında, bilgilerin çeşitli teknik açılardan değerlendirilerek kötü amaçlı kullanım için ele geçirilme tehlikesi de vardır. Bilginin kanallar üzerinden iletilmesi sırasında, çalınma ve değiştirilme riski olmadan alıcıya gönderilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun için çeşitli kriptoloji yöntemleri ve araçları geliştirilmiştir.

Bu makalede, mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin internetten alışveriş yapma tutumları, güvenliğin bu tutuma etkisi ve internetten alışveriş yapmayan tüketicilerin hangi sebeple internetten alışveriş yapmadıkları, güvenliğin bunun üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2.Literatür Taraması

WTO'nun tanımına göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Altun, 2005:2). Elektronik ticaret 'fiziksel'-elle tutulur malların ve 'fiziksel olmayan'-yazılım programı gibi malların alım satımı, tüketiciye pazarlanması gibi geniş bir etkinlik yelpazesini kapsamaktadır (Süer, 2006:16). Bilgi ve iletişim sisteminin gizlilik, bütünlük ve erişilebilirliğine karşı internet saldırısı ile ulaşılmak istenen hedefler yetkisiz erişim, verilerin değiştirilmesi, yok edilmesi ve hizmetin engellenmesi olarak üç ana başlıkla ele alınabilir (Ünver, 2009:16). Bilgi işlem sisteminin yaygınlaşmasıyla beraber yepyeni online ödeme ve kredi sistemlerinin ortaya çıkması bankaların geleneksel ödeme sistemi organizasyonlarını sorgulamalarına sebep olmuştur (Söylemez,2001:45). Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarla ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri ile alışveriş güvenliği sağlanmıştır (Doğaner, 2007:50). Sanal para, birim maliyeti kredi kartı ödemeleri için yüksek olan düşük tutarlı alışverişler için idealdir (Kırım, 2007:35). E-çek ise elektronik para sistemine benzer bir işleyişle kullanılan ve geleneksel seyahat çeklerini andıran ödeme araçlarıdır (Altun, 2005:16). Elektronik cüzdanlar, internet üzerinden alışveriş alanında kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır (Doğaner, 2007,52). Elektronik ticaretin önündeki en büyük engel öncelikle güvenlidir. Ardından bunu altyapı yetersizliği, bürokratik engeller, eğitim eksikliği ve kültür sorunları takip eder (Andersen, 2001:162) İnternette alınabilecek güvenlik uygulamaları şifreleme, kimlik belirleme, yetki kontrolü, şifre kontrolü, güvenlik duvarları, virüs koruma programları ve fiziksel güvenlik olarak ayırmak gerekir (Özmen, 2003:239). İnternet saldırısında korunması gereken unsurlardan ilki olan verilerin üç önemli unsuru saldırganların hedefi olur, bunlar gizlilik, bütünlük ve kullanıma hazırlıktır (Şahin, 2005:5). Tehlikeden uzak bir internet altyapısını sağlayabilmek kolay değil, bu amacın gerçekleştirilmesi, sağlam anahtar ve güvenlik yönetimi altyapılarınca desteklenen şifreleme, doğruluğu tasdik, şifre kontrolü, güvenlik duvarı gibi bir dizi teknolojinin etkin kullanımını gerektirir (Clinton ve Gore, 2000:27). SSL kısa adı Güvenli Yuvalar Katmanı olan gizli ve ortak anahtar teknolojilerini kullanan bir ağ yazılımıdır (Ertaş, 2000:17). SSL, hem istemci hem de sunucu bilgisayarda bir doğrulama mekanizması kullanır. Böylece bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir (Nebipaşagil, 2009:21). SET'in Türkçe karşılığı Güvenli Elektronik İşlemlerdir. Set'in özelliği, ödeme bilgilerini şifreler ve kredi kartı işlemlerinin taraflarını yetkili olup olmadıklarını doğrulamaya yarayan sayısal sertifikalardır (Ertaş, 2000:17). Virüslerin tehdidine karşı ideal çözüm önlemedir. Öncelikler virüsün isteme girmesine izin verilmemelidir. Bunu başarmak genelde mümkün değildir, sadece virütik saldırıların sayısı azaltılabilir. Sonraki en iyi yaklaşım virüsün yerini bulma, virüsü tanımlama ve yok etme olacaktır (Aysal, 2007:125). Kimlik doğrulama, kısaca bir nesnenin diğer bir nesneye iddia ettiği varlık

olduğunu kanıtlama işlemidir. Birden çok mekanizması vardır. Bunlardan ilki kullanıcının bildiği bir şey ile kimlik doğrulama diğeri ise kullanıcının sahip olduğu bir şey ile kimlik doğrulamadır (Aysal, 2007:126). Kimlik doğrulama istemcinin girmiş olduğu isim ve şifre çiftinin, sunucunun veri tabanındaki çiftle aynı olduğu durumda başarıyla sonuçlanır (Şahin, 2005:47).

3.Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken güvenlik unsurlarına ne derece özen gösterdiklerinin ve güvenliğin internet üzerinden alışverişe ne kadar etki ettiğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Yazılı kayıt/form ve yüz yüze sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek artan bir biçimde, elektronik/web tabanlı hale gelmektedir. Elektronik ticaret, tüketicilere internet üzerinden uzaktan alışveriş ve ödeme imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan, evlerinden, işlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkân tanıyan elektronik ticaret gerek satıcı, gerekse tüketicilere çeşitli imkân ve kolaylıklar sunmakta, bu nedenle de internet ile alışverişe ilgi her geçen gün artmaktadır. Yapılan çalışmanın, internet üzerinden alışveriş ile ilgili çalışmalara katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada internet üzerinden elektronik ortamda yapılan alışverişlerde, internet kullanan tüketicilerin görüşleri alınarak, internet üzerinden alışveriş yapmış veya yapmamış tüketicilerin, internet üzerinden alışverişle ilgili bilgilerini, görüşlerini ve eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla Kocaeli ili Outlet mağazalarından alışveriş yapan tüketicilere bir kısmı yüz yüze bir kısmı da bırak-topla şeklinde basit-tesadüfi uygulama yöntemi yoluyla anket uygulanmıştır.

