

## E-TİCARETTE GÜVEN UNSURUNUN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serdar AYDIN\*  
Ezel DERER\*\*

### ÖZET

E-ticarette uzun süreli müşteri sadakati sağlamanın temel yolu güven inşa etmektir. Güven tutumları, müşterilerin gelecekteki davranışlarını ve bağlılıklarını büyük ölçüde etkileyecektir.

Bu çalışmanın amacı; İnternet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin güven çerçevesi içinde satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

Çalışmada, konuya ilişkin literatür araştırmasına dayanarak anket soru formu oluşturulmuştur. Öğrencilere anket uygulanmadan önce 10 öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılarak anket formu yeniden düzenlenmiştir. 1170 öğrenci ile yüz yüze görüşülmek suretiyle anket yapılmıştır. Sonrasında anket verilerine farklı ölçütler kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarının yeterli güvenilirlik düzeyini sağlamasıyla değişkenlere sırasıyla; Kruskal Wallis H-Testi (Kruskal Wallis H-Test for Independent Samples) ve Faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin test edilmesinde Spss 20,0 programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda 4 (dört) faktörün satın alma karar aşamasında etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *E-ticaret, Güven, Müşteri tutumu, Satın alma davranışı, Kruskal Wallis H- Testi, Faktör analizi*

**Jel Kodlaması:** *M30, M37, C14*

---

\* Yrd.Doç.Dr.Uşak Üniversitesi, İşletme Bölümü, serdar.aydin@usak.edu.tr

\*\* Öğr.Gör.Süleyman Demirel Üniversitesi, Gönen MYO, ezelderer@sdu.edu.tr

**EFFECT OF SECURITY SENSE ON CUSTOMERS  
PURCHASING BEHAVIOURS IN E-COMMERCE:  
A STUDY ON SULEYMAN DEMİREL UNIVERSITY  
STUDENTS**

**ABSTRACT**

Basic way to ensure long term customer loyalty is constructing assurance in e-commerce. Assurance attitudes affect customers' future behaviours and adherences most probably.

The aim of this study is to express if consumers' purchasing behaviours depend on demographic variables whether they do shopping on internet or not.

Questionnaire is formed according to theme's literature survey. Before implementing the questionnaire, a pilot study has done on 10 students. The questionnaire is asked to 1170 students face to face. After that, reliability and validity tests were done. Analysis results satisfied both reliability and validity. So Kruskal Wallis H Test for Independent Samples and factor analysis were applied. SPSS 20.0 program is used. According to analysis results, both four factors affect decision making process of purchasing.

**Key Words:** *E-Commerce, Sense of Security, Consumer Attitudes, Kruskal Wallis H Test, Factor Analysis*

**Jel Codes:** *M30, M37, C14*

**1. GİRİŞ**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Gelişmiş olan ülkelere benzer nitelikte, gelişmekte olan ülkelerde de insanların yaşam şekillerinde ve standartlarında meydana gelen değişimler, insanların satın alma davranış ve tutumlarında değişiklikler yaratmıştır. Bu değişikliklerin sonucunda geleneksel pazarlamanın bir alternatifi olarak e-ticaretin yaygınlaştığı görülmektedir. Gün geçtikçe e-ticaret yapan firmaların sayısı çoğalmakta ve tüketicilere alternatifler sunmaktadır (Turan, 2008:723-731).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel pazarlamadan uzaklaşıp giderek perakende alışverişin internet ortamına kaydığı görülmektedir. Zaman harcamadan alışveriş yapma kolaylığı çoğu tüketiciye cazip gelmekte ve İnternet üzerinden alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Yalnızca, tüketicilere zaman tasarrufu sağlamakla kalmaz

bununla birlikte tüketicilerin ürünler arasında kalite, özellik ve fiyat karşılaştırması yapmasına olanak sağlayarak en uygun kalite ve fiyatta mal ve hizmetlerin satın alınmasını da sağlamaktadır. Tüketiciler hayatlarını bu kadar kolaylaştıran e-ticaretten yararlanıp yararlanmama konusunda gizlilik hakları ve güvenlik endişesi ile çoğu zaman vazgeçebilmektedir (Saprikis v.d, 2010).

## 2. TEMEL KAVRAMLAR

### 2.1. E-Ticaret Kavramı ve Önemi

E-ticaret konusunda pek çok kaynakta birbirinden farklı tanımlara rastlanmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre, e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (ASO,1998: 29).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, "E-ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir." ( Elibol vd. , 2004:306).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan bir diğer tanımlama ise, "iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılması " dır (Ekonomik Forum, 2000: 51).

WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'e göre ise: Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının iletişim ağları üzerinden yapılmasıdır (Elibol vd. , 2004: 306).