Araştırma Soruları ve Problemleri

Tüketicilerin internette alışveriş yaparken sergiledikleri tutumların, e-güvenlikten ne derece etkilendiği araştırma problemimizdir. Araştırma problemimizin yanında e-güvenlik ile ilgili alt problemler de oluşturulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin yaş durumu arasında ilinti vardır.

H2: İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin gelir durumu arasında ilinti vardır.

H3: İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin mezuniyet durumu arasında ilinti vardır.

H4: Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin yaş durumu arasında ilinti vardır.

H5: Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin gelir durumu arasında ilinti vardır.

H6: Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin mezuniyet durumu arasında farklılık vardır.

H7: İnternette alışveriş yapmama nedenleri ile yaş durumu arasında farklılık vardır.

H8: İnternette alışveriş yapmayan tüketicilerin neden internette alışveriş yapmadıklarına dair fikir beyanları ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

H9: İnternette alışveriş yapan tüketicilerin fikir beyanları ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

H10: İnternette alışveriş yapma seçiminde kriterlerin önemi ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

H11: İnternette alışveriş yapmama neden olan etkenler arasında ilinti vardır.

H12: İnternette alışveriş yapma kriterleri ile bu kriterler arasında ilinti vardır.

Çalışmanın Evreni ve Örneklem

Anket uygulamasında ana kütle olarak Kocaeli ilindeki tüm tüketiciler kabul edilmiştir. Ancak ana kütleyle ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olacağından araştırma örnek kütle ile sınırlı kalmıştır. Örnek kütle ise, Kocaeli ilinde mağazadan alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun için Outlet mağazalarından alışveriş yapan 200 adet anketin 176 adedi kullanılabilir olarak gözlemlenmiş ve bu doğrultuda da araştırma sonuçları oluşturulmuştur.

Veri Toplama Yöntemleri

İnternet üzerinden elektronik ortamda yapılan alışverişlerde, internet kullanan tüketicilerin görüşleri alınarak, internet üzerinden alışveriş yapmış veya yapmamış tüketicilerin, internet üzerinden alışverişle ilgili bilgilerini, görüşlerini ve eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla Kocaeli ili Outlet mağazalarından alışveriş yapan tüketicilere bir kısmı yüz yüze bir kısmı da bırak-topla şeklinde basit-tesadüfi uygulama yöntemi yoluyla anket uygulanmıştır.

Anket soruları ve anket formu

Anket sorularında tüketicilerin internete bağlanıp bağlanmadığı, internet hangi amaçla kullandıkları, internet bankacılığından yararlanıp yararlanmadıkları, internette alışveriş yapma sıklıkları, alışveriş yaptıkları internet siteleri, internette alışverişte tercih ettikleri ödeme şekilleri, internette alışveriş yapmama nedenleri ve internette alışveriş yapmalarına sebep olan güvenlik sorunları ve tüketicilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Anket değişkenleri

Araştırma kapsamında anketimize katılan kişilerin demografik özellikleri, internete bağlanma durumları, internete ne amaçla bağlandıkları, internet bankacılığını kullanma durumları, internette alışveriş yapma sıklıkları, internette alışveriş yapanların neden internette alışveriş yaptıkları, hangi alışveriş sitelerini kullandıkları, hangi ödeme aracını tercih ettikleri gibi değişkenler yer almaktadır. Bağımlı değişken tüketicilerin internette alışveriş yapma yapmayacağını gösteren iki kategorili bir değişkendir.

Veri Toplama Analizinin Nasıl Yapıldığı

Verilerin analiz edilmesinde ise geleneksel istatistik uygulamalar konusunda birçok çalışmada kullanılan ve kabul gören SPSS şirketi tarafından geliştirilen SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Geçerlilik: Sosyal araştırmalarda daha çok kullanılan anlam düzeyi olan $\alpha=0.05$ 'i kullanılmıştır. Güvenilirlik testi: Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa

Katsayısına bakılmıştır. 28 değişken ile ölçüm yapılmıştır. Yapılan ölçüm sonucu Cronbach's Alfa Katsayısı 0,755 bulunmuştur.

Sosyal bilimlerde Cronbach's Alfa Katsayısının 0.70 ve üzeri değeri araştırmanın güvenilir olması için yeterli görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmamızın sonuçları güvenilirlerdir.