Yukarıdaki tanımların kapsamlarında bazı farklılıklar bulunmakla birlikte temelde ortak unsurları ağırlıklı olarak ihtiva etmektedirler. Bu ortak unsurlar esas alınarak bir tanım yapmak gerekirse e-ticaret; tüketicilerin ve işletmelerin elektronik ortamda bilgilerinin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası hizmet ve desteklerin yerine getirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Canpolat,2001:4).

E-ticaret'in Dünya'da ve Türkiye'de önemi giderek artmaktadır. 2013 yılları itibariyle, yaklaşık 7.1 milyar olan Dünya nüfusunun 2.8 milyarı, yani %39'u internet kullanıcısı haline gelmiştir. Ülkemizde internet kullanımı 2013 yılı itibariyle 37.5 milyon internet kullanıcısı ile en çok

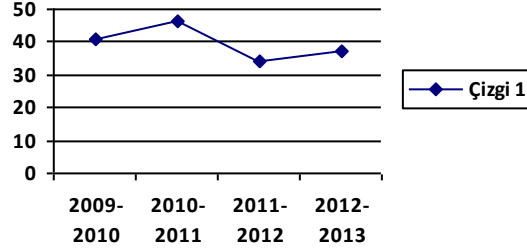
internet kullanıcılarına sahip 20 ülke arasında penetrasyon açısından 11. Sırada yer almaktadır (TÜSİAD, 2014: 25).

E-ticaret pazarının en eski ve gelişmiş olduğu ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Aynı zamanda Dünyanın en büyük e-ticaret pazarı olan ABD'nin e-ticaret satışlarının 345 milyar Dolara ulaştığı görülmektedir (TÜSİAD, 2014: 26).

Uluslararası yönetim danışmanlığı firması AT Kearny'in geliştirmekte olan ülkelerdeki e-ticaret pazarlarının çekiciliğini ve alt yapısını incelediği Endekste Türkiye'nin büyüme potansiyeli içerisinde olduğunu ve bu endekse göre geliştirmekte olan piyasalar arasında e-ticaret potansiyeli en yüksek olan ülkenin Çin ve sırasıyla Brezilya, Rusya, Şili, Meksika, BAE, Malezya, Uruguay, Türkiye ve Umman'ın takip ettiğini göstermektedir. Yani Türkiye geliştirmekte olan piyasalar arasında e-ticaret potansiyeli en yüksek olan 9. (dokuzuncu) ülkedir (TÜSİAD, 2014: 26).

Türkiye'de e-ticaret sektörü yeni olduğu ve potansiyelini henüz tam olarak yakalayamadığı için, cirosal olarak bakıldığında \$100M + seviyesinde olan şirketlerin oranı e-ticaret piyasasının gelişmiş olduğu ülkelere göre çok daha az olmaktadır (TÜSİAD, 2014: 28).

Şekil 1: 2009–2013 Yılları arası Türkiye E-Ticaret Büyüme Oranları %



Kaynak: <http://www.egirisim.com/2009-2013-yillari-arasi-turkiye-e-ticaret-buyume-orani-ve-hacmi/24.05.2015>

## 2.2. E-Ticarette Güven Kavramı

E-ticaret yapan firma sayısının artmasıyla birlikte rekabet hız kazanmış, firmalar internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere çok fazla seçenek sunar hale gelmiştir (Reichheld ve Schefter, 2000: 110). Rakip firmaların sayısının artması ve risk ve güven faktörleri de göz önüne alınırsa müşteriyi elde tutmak daha da zor hale gelmiştir (Tsai ve diğerleri, 2006: 448). Bundan dolayı müşteriler üzerinde güven oluşturmak önemli bir strateji olarak görülmektedir (Schlosser ve diğerleri, 2006).

E-ticaret konusunda yapılan çoğu çalışma hizmet kalitesi ile müşteri arasındaki ilişkiyi ölçmeye dayalı olup güven kavramını göz ardı etmiştir (Yang ve Peterson, 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Aksine tüketicilerin

internet üzerinden alışveriş yapma kararı vermelerinde güven kavramları önem taşımaktadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun internetten alışveriş yapmama nedeninin sanal alışverişin çok güvensiz olduğunu düşünmeleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda güven kavramının önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Kurt vd. , 2008: 216).

“Güven” kelime anlamıyla, kendine ve değerlerine inanmaktan kaynaklanan bir cesaret, güvenlik, emniyet demektir. İnsanoğlunun yaşamı boyunca yaptığı her türlü işte güven esasına önem verdiği düşünülürse önemi daha da ortaya çıkmaktadır. E-ticaret’in internet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödemelerin kredi kartı vasıtasıyla yapılması bu sisteme güven duyulmasını engellemiştir. Kişiler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırının olabileceğini hem de gizli şifrelerinin kırılıp kredi kartları üzerinde bir takım işlemlerin yapılması riskine dayanarak elektronik ortamda alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar, hatta bu nedenle internette alışverişe çıkan müşterilerin büyük bir çoğunluğu işlemlerini tamamlamaktan vazgeçtiği bile görülmektedir (Keser, 2002: 58).