4. Bulgular

Tablo 1: Demografik Özellikler

		Sıklık	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Erkek	94	53,4
	Kadın	82	46,6
	Toplam	176	100,0
Yaş	15-24	61	34,7
	25-34	54	30,7
	35-44	32	18,2
	45-54	22	12,5
	55,00	7	4,0
	Toplam	76	100,0
Okul	İlköğretim	17	9,7
	Lise	107	60,8
	Lisans	45	25,6
	Yüksek Lisans	7	4,0
	Toplam	176	100,0
Gelir	-500,00	47	26,7
	501-1000	41	23,3
	1001-1500	31	17,6
	1501-2000	43	24,4
	2001,00	14	8,0
	Toplam	176	100,0

Anketimize katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %53,4' ünün 'erkek' , %46,6' sının 'kadın' olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların 'yaş', 'okul', 'gelir' tepe değerleri koyu olarak işaretlenmiştir. Katılımcıların 'yaş' tepe değeri %34,7 ile 15-24 yaş arasındaki tüketiciler, 'okul' tepe değeri %60,8 ile lise mezunu tüketiciler, 'gelir' tepe değeri %26,7 ile 500 TL'nin altında geliri olan tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların İnternete Bağlanma Durumları

		Sıklık	Yüzde
Geçerli	Evet	138	78,4
	Hayır	38	21,6
	Toplam	176	100,0

Cevaplayıcılar %78,4 oranında internete bağlandıklarını belirtmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların İnternete Ne Amaçla Bağlandıkları

		Sıklık	Yüzde
Geçerli	Eğlence/Oyun	27	19,6
	Sohbet	37	26,8
	Araştırma	48	34,8
	Alışveriş	10	7,2
	Gazete/Dergi	14	10,1
	Diğer	2	1,4
	Total	138	100,0
Eksik	Veri	38	
Toplam		176	

İnternete bağlanan cevaplayıcıların %34,8 i internete araştırma amacı ile, %26,8 i internete sohbet amacıyla, %19,6'sı internete oyun/eglenme amacı ile, %10,1'i ise internete alışveriş amacıyla bağlandıklarını belirtmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların İnternet Bankacılığını Kullanma Durumları

		Sıklık	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	36	20,5
	Hayır	140	79,5
	Toplam	176	100,0

Cevaplayıcıların %20,5'i internet bankacılığını kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

		Sıklık	Geçerli Yüzde
Geçerli	Haftada birkaç kez	2	1,1
	Haftada bir kez	2	1,1
	Ayda birkaç kez	11	6,3
	Ayda bir kez	38	21,6
	Daha önce hiç yapmadım	123	69,9
	Toplam	176	100,0

Cevaplayıcıların %69,9 u internette alışveriş yapmadığını, internette alışveriş yapanların %21,6'sı ayda bir kez, %6,3'ü ayda birkaç kez internette alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 6: İnternette Alışveriş Yapanların Neden İnternette Alışveriş Yaptıkları

		Sıklık	Geçerli Yüzde
Geçerli	7/24 Hizmet	1	1,9
	Uygun Fiyat	25	48,1
	Ürün Çeşitliliği	15	28,8
	Zamandan Tasarruf	10	19,2
	Daha Güvenilir	1	1,9
	Toplam	52	100,0
Eksik	Veri	124	

İnternette alışveriş yapan cevaplayıcıların %48,1'i uygun fiyat nedeniyle, %28,8'i ürün çeşitliliği nedeniyle, %19,2'si zamandan tasarruf etmek amacıyla internette alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 7: İnternette Alışveriş Yapanların Hangi Alışveriş Sitesini Kullandıkları

		Sıklık	Geçerli Yüzde
Geçerli	Hepsiburada.com	19	37,3
	Gittigidiyor.com	13	25,5
	Biletix.com	6	11,8
	Yemeksepet.com	1	2,0
	Kitapyurdu.com	4	7,8
	İdeefixe.com	2	3,9
	Teknosa.com	2	3,9
	Sahibinden.com	2	3,9
	Diğer	2	3,9
	Toplam	51	100,0
Eksik	Veri	125	
Toplam		176	

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin %37,3'ü hepsiburada.com'u , %25,5'i gittigidiyor.com'u, %11,8'i biletix.com'u tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 8: İnternette Alışveriş Yapanların Hangi Ödeme Aracını Tercih Ettikleri

		Sıklık	Geçerli Yüzde
Geçerli	Kredi kartı	41	78,8
	Sanal kredi kartı	3	5,8
	Kapıda ödeme	5	9,6
	Havale/EFT	3	5,8
	Toplam	52	100,0
Eksik	Veri	124	
Toplam		176	

Cevaplayıcıların %78,8'i internette alışveriş yaparken kredi kartı, %9,6'sı kapıda ödeme, %5,8'i sanal kredi kartı veya havale/EFT ile ödeme yapmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9: İnternette Alışveriş Yapanların Hangi Ürünü Daha Çok Tercih Ettiği

		Sıklık	Geçerli Yüzde
Geçerli	Kitap/Dvd/Vcd	17	32,7
	Elektronik eşya/Bilgisayar	15	28,8
	Seyahat acenteleri	11	21,2
	Giyim/Aksesuar	9	17,3
	Toplam	52	100,0
Eksik	Veri	124	
Toplam		176	

İnternette alışveriş yapan cevaplayıcıların %32,7'si kitap/dvd/vcd, %28,8'i elektronik eşya/bilgisayar, %21,2'si seyahat acentelerinden ürünleri, %17,3' ü giyim/aksesuar ürünü aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 10: Güvenlik Önlemlerinden Hangisinin Alışverişini Daha Güvenilir Kıldığı

		Sıklık	Geçerli Yüzde
Geçerli	Virüs Programı	5	9,6
	Şifreleme	15	28,8
	Güvenlik Duvarı	10	19,2
	SSL,SET	8	15,4
	Toplam	14	100,0
Eksik	Veri	124	
Toplam		176	

İnternette alışveriş yapan cevaplayıcıların %28,8'i şifrelemenin, %26,9'u e-imza/mobil imzanın, %19,2'si güvenlik duvarının, %15,4'ü SSL/SET'in, %9,6'sı virüs programının internette yapılan alışverişini güvenli kılacağını düşünmektedir.

Tablo 11: İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünmeyenlerin Yaş Durumu Arasında İlinti Var mıdır?