Elektronik ortamda alışveriş yapan müşterilerin kimlik ve kredi kartı bilgilerini vermektan korkmalarının yanında, elektronik ticaret yapan firmanın gerçekte var olup olmadığı, satın alınan ürünün istediği kalitede gelip gelmeyeceği, ödemenin yapılmasından sonra ürün tesliminin yapıp yapılmayacağı ve ürün satış sonrası hizmetlerinden gerçekten yararlanıp yararlanamayacağı konusunda şüphe duyması da elektronik ticaretin gelişimini engelleyen diğer faktörler arasında sayılabilir.

Güvenlik kaygısının e-ticaret’in önünde önemli bir engel teşkil etmesi, işletmeleri yeni arayışlara itmiş ve bu yönde birtakım gelişmelerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Kısaca SET (Secure Electronic Transaction) olarak belirtilen güvenlik sistemi bu yönde atılan önemli bir adım ve önemli bir gelişmedir. Müşterilerin kredi kartı özel bilgilerinin internet ortamında başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyen bu yöntem, e-ticaret’e olan güvensizliği ortadan kaldırıp, ilgiyi arttıracaktır (Keser, 2002: 58).

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Başar ve Öztürk (2002)’de yaptığı çalışmada kullanıcıları güven altına alacak düzenlemelerin yapılması sonucunda elektronik ticaretin önündeki engellerin kalkacağını ifade etmiştir. McCole (2002)’de, e-ticaretteki güven algısı ile ilgili güveni sağlayan faktörlerini göz önünde bulunduran faydalı unsurların incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Coşkun (2004) elektronik ticaretin gelişimini engelleyen faktörlerin belirlenmesi ve İleri (2011) İnternet Bankacılığı ve e-ticaretin Türkiye

Ekonomisi Üzerine Etkileri adlı çalışma da en önemli faktörün güvenlik olduğu kanısına varmışlardır.

Usta'nın (2005) Ülkemizdeki memur tüketicilerden internet kullananların İnternette alışveriş yapmama nedenlerini belirlemeyi amaçlayan araştırma sonuçlarına göre, "güvenlik kaygıları" en önemli faktör olarak görülmektedir.

Usta (2006)'da yapmış olduğu çalışmada internet kullanıcılarının %38'inin elektronik alışveriş yaptığı, %62'sinin de farklı sebepler dolayısıyla alışveriş yapmadığını ortaya koymuştur. Müşterilerin büyük bir kısmının internet üzerinde alışveriş yapmaktan güvenlik açısından korktuğunu ve geleneksel alışveriş kanallarını tercih ettiklerini saptamıştır.

Aksoy (2006) Zonguldak'ta yaşayan tüketicilerin (örnek) elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumlarını incelemiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmak ve dolaşmaktan hoşlandıkları, fakat kredi kartı bilgilerinin verilmesi gibi yüksek risk algıladıkları işlemleri yapmak konusunda olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ural ve Korkmaz (2007)'de yaptığı çalışma Antakya'da farklı meslek gruplarında yer alan 96 tüketiciyi kapsamaktadır. Tüketicilerin İnternet üzerinden satın alma faktörleri ile ilgili algılamaları esas alınmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketici gruplarının daha çok hesap bilgilerinin çalınacağı korkusuna kapıldıklarından dolayı çalıştıkları bankanın teknik güvenilirliği sağladığına ve pazar yönlü olduğuna ilişkin tüketici algısı tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, güven düzeyleri arttıkça internet bankacılığını daha fazla kullanmaktadırlar. Benzer şekilde güven artışı gelecekte internet bankacılığında yararlanma niyetini ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Jones ve Leonard (2008) İnternet üzerinde alışveriş yapan tüketicilerin güvenini etkileyen içsel ve dışsal etkilerin sonuçlarını analiz etmiştir. İçsel etkilerin, bireyin geçmişte C2C (tüketiciden tüketiciye) e-ticaret yolu ile yapılan alışveriş işlemlerindeki doğal güven eğilimi ve web sitesi kalite algısı olduğunu, dışsal etkilerin ise, diğer tüketicilerin alıcı veya satıcıya olan güveni üzerinde toplandığını vurgulamaktadır. Kim (2008)'de, "güven" olgusunun müşteri memnuniyeti üzerinde de pozitif etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Eren (2009)'da Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkedeki iki üniversite öğrencileri arasında internet üzerinden satın almaya yönelik tüketici davranışları arasındaki farklılıklar incelemiştir. İnternet üzerinden alışverişe

duyulan güven kimlik bilgilerinin aktarılma riskinde olduğu her iki üniversite öğrencileri için yüksek çıkmıştır.

Çelik (2009)'da çevrimiçi alışveriş kaygısının müşterinin sanal mağazaları kullanma davranışı üzerindeki etkilerini Türkiye bağlamında sorgulamış ve sonucunda İnternet ortamında alışveriş yapmanın beraberinde getirdiği belirsizlik ve risklerin, olası işlem yanlışları do layısıyla alışveriş güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini tehlikeye atma konusunda müşteri kaygılarını arttırdığını ve alışverişin her adımının, üzerinde düşünülmesi gereken karmaşık birer karar aşaması haline dönüştürdüğü saptamıştır.

Uzel ve Aydoğdu (2010)'da, kalitatif araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Örneklem grubu olarak, İstanbul ilinde orta düzey görevlerde çalışan toplam 16 çalışan seçilmiştir. Cinsiyet, eğitim ve medeni durum gözetmeksizin elektronik alışveriş yapmayanların yanında elektronik alışveriş yapanların dahi elektronik alışverişte güvenlik konusunda kaygıları olduğu tespit edilmiştir.

Cop ve Oyan (2010)'da Tunceli ilinin Hozat ilçesindeki internet kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada satıcı web sitesinin birinci öncelikte % 32,2'lik oran ile güvenilir olduğunu kanıtlayan referanslar içermesinin internet üzerinden alışverişi büyük ölçüde etkilediğini belirtmiştir.

Uygun ve diğerleri (2011)'de Aksaray'daki tüketicilerin tüketici davranışlarını incelemiştir. Online tüketici davranışı üzerinde etkili olan en önemli değişkenin algılanan risk (finansal, ürün, uygunluk ve teslim edilmeme riskleri) olduğu sonucuna varılmıştır.

Algür ve Cengiz (2011) çalışmasında; çevrimiçi Türk tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duyduklarını tespit etmiştir. Hem alışveriş yaptıklarını hem de bazı çekinceleri yaşadıklarını vurgulamıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan Türk tüketicilerin ise online alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginliğin ilk sırada olduğu tespit edilmiştir.

Ayden ve Demir (2011), Fırat Üniversitesi idari çalışanlarına uyguladıkları anket çalışmasında, tüketicilerin geleneksel alışverişi tercih etme nedenlerini araştırmaya çalışmıştır. Elde edilen sonuçlarda alışveriş tercihinin İnternette kullanmayan, geleneksel yöntemleri tercih edenlerin en büyük kaygısının ise güven problemi olduğu tespit edilmiştir.

Yeniçeri ve diğerleri (2012)'de tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışverişe yönelik algıladıkları risk, plansız satın alma eğilimi ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını irdelenmiştir. Araştırma İnternet üzerinden anket uygulaması ile

gerçekleştirilmiştir. 263 anketin verileri analizlerde kullanılmıştır. Analizler sonucunda riskten kaçınma düzeyi yüksek olan bireylerin sanal alışverişe yönelik risk algılarının yüksek olduğu ve sanal plansız satın alma eğilimlerinin de düşük olduğu belirlenmiştir.

Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) kamu sektöründe çalışanların internetten alışveriş yapma eğilimlerini ölçmüştür. Tokat Valiliği ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan 495 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı engelleyen konular arasında ürünlerin teslimatının gecikmesi ve yapılan reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olması güven eksikliğine sebebiyet verdiği bilgisine ulaşılmıştır.

Gerlevik (2012)'de yaptığı çalışmada tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma nedenine etki eden faktörleri incelemiştir. Meslek ile internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar incelendiğinde anlamlı bir ilişki olduğunu ve meslek grubu özel sektör olan katılımcıların internet üzerinden alışverişte ödeme sistemlerinin güvenli olmasının riski azaltan bir unsur olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Subaşı(2012) İnternet ortamına duyulan güven ve tüketici risk eğilimi konusunda tüketicinin satın alma davranışlarının güven ile ilişkili olup olmadığı test edilmiş ve sonucunda, tüketicilerin İnternet'ten alışveriş risk algısıyla e-ticaret işletmelerinin güvenilirliği arasında bir ilişki bulunmamıştır. Yalçın ve Baş (2012)'da güven unsurunun müşteri satın alma tutum ve davranışlarında önemli bir yere sahip olduğunu araştırmalarında vurgulamışlardır. Yıldırım (2012)'da güven unsurunun önemli olduğu kadar müşteri satın alma davranışları üzerinde başkalarının yaptığı yorumların etkisinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmiştir.

İzci ve Şahin (2013)'de yaptığı çalışmada, Türkiye'de yaşayan kullanıcılara 384 adet anket ulaştırılmış ve 384'ü de araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda elektronik perakende ve İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin değişen tercihlerine ilişkin önemli sonuçlar elde edilmiş ve bulunan sonuçlar arasında katılımcıların interneti tercih etme sebepleri arasında güvenilir olması oranının düşük olduğu görülmektedir.