Korelasyon		İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmüyorum	Yaş Grubu
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmüyorum	Pearson Korelasyonu	1	,008
	Anlamlılık (İki yönlü)		,915
Yaş Grubu	Pearson Korelasyonu	,008	1
	Yaş Grubu	,915	

İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin yaş durumunu incelediğimizde, yaş durumu ile internette alışveriş yapmanın güvenli olmadığını düşünenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde $p = 0,709$ olduğu için anlamlı bir ilinti tespit edilememiştir. Hipotez reddedilmiştir. Yaş azaldıkça veya arttıkça internette alışveriş yapmanın güvenli olmadığı fikri, pozitif veya negatif yönde değişmemiştir.

H1: İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin yaş durumu arasında ilinti vardır.

Tablo 12: İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünmeyenlerin Gelir Düzeyi Arasında İlinti Var mıdır?

İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin gelir düzeyini incelediğimizde, gelir durumu ile internette alışveriş yapmanın güvenli olmadığını düşünenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde $p = 0,185$ olduğu için anlamlı bir ilinti tespit edilememiştir. Hipotez reddedilmiştir. Gelir azaldıkça veya arttıkça internette alışveriş yapmanın güvenli olmadığı fikri, pozitif veya negatif yönde değişmemiştir.

H2: İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin gelir durumu arasında ilinti vardır.

Tablo 13: İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünmeyenlerin Mezuniyet Düzeyi Arasında Fark Var mıdır?

İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmüyorum					
ANOVA	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	2,944	3	,981	1,546	,205

Gruplar İçinde	109,215	172	,635		
Toplam	112,159	175			

İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin mezuniyet durumunu incelediğimizde, mezuniyet durumu ile internette alışveriş yapmanın güvenli olmadığını düşünenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde $p = 0,205$ olduğu için anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Hipotez reddedilmiştir. Mezuniyet azaldıkça veya arttıkça internette alışveriş yapmanın güvenli olmadığı fikri, pozitif veya negatif yönde değişmemiştir.

Korelasyon		Yaş grubu	İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım.
Yaş grubu	Pearson Korelasyonu	1	-,196
	Anlamlılık (İki yönlü)		,009
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım.	Pearson Korelasyonu	,196	1
	Anlamlılık (İki yönlü)	,009	

H3: İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin mezuniyet durumu arasında fark yoktur.

Tablo 14: Alışveriş Edeceğim Sitenin Güvenli Olduğuna İnansaydım Alışveriş Yapardım Diyenlerin Yaş Durumu Arasında İlinti Var mıdır?

Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin yaş durumunu incelediğimizde yaş durumu ile alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin arasında $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde $p = 0,009$ olduğu için anlamlı bir ilinti tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir. Yaş durumu ile alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenler arasında zayıf bir ilinti tespit edilmiştir.

H4: Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin yaş durumu arasında ilinti vardır.

Tablo 15: Alışveriş Edeceğim Sitenin Güvenli Olduğuna İnansaydım Alışveriş Yapardım Diyenlerin Gelir Düzeyi Arasında İlinti Var mıdır?

Korelasyon		Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım	Gelir düzeyi

Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım	Pearson Korelasyonu	1	,051
	Anlamlılık (İki yönlü)		,506
Gelir düzeyi	Pearson Korelasyonu	-,051	1
	Anlamlılık (İki yönlü)		,506

Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin gelir düzeyini incelediğimizde gelir düzeyi ile alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenler arasında $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde $p = 0,506$ olduğu için anlamlı bir ilinti tespit edilememiştir. Hipotez reddedilmiştir.

H5: Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin yaş durumu arasında ilinti vardır.

Tablo 16: Alışveriş Edeceğim Sitenin Güvenli Olduğuna İnansaydım Alışveriş Yapardım Diyenlerin Mezuniyet Durumu Arasında Farklılık Var mıdır?

Alışveriş Edeceğim Sitenin Güvenli Olduğuna İnansaydım Alışveriş Yapardım					
ANOVA	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	,876	3	,292	,485	,693
Gruplar İçinde	102,839	171	,601		
Toplam	103,714	174			

Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin mezuniyet durumunu incelediğimizde mezuniyet durumu ile alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde $p = 0,693$ olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Hipotez reddedilmiştir.

H6: Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin mezuniyet durumu arasında Farklılık vardır.

Tablo 17: Yaşın İnternette Alışveriş Yapmama Nedenine Etkisi

İnternette Alışveriş Yapmama Nedeni					
ANOVA	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	,876	3	,292	,485	,693
Gruplar İçinde	102,839	171	,601		
Toplam	103,714	174			

Yaşın internetten alışveriş yapmama nedenine etkisini incelediğimizde, yaş ile internette alışveriş yapmama nedeni arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde $p = 0,353$ olduğu için anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Hipotez reddedilmiştir.

H7: İnternette alışveriş yapmama nedeni ile yaş durumu arasında farklılık yoktur.