Diker ve Varol (2013), e-ticaret kavramını ve güvenlik kavramını incelemiştir. İnternet'ten alışveriş yapan tüketici bilgilerinin gizliliği ve korunması noktasında çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Mürütsoy (2013) ise, e-ticaretin öneminin artırılması için risk algısının düşürülmesi gerektiği ve kargo ücretinin makul seviyelere çekilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.



#### 4. ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın, amacı, kapsamı, yöntemi, kullanılan değişkenler ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

##### 4.1. Araştırma Amaç, Kapsam ve Yöntem

Araştırmanın amacı, internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin güven çerçevesi içinde risk ve fayda algılamalarını ve internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ampirik olarak değerlendirilmesidir.

Araştırmada verilerin objektif olarak toplanabilmesi ve istatistiksel analiz teknikleri ile gerekli hesaplamaların yapılabilmesi için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Tüm Fakülte öğrencilerine anket uygulamadan önce, farklı fakültede okuyan 10 (on) öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılarak anket soru formunun yeniden düzenlenmesi yapılmıştır. Ankette toplam 25 adet soru bulunmaktadır. Soruların ilk 5 âdeti öğrenciyi tanıma amaçlı oluşturulmuş demografik sorulardan oluşmakta, 3 soru internetten alışveriş yapan kişilere yöneltilmiş sorular ve geri kalan sorular ise internetten alışveriş yapılmasına yönelik güven ve risk unsurunu ölçmek amacıyla sorulmuştur. Ölçek ifadelerinde Hasan (2010) ile Zhou ve Zhang (2007)'in çalışmalarından yararlanılarak üzerinde değişiklikler yapılmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılarak, anketi cevaplayanlardan "1-en düşük", "5- en yüksek" olmak üzere, ifadeler ne derecede katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Yapılan araştırma kapsamına Isparta ilinde yer alan Süleyman Demirel Üniversitesinde öğrenim gören fakülte öğrencileri ele alınmıştır.

Araştırma evrenini oluşturan fakülte öğrencilerinin tamamına ulaşmak öğrenci fazlalığı nedeniyle mümkün olmamıştır. Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan fakülteler arasında tesadüfi örnekleme yöntemine göre öğrenci seçilerek oluşturulan örneklem grubunda anket çalışması yapılmıştır. Anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket verilerinin toplanmasının ardından anket verilerine farklı ölçütler kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Cronbach Alfa değeri 0,72 çıkmıştır.  $0,60 < x < 0,80$  arasında (Kalaycı, 2006:405) anket verilerinin oldukça güvenilir olduğu görüldükten sonra değişkenler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan Kruskal Wallis H- Testi ile değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ölçülmüş ve sonrasında da Faktör analizi uygulanmıştır. Analizler için SPSS 20.0 istatistiksel veri analiz programından yararlanılmıştır.

## 4.2. Araştırma Hipotezleri

H0: İnternette satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H1: İnternette satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır
H0: İnternette satın alma davranışı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H2: İnternette satın alma davranışı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H0: İnternette satın alma davranışı ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H3: İnternette satın alma davranışı ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H0: İnternette satın alma davranışı ile eğitim alınan bölüm arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H4: İnternette satın alma davranışı ile eğitim alınan bölüm arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H0: İnternette satın alma davranışı ile eğitim alınan öğrenim türü arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H5: İnternette satın alma davranışı ile eğitim alınan öğrenim türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## 4.3. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ait frekans ölçümü SPSS 20,0 Programı aracılığıyla yapılarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Demografik özellik olarak öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, gelir durumu, okuduğu bölüm, öğrenim türü, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ve satın alınan ürünler dikkate alınmıştır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	FREKANS	YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
<b>CİNSİYET</b>			
Kadın	750	64,1	64,1
Erkek	420	35,9	100,0
<b>YAŞ</b>			
17 yaş	123	10,5	10,5
18 - 20	301	25,7	36,2
21 - 23	406	34,7	70,9
23 - 25	292	25,0	95,9
25 +	48	4,1	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1170</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>AYLIK GELİR</b>			
300 Liradan az	103	8,8	8,8
300 – 500 Lira	460	39,3	48,1
501 – 800 Lira	333	28,5	76,6
801 – 1000 Lira	262	22,4	99,0
1000 Lira'dan fazla	12	1,0	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1170</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>OKUNULAN BÖLÜM</b>			
Tıp Fakültesi	110	9,4	9,4
Eğitim Fakültesi	51	4,4	13,8
Fen Edebiyat Fakültesi	175	15,0	28,7
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	244	20,9	49,6
Güzel Sanatlar Fakültesi	78	6,7	56,2
Mühendislik Fakültesi	152	13,0	69,2

E - Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi:  
Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>TOPLAM YÜZDE</b>
İlahiyat Fakültesi	85	7,3	76,5
Hukuk Fakültesi	78	6,7	83,2
Ziraat Fakültesi	99	8,5	91,6
Diğer	98	8,4	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1170</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>ÖĞRENİM TÜRÜ</b>			
Normal Öğretim	714	61,0	61,0
İkinci Öğretim	456	39,9	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1170</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMA DURUMU</b>			
Evet	1058	90,4	90,4
Hayır	112	9,6	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1170</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>1 YIL İÇİNDE İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞ SAYISI</b>			
1 Kez	303	25,9	28,6
2 – 5 Kez	372	31,8	63,8
6 – 10 Kez	236	20,2	86,1
11 – 20 Kez	61	5,2	91,9
21 Kez ve üzeri	86	7,4	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1058</b>	<b>90,4</b>	<b>100,0</b>
<b>İNTERNETTEN SATIN ALINAN ÜRÜN</b>			
Giyim	398	37,6	37,6
Kitap / Cd	308	29,1	66,7
Yemek Siparişi	68	6,4	73,2
Banka İşlemleri	28	2,6	75,8
Spor Malzemeleri	42	4,0	79,8
Seyahat Bileti	82	7,8	87,5
Otel Konaklama Hizmetleri	79	7,5	95,0
Diğer	79	5,0	100,0

Tablo 1' e bakıldığında araştırmaya katılanların %64'ü kadın, %36'sı erkek olarak görülmektedir. Elde edilen sonuca göre anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu kadındır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında çoğunluğunun “18 – 25” yaş aralığında olduğunu, “18 yaş altı ve 25 yaş üzeri” katılımcı sayısının daha düşük olduğu görülmektedir. Aylık gelir durumlarına bakıldığında, daha çok “300 – 500” lira arasında olduğunu, bir genelleme yapılacak olursa “300 – 1000” lira arasında değişiklik gösterdiğini “1000” Lira'nın üzerinde gelire sahip kişi sayısının çok düşük olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin büyük çoğunluğunu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ( %20,9), Fen Edebiyat Fakültesi ( %15) , Mühendislik Fakültesi (%13) ve Tıp Fakültesi (%9,4) öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin büyük çoğunluğunun normal öğretim olduğunu (714 kişi) ancak ikinci öğretim sayısının (256 kişi) da çok düşük olmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan 1170 öğrenciye internetten alışveriş yapıp yapmadığı sorulmuştur ve bunun sonucunda ankete katılan öğrencilerin

%90'nın "1058" internetten alışveriş yaptığını, %10'luk kısmının "112" ise yapmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılarımızın çoğu internetten alışveriş yapmaktadır. İnternetten alışveriş yapan "1058" öğrenciye ayrıca 1 ay içerisinde ne sıklıkla internetten alışveriş yaptığını ve en çok hangi ürün ve hizmeti satın aldığı sorulmuştur. Elde edilen araştırma verilerine göre satın alma sıklığı yaklaşık olarak "1 – 10 kez" arasında değiştiği ve "10 kez'in" üzerinde alışveriş sayısının az olduğu görülmektedir. En çok internetten satın alınan ürün ve hizmetin giyim (398 kişi) ve kitap/ Cd (308 kişi) olduğu en az ise banka işlemleri (28 kişi) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Değişkenlerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Değişkenler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan ilişkisiz ölçümler Kruskal Wallis H- Testi ile hipotezler test edilmiştir.

Kruskal Wallis H- Testi ilişkisiz iki yada daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test eden bir yöntemdir. Tek yönlü varyans analizinin alternatif bir tekniğidir (Büyüköztürk, 2014:168).

Tablo 2: İnternetten satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişki Kruskal Wallis H- Testi

	n	Sıra Ortalaması	sd	x	P
Kadın	750	607,50	1	34,106	,000
Erkek	420	546,21			

Tablo 2'de yer alan analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapma tutumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. (  $X^2:34,106; ,000 < 0,05$  ) yani H1 hipotezi kabul edilmektedir. Ortalama değerlerine bakıldığında kadınların internetten alışveriş yapmayı erkeklere oranla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3: İnternetten satın alma davranışı ile yaş arasındaki ilişki Kruskal Wallis H- Testi

	n	Sıra Ortalaması	sd	X2	P
17 yaş	123	514,62	3	15,891	,001
18 – 20 yaş	301	553,96			
21 – 23 yaş	406	581,50			
23'den fazla	292	561,22			