Tablo 18: İnternette Alışveriş Yapmayan Tüketicilerin Neden İnternette Alışveriş Yapmadıklarına Dair Fikir Beyanları İle Cinsiyetin Bu Duruma Etkisi

t-testi	Farklılığın eşitliği için t-testi				
	t	df	Anlamlılık (İki Yönlü)	Ortalama Fark	Farkın Std. Hatası
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmüyorum.	-1,155	174	,250	-,13960	,12086
	-1,141	158,068	,256	-,13960	,12238
İnternette kredi kartı bilgilerimin izinsiz kullanılmasından korkuyorum	-1,705	173	,090	-,20961	,12294
	-1,707	170,072	,090	-,20961	,12277
Alışveriş yapacağım sitenin güvenli olacağına inansaydım alışveriş yapardım	-,954	173	,342	-,11164	,11708
	-,944	160,757	346	-,11164	,11820
Mağazadan alışveriş yapmak, internette alışveriş yapmaktan daha güvenlidir.	-,069	174	,945	-,00934	,13514
	-,068	154,913	,946	-,00934	,13717
Alışveriş benim için zevktir bu nedenle internette alışverişten zevk almıyorum.	-1,182	173	,239	-,16141	,13651
	-1,174	163,157	,242	-,16141	,13750

Yeterince bilgi sahibi olmadığımın internette alışveriş yapmıyorum.	-1,185	172	,238	-,17261	,14566
	-1,175	160,955	,242	-,17261	,14685
Bilgisayarımın güvenlik açısından yeterli olduğunu düşünmüyorum.	-,800	173	,425	-,11492	,14370
	-,784	148,297	,434	-,11492	,14656
İnternette alışveriş yapmak daha teferruatlı.	-1,213	173	,227	-,15578	,12842
	-1,197	155,159	,233	-,15578	,13019

İnternette alışveriş yapmayan tüketicilerin, internette alışveriş yapmama nedenlerini ölçmeye yönelik fikir beyanlarına katılımlarını test eden sorularımız ile cinsiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için t-testi uygulanmıştır. Uygulanan t-testi sonucunda internette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmüyorum, mağazadan alışveriş yapmak, internette alışveriş yaptıktan daha güvenlidir. Bilgisayarımın güvenliğimin yeterli olduğunu düşünmüyorum. Ve İnternette alışveriş yapmak daha teferruatlıdır. Fikir beyanları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Hipotez reddedilmiştir. Diğer beyanlar ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

H8: İnternette alışveriş yapmayan tüketicilerin neden internette alışveriş yapmadıklarına dair fikir beyanları ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

Tablo 19: İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Fikir Beyanları İle Cinsiyetin Bu Duruma Etkisi

t-testi	Farklılığın eşitliği için t-testi				
	t	df	Anlamlılık (İki Yönlü)	Ortalama Fark	Farkın Std. Hatası
İnternette alışveriş yaptığım sitenin güvenlik ile ilgili kısımlarını okumuyorum.	,023	173	,982	,00263	,11460
	,023	172,274	,982	,00263	,11388
İnternette alışveriş yaptığım sitelerde aynı kullanıcı adı ve şifreyi kullanırım.	-,036	171	,971	-,00404	,11190
	-,037	170,996	,971	-,00404	,11018

Güvenlik endişesi taşımasaydım internetten daha sık alışveriş yapardım.	,551	172	,582	,05615	,10191
	,559	171,217	,577	,05615	,10048
Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olmadığına inanırsam alışveriş yapmam.	1,599	172	,112	,19554	,12228
	1,614	171,993	,108	,19554	,12116
Kredi kartı bilgilerimin alışveriş yaptığım site tarafından korunduğuna inanıyorum.	1,705	172	,090	,16408	,09623
	1,710	170,338	,089	,16408	,09596
SSL, SET gibi güvenlik sistemi kullanan sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	2,002	171	,047	,16331	,08158
	2,040	169,290	,043	,16331	,08007
İnternette alışveriş yapmak mağazadan alışveriş yapmaktan daha güvenlidir.	0,82	173	,934	,00775	,09406
	,084	171,913	,933	,00775	,09248
Fiyat, ürün çeşitliliği, 7/24 hizmet ve zaman tasarrufu güvenlikten daha önemlidir.	,008	172	,994	,00080	,10157
	,008	171,891	,994	,00080	,10043

Cevaplayıcıların fikir beyanlarına katılımları ile cinsiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için t-testi uygulanmıştır. Uygulanan t-testi sonucunda, ‘Güvenlik endişesi taşımasaydım internetten daha sık alışveriş yapardım’, ‘Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olmadığına inanırsam alışveriş yapmam.’, ‘Kredi kartı bilgilerimin alışveriş yaptığım site tarafından korunduğuna inanıyorum.’ Ve ‘SSL,SET gibi güvenlik sistemi kullanan sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.’ Fikir beyanları ile cinsiyet arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Fakat sadece ‘SSL, SET gibi güvenlik sistemi kullanan sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.’ Fikir beyanları ile cinsiyet arasında varyansların eşitsizliği varsayımında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $p = 0,043$ olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilememiştir.

H9: İnternette alışveriş yapan tüketicilerin fikir beyanları ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

Tablo 20: İnternette Alışveriş Yapma Seçiminde Kriterlerin Önemi ile Cinsiyetin Bu Duruma Etkisi

t-testi	Farklılığın eşitliği için t-testi				
	t	df	Anlamlılık (İki Yönlü)	Ortalama Fark	Farkın Std. Hatası
Web sitesinin güvenli olması	1,722	174	,087	,20265	,11767
	1,752	171,594	,082	,20265	,11565
Bilgisayarımın güvenli olması	,910	174	,364	,10690	,11751
	,925	171,674	,356	,10690	,11551
Kredi kartı bilgilerimin korunması	1,663	174	,098	,22678	,13637
	1,677	173,957	,095	,22678	,13525
Kişisel bilgilerimin korunması	1,090	174	,277	,13856	,12712
	1,099	173,963	,273	,13856	,12606
Web sitesinin kullanım kolaylığı	,514	174	,608	,05682	,11052
	,524	171,133	,601	,05682	,10855
Ürün çeşitliliği	,765	173	,445	,08864	,11588

	,776	171,406	,439	,08864	,11428
Fiyatların uygunluğu	1,267	173	,207	,16247	,12823
	1,293	166,463	,198	,16247	,12567
7/24 hizmet vermesi	,403	173	,688	,04852	,12042
	,405	172,884	,686	,04852	,11966

Cevaplayıcıların internetten alışveriş yapma seçiminde kriterlerin önemi ile cinsiyet durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için t-testi uygulanmıştır. Uygulanan t-testi sonucunda, hem varyansların eşitsizliği hem de varyansların eşitliği varsayımında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Hipotez reddedilmiştir.

H10: İnternette alışveriş yapma seçiminde kriterlerin önemi ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

Tablo 21: İnternette Alışveriş Yapmamaya Neden Olan Etkenler Arasında İlinti Var Mıdır?

**Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişkilidir.

*Korelasyon 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır

İnternette alışveriş yapmama tutumlarını ve nedenlerini araştırdığımız değişkenleri, kendi arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemek için korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Test sonucu oluşan veriler tablo 10'da gösterilmiştir. Test sonucu oluşan verileri incelediğimizde;

‘İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmüyorum’ ile ‘ Yeterince bilgi sahibi olmadığım için internetten alışveriş yapmıyorum.’ Değişkeni hariç diğer değişkenler arasında $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ anlamlılık düzeylerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘İnternette kredi kartı bilgilerim izinsiz kullanılır korkusu yaşıyorum.’ İle ‘Yeterince bilgi sahibi olmadığım için internetten alışveriş yapamıyorum.’ Ve ‘Bilgisayarımın güvenlik açısından yeterli olduğuna inanmıyorum.! Değişkeni hariç diğer değişkenler arasında $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ anlamlılık düzeylerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım.’ İle ‘Yeterince bilgi sahibi olmadığım için internetten alışveriş yapamıyorum.’ Hariç diğer değişkenler arasında $p < 0,01$ ve $p < 0.05$ anlamlılık düzeylerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Mağazadan alışveriş yapmak, internette alışveriş yapmaktan daha güvenlidir.’ İle ‘Bilgisayarımın güvenlik açısından yeterli olduğuna inanmıyorum.’ Değişkeni hariç diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeylerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Alışveriş benim için bir zevktir bu nedenle alışverişten haz alamıyorum.’ İle ‘Yeterince bilgi sahibi olmadığım için internette alışveriş yapamıyorum.’ Ve ‘Bilgisayarımın güvenlik açısından yeterli olduğuna inanmıyorum.’ Değişkenleri hariç diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeylerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Yeterince bilgi sahibi olmadığım için internette alışveriş yapamıyorum.’ İle ‘Mağazadan alışveriş yapmak, internette alışveriş yapamıyorum.’ ‘Bilgisayarımın güvenlik açısından yeterli olduğuna inanmıyorum.’ Ve ‘İnternette alışveriş yapmak daha teferruatlı’ değişkenleri arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeylerinde sırasıyla 0,31, 0,00 ve 0,00 mükemmel ve mükemmele yakın değerler olduğu için anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ‘Yeterince bilgi sahibi olmadığım için internette alışveriş yapamıyorum’ değişkeni ile diğer değişkenler arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

‘Bilgisayarımın güvenlik açısından yetersiz olduğuna inanıyorum’ ile ‘ İnternette kredi kartı bilgilerim izinsiz kullanılır korkusu yaşıyorum’, ‘Mağazadan alışveriş yapmak, internette alışveriş yapmaktan daha güvenlidir.’ Ve ‘ Alışveriş benim için bir zevkti bu nedenle internette alışverişten haz almıyorum’ değişkenleri hariç diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

‘İnternette alışveriş yapmak daha teferruatlı’ ile diğer değişkenlerin tümü arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeylerinde anlamlı bir ilişki vardır.

‘Yeterince bilgi sahibi olmadığım için internette alışveriş yapamıyorum’ diyen cevaplayıcıların, ‘Mağazadan alışveriş yapmak daha güvenlidir, internette alışveriş yapmak daha teferruatlı’ beyanlarına katıldıkları gözlemlenmiştir.

İnternette alışveriş yapmayı güvenli bulmayan cevaplayıcılar, alışveriş yapacağım sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım fikri beyanına katılmışlardır.

Alışveriş benim için zevktir internette alışverişten haz almıyorum diyen cevaplayıcıların, yeterince bilgi sahibi olmadığım için internette alışveriş yapamıyorum fikri beyanına katılmadıkları tespit edilmiştir.

H11: İnternette alışveriş yapmamaya neden olan etkenler arasında ilinti vardır.

Tablo 22: İnternette Alışveriş Yapma Kriterleri Arasındaki İlinti

**Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişkilidir.

*Korelasyon 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

İnternette alışveriş yapma kriterleri araştırdığımız değişkenleri, kendi aralarında bir ilişkinin olup olmadığını incelemek için 8 değişken korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Test sonucu oluşan verileri incelediğimizde;

‘Web sitesinin güvenli olması’ değişkeni ile diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Bilgisayarımın güvenli olması’ değişkeni ile diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Kredi kartı bilgilerimin korunması’ değişkeni ile diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Kişsel bilgilerimin korunması’ değişkeni ile diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Web sitesinin kullanım kolaylığı’ değişkeni ile diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Ürün çeşitliliği’ değişkeni ile diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘Fiyatların uygunluğu’ değişkeni ile diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

‘7 /24 hizmet vermesi’ değişkeni ile diğer değişkenler arasında $p<0,01$ ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

H12: İnternette alışveriş yapma kriterleri ile bu kriterler arasında bir ilinti vardır.