Tablo 3'de yer alan analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapma tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (  $X^2:15,891; ,001 < 0,05$  ) yani H2 hipotezi kabul edilmektedir. Ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalama değerinin "21 – 23 yaş" aralığında olduğunu, en düşük ortalama değerinin de "17 yaş" arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4: İnternette satın alma davranışı ile aylık gelir arasındaki ilişki Kruskal Wallis H- Testi

	n	Sıra Ortalaması	sd	X <sup>2</sup>	p
300 lira'dan az	103	523,46	4	144,635	,000
300 – 500 Lira	460	626,15			
501 – 800 Lira	333	529,50			
801 – 1000 Lira	262	531,73			
1000 Lira'dan fazla	12	711,25			

Tablo 4’de yer alan analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internette alışveriş yapma tutumları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. (  $X^2:144,635; ,000 < 0,05$  ) yani H3 hipotezi kabul edilmektedir. Gelir seviyesi arttıkça internette alışveriş yapma tutumunun da arttığı görülmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında “1000 lira ve üzeri” gelire sahip olan öğrencilerin internette daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 5: İnternette satın alma davranışı ile eğitim alınan bölüm arasındaki ilişki Kruskal Wallis H- Testi

	n	Sıra Ortalaması	sd	X <sup>2</sup>	p
Tıp Fakültesi	110	529,50	9	123,647	,000
Eğitim Fakültesi	51	529,50			
Fen Edebiyat Fakültesi	175	613,07			
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	244	632,59			
Güzel Sanatlar Fakültesi	78	529,50			
Mühendislik Fakültesi	152	696,64			
İlahiyat Fakültesi	85	536,38			
Hukuk Fakültesi	78	529,50			
Ziraat Fakültesi	99	618,14			
Diğer	98	529,50			

Tablo 5’de yer alan analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internette alışveriş yapma tutumları ile eğitim alınan bölüm arasında anlamlı bir farklılık vardır. (  $X^2:123,647; ,000 < 0,05$  ) yani H4 hipotezi kabul edilmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında Mühendislik fakültesinde okuyan öğrencilerin internette alışveriş yapma tutumunun diğer bölümlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Teknoloji ile ilgili olmanın internette alışveriş yapma eğiliminde önemli bir etmen olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 6: İnternette satın alma davranışı ile eğitim alınan öğrenim türü arasındaki ilişki Kruskal Wallis H- Testi

	n	Sıra Ortalaması	sd	X <sup>2</sup>	p
Normal Öğretim	714	606,45	1	28,726	,115
İkinci Öğretim	455	551,34			

Tablo 6’da yer alan analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internette alışveriş yapma tutumları ile eğitim alınan öğrenim türü arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $X^2:28,726; ,115 > 0,05$ ) yani  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Yani öğrencilerin internette alışveriş yapma tutumları ile öğrenim türü arasında bir farklılık yoktur.

Üniversite öğrencilerinin internette alışveriş yapma tutumlarının demografik özellikleri ile arasındaki ilişki analiz edildikten sonra internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin güven çerçevesi içinde risk ve fayda algılamalarını ölçmek amacıyla hazırlanmış değişkenler üzerinde faktör analizi yapılarak analiz edilmiştir.

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin aralarındaki ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı ve özet şekilde yorumlanmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistik analiz yöntemidir. Faktör analizinin uygulanmasında temel amaç, analizle birlikte mevcut değişken sayısını azaltmaktır. (Altunışık,2012:264)

Ankette 25soru bulunmaktadır. Ancak bunların 8 adedi genel ve açıklamaya ilişkin, sorular olduğundan faktör analizine tabi tutulacak 17 soru bulunmaktadır. Analizde ankete katılan 1170 Üniversite öğrenci verisi kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için KMO ölçütü ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 7: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1077,904
	Df	136
	Sig.	,000

KMO ölçütü 0,90-1,00 olduğunda mükemmel, 0,80-0,89 arasında olduğunda çok iyi, 0,70-0,79 arasında olduğunda iyi kabul edilir. (Akgül ve Çevik 2003:456) Tablo 7’de görüldüğü gibi KMO Testi 0,816’dır. 0,816 > 0,80 olduğu için 1170 adet üniversite öğrenci veri setinin faktör analizi için **çok iyi** olduğu söylenebilir. İkinci bakılması gereken test Bartlett testidir. Tablo 7’ görüldüğü gibi Bartlett testi (Sig.). ,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu demektir ki değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur bir başka deyişle veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 8: Ortak Varyans Tablosu I (Communalities)