5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hipotez Tablosu

Hipotez	Sonuç	Yöntem
H1: İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin yaş durumu arasında ilinti vardır.	Red	Korelasyon
H2: İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin gelir düzeyi arasında ilinti vardır.	Red	Korelasyon
H3: İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmeyenlerin mezuniyet durumu arasında ilinti vardır.	Red	ANOVA
H4: Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin yaş durumu arasında ilinti vardır.	Kabul	Korelasyon
H5: Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin gelir düzeyi arasında ilinti vardır.	Red	Korelasyon
H6: Alışveriş edeceğim sitenin güvenli olduğuna inansaydım alışveriş yapardım diyenlerin mezuniyet durumu arasında ilinti vardır.	Red	ANOVA
H7: İnternette alışveriş yapmama ile yaş durumu arasında farklılık vardır.	Red	ANOVA

H8: İnternette alışveriş yapmayan tüketicilerin neden internette alışveriş yapmadıklarına dair fikir beyanları ile cinsiyet arasında farklılık vardır.	Red	T-Testi
H9: İnternette alışveriş yapan tüketicilerin fikir beyanları ile cinsiyet arasında farklılık vardır.	Kabul	T-Testi
H10: İnternette alışveriş yapma seçiminde kriterlerin önemi ile cinsiyet arasında farklılık vardır.	Red	T-Testi
H11: İnternette alışveriş yapmamaya neden olan etkenler arasında ilinti vardır.	Kabul	Korelasyon
H12: İnternette alışveriş yapma kriterleri ile bu kriterler arasında ilinti vardır.	Kabul	Korelasyon

Dünya yaşanan gelişmeler dikkatli incelendiğinde, internet üzerinden alışveriş uygulamalarının Türkiye’de de yaygınlaşması kaçınılmazdır. Fiziki ortamda yapılan satışlar ile sanal ortamdaki satışlar ayrı olarak ele alınmamalı, bu iki sektör birbirine rakip değil birbirini tamamlayan etkenler olarak değerlendirilmelidir.

Türkiye’de görece olarak geç başlayan, elektronik ticaret sektörü; genç nüfusun bilgisayar kullanım oranının her geçen gün artması, internet altyapısının yaygınlaşması ve teknolojinin ucuzlaması ile büyümesini arttıracaktır.

İnternette alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin, internette alışveriş yapmanın güvenli olmadığı yönünde bir algıları olduğu anlaşılmıştır. Bu algının oluşmasında, internet kullanımı ve internette alışveriş yapma konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olunmadığı veya yazılı ve görsel basındaki yayınlardan fazlasıyla etkilendiği varsayılmaktadır.

İnternette alışveriş yapmak, mağazadan alışveriş yapmak kadar güvenlidir. Bu güven algısının oluşmasında, bilgisayar güvenliğine, internette alışveriş yapılan sitenin güvenliğine ve ağ güvenliğine olan ‘güven algısının’ artırılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, internette alışveriş yapmak, mağazadan alışveriş yapmaktan daha az güvenilir değildir. Mağazadan alışveriş yaparken algıladığımız güven hissinin, internette alışveriş yapılırken algılanabilir olması gerekmektedir. Nasıl ki, sürekli gittiğimiz bir mağazada da kendimizi rahat hissediyorsak, aynı şekilde internette alışveriş yaptığımız bir mağazada da kendimizi rahat hissetmeliyiz. Bunun için internette alışveriş yapma alışkanlığımızın artması, bilgisayar, ağ ve kredi kartı güvenliği konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamız gerekmektedir.

Uygulayıcılara Öneriler

1. Vatandaş şifresini girerken; etraftan şifresinin görülmemesi için tedbir geliştirmeli, gerekirse elle perdeleme yapmalıdır.

2. Aydınlatma bölümü içerisine gizli kamera yerleştirilerek vatandaşın şifreleri kaydedildiğinden; bankamatiklerin aydınlatma bölümünde sonradan yerleştirilmiş florasan lamba olup olmadığına dikkat edilmelidir.
3. Kart giriş haznelerinin orjinal olup olmadığı ile üzerinde parça ilavesi bulunup bulunmadığı kontrol edilmelidir.
4. Mevcut düzeneğin üzerinde herhangi bir ilave parçanın olup olmadığı ile tahrifatin bulunup bulunmadığına dikkat edilmelidir.
5. Tuş takımının olduğu bölümde fark edilebilir bir yükselti/kabarıklık olup olmadığına dikkat edilmelidir.
6. İşlem yaparken kimseden yardım almamaya özen gösterilmelidir.
7. Bankamatikten şüphelenilmesi durumunda; para çekme işlemi, veznelerden yapılmalı veya kalabalığın yoğun olduğu bölgelerdeki bankamatikler tercih edilmelidir.
8. Banka müşterileri, internet bankacılığı işlemlerini ev ve işyerlerindeki kişisel bilgisayarlarından yapmalıdırlar.
9. İnternet bankacılığı işlemlerinde; bankanın, vatandaşa sunduğu güvenlik adımları kullanılarak gerçekleştirilmelidir.
10. Bankadan geldiği belirtilen e-postalar üzerinde, bankanın internet sayfasına ait link olsa dahi, sisteme internet adresini bizzat yazarak girmeye dikkat edilmelidir.
11. Kişisel kimlik bilgileri ile bankacılık bilgileri, internet üzerinden kesinlikle hiç kimse ile paylaşılmamalıdır.
12. İnternet üzerinden bir alışveriş yapılacak olması durumunda; sitenin güvenilirliğinden ve güvenliğinden kesin emin olunmalıdır.
13. Bankadan geldiği belirtilen e-postaları yanıtlayarak, kişisel bilgilerin verilmemesine özen gösterilmelidir (www.iem.gov.tr; 2010).

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın hedef kitlesi Kocaeli ilinde Outlet mağazadan alışveriş yapan tüketicilere bire bir ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan 200 adet anketin 176 adedi kullanılabilir olarak gözlemlenmiş ve bu doğrultuda da araştırma sonuçları oluşturulmuştur.

Akademisyenlere Öneriler

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik çalışmamızda elde edilen verilere göre, internette alışverişin güvenliği olmadığı algısının yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Bu bakımdan bu algının nedenlerinin araştırılması, bu algının altında yatan unsurların neler olduğu, internette alışverişin güvenliği olmadığı algısının hangi uygulamalarla değiştirilebileceğine yönelik çalışmaların nasıl yapılabileceği, bundan sonraki akademik çalışmalarda, akademisyenler tarafından değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, C. Gökhan (2009), Güvenlik Endişesinin İnternet Bankacılığı Kullanımına Etkisi ve Vakıfbank müşterilerine Yönelik bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

ALACA, Behaddin (2008), Ülkemizde Bilişim Suçları ve İnternetin Suça Etkisi (Atrpoloji ve Hukuki Boyutları ile), Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ALTUN, Ayşe (2005), Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANBAR, Adem (2001), 'E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri', Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2),s.18-32

ANDERSEN, Arthur (2001), Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı Ltd. Şti. Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

ARİKAN, Onur (2001), 'Set' E-Ticaret Önündeki Güvensizlik Engelini Yıkıyor...

AYSAL, Hakan (2007), Güvenlik ve İnternet Erişim Politikaları Oluşturulması: İstanbul Üniversitesi'nde Uygulama Süreci, İstanbul Üniversitesi

BAL, Hasan Çebi (2002), Bilgisayar ve İnternet Kullanımı, Akademisyen Yayınevi, Rize

BALOĞLU, Arzu ve Levent Karadağ (2008), İnternet ve Pazarlama, Ekin Yayınevi, Bursa

CANPOLAT, Önder (2001), E-Ticaret ve Türkiye-de ki Gelişmele, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği

DOĞANER, Murat (2007), Elektronik Türkiye-de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ELİBOL, Halil, Burcu Kesici (2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Selçuk üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:11-303, ISSN,1302-1796

ERTAŞ, Sacit (2000), Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği, Derleyen: Veysel Bozkurt, Elektronik Ticaret, Alfa,s. 1-18

FİDANLIGÜL, Cemil (2006), Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. 2008, www.tuik.gov.tr Erişim tarihi: 24.09.2009

Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları. 2009. www.tuik.gov.tr, Erişim tarihi: 12.04.2010

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternetin_Tarihsel_Geli%C5%9Fimi

<http://tr.wikipedia.org/wiki/DARPA>

<http://www.bilgiportal.com/v1/idx/18/234/internetBiliim-Szl/makale/internet-Tarihi.html>

İTO, İnternet Üzerinde Güvenlik Sorunları ve Güvenli Ticaret Yapmanın Yolları, Panel, İstanbul Ticaret Odası, 2007

KAHYA, B. Ersin, R. Levent Çakıroğlu ve Abdullah Dengiz (2007), Türkiye'nin En büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması, www.tcmb.gov.tr

KIRIM, Mehmet (2007), İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

KORKMAZ, Nuray (2004), Sorunlarla E-Ticaret, E-İş, , İstanbul Ticaret Odası, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul

MESTÇİ, Aytaç (2007), Türkiye İnternet Raporu, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/24.pdf>

NEBİPAŞAGİL, Elif (2009), Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZBAY, Adem ve Jan Devrim (2000), E-Ticaret Rehberi , Hayat Yayınları, İstanbul

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

SEZEN, Cenk (2007), Elektornik Ticarete Açık Arttırma Pazar Yerleri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

SOYER, Nagehan (2011), Kültür, Tüketim Değeri ve İnternette Alışveriş: Türkiye ve İngiltere üzerine kültürler arası bir çalışma, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

SÖYLEMEZ, Alev (2001), Yeni Ekonomi, Boyut Kitapları, İstanbul

SPECTOR, Robert (2001), Amazon.com ve Yaratıcı Jeff Bezos, Çev. Zeynep Yelçe, Scala Yayıncılık, İstanbul

SÜER, Ayça H. (2006), Geleneksel Mobilya Mağazaları ile E-Ticaret Mobilya Mağazalarının Satın Almada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

ŞAHİN, Yusuf Levent (2005), İnternette Güvenlik ve Saldırı Sezme Sistemleri, Anadolu Üniversitesi

ŞATANA, Günay (2006), İnternette Profesyonel Güvenlik, Proje, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

TAMAR, Ramin Sekarchi (2013), Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri : Ankara İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

TÜZÜNTÜRK, Selim (2009), Çok BOyutlu Ölçekleme Analizi : Suç İstatistikleri Üzerine Bir Uygulama, <http://iletisimcetauni.edu.tr/eisemp/html/tammetinler/158.pdf>

ULUÇAY, Utku (2012), Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret: Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÜNVER, Mustafa, Cafer Canbay, A. Gül Mirzahoğlu (2009), Siber Güvenliğin Sağlanması: Türkiye'de Mevcut Durum ve Alınması Gereken Tedbirler, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Bilgi Teknolojileri ve Koordinasyon Dairesi Başkanlığı

W.C. Clinton ve Albert Gore (2000), Global Elektronik Ticaret, Çev., Veysel Bozkurt, Alfa, İstanbul