	Başlangıç	Çıkarma
İnternet üzerinden alışverişte ürünün elime ulaşma süresindeki uzunluk beni satın alma davranışından uzaklaştırmaktadır.	1,000	,715
İnternet üzerinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin sorulması beni rahatsız eder	1,000	,675
Özel bilgilerimin izinsiz kullanılması ihtimali internetten alışveriş yapmama engel olur	1,000	,724
İnternette alışveriş yaparken kredi kartı numaramın istenmesi satın alma kararımı etkiler	1,000	,700
İnternette satın alacağım ürünün kargo bedeli yüksekse satın almaktan vazgeçerim	1,000	,732
Satın alacağım ürünün zamanında gönderilmemesi riski alışveriş yapmamı engeller	1,000	,431
Ödemeyi yaptığım halde ürün teslimi yapılmayabilir	1,000	,707
Satın almayı düşündüğüm ürün istediğim kalitede gelmeyebilir	1,000	,808
Satın alacağım ürünü elle tutup gözle görmek isterim	1,000	,789
Satın alacağım ürünle ilgili eksik ve yanıltıcı bilgiler yer alabilir.	1,000	,715
Yaşadığım kötü tecrübe beni internetten alışveriş yapmaktan soğutur	1,000	,474
Değişime açık biri değilim geleneksel alışverişten vazgeçemem	1,000	,574
İyi bir bilgisayar kullanıcı olmadığım için internetten alışveriş yapmaktan kaçınıyorum	1,000	,631
E-ticaret yapan firmalar satış sonrası hizmetlere yönelik vaatlerini yerine getiremeyebilir.	1,000	,657
İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip değilim	1,000	,626
Yeterince internet erişim imkanına sahip değilim	1,000	,678
İnternette alışveriş yapmak, gereksiz/ gereğinden fazla stres yaşamama neden olur	1,000	,702

Tablo 8 ortak varyans tablosunda maddelerin ortak bir varyansı birlikte açıklama oranları yer almaktadır. Buradaki değişim oranının 0,10'dan küçük olması o maddede bir problem olduğunu gösterir. Bu değerlere bakıldığında çalışmanın araştırma verilerinde sorunlu bir madde görülmemektedir.

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler söz konusudur. Bu çalışmada, özdeğer istatistiği (Eigenvalue) 1'den büyük olan faktörleri anlamlı olarak belirlenmiştir.

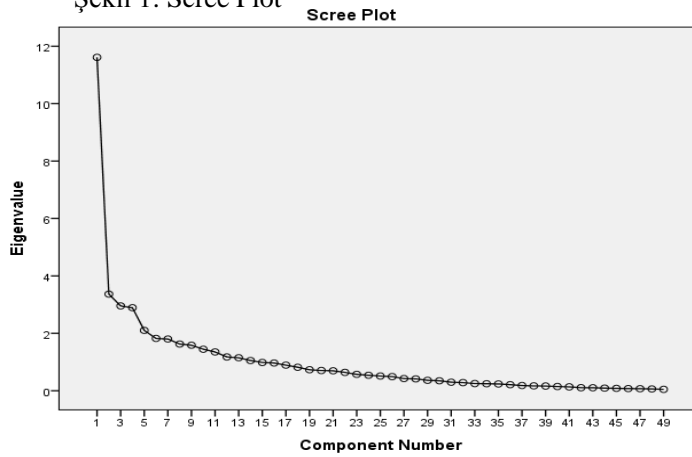
Tablo 9: Öz değer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesi I Total Variance Explained

Bileşen	Başlangıç özdeğeri			Döndürülmüş özdeğer		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	5,542	32,598	32,598	5,542	32,598	32,598
2	3,199	18,817	51,415	3,199	18,817	51,415
3	1,502	8,833	60,248	1,502	8,833	60,248
4	1,118	6,574	66,822	1,118	6,574	66,822
5	,900	5,296	72,117			
6	,820	4,826	76,944			
7	,632	3,718	80,661			
8	,518	3,049	83,711			
9	,461	2,709	86,420			
10	,426	2,505	88,924			
11	,392	2,303	91,227			
12	,383	2,255	93,483			
13	,296	1,742	95,225			
14	,249	1,463	96,688			
15	,228	1,340	98,028			
16	,205	1,204	99,232			
17	,131	,768	100,00			

Tablo 9’da öz değer istatistiği toplamda 17 maddenin öz değeri 1’den büyük olan 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 faktörün ölçüğe ilişkin açıkladıkları varyans %66,822’dir. Açıklanan varyans kriterine göre faktör analizi sonucunda % 50’den büyük bir oran elde edilmiştir. Faktör analizi varsayımlarına uygun bir oran söz konusudur.

Öz değer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve açıklanan varyans yüzdesi tablosuna bakılarak faktör sayısına karar verilemez. Scree Plot grafiğine de bakılmalıdır.

Şekil 1: Scree Plot





Grafikte görüldüğü gibi dördüncü noktaya kadar keskin bir düşüş görülmektedir. Dördüncü noktadan sonra çizginin eğimi yatay bir seyre geçmektedir. Buna dayanarak ölçeğin 4 (dört) boyutlu olabileceği kararlaştırılabilir. Bu karardan sonra bu analiz sonucu elde edilen başlangıç faktör analizi sonuçlarının daha kolay yorumlanabilmesi için faktör döndürmesi yapılmıştır. Döndürme yöntemi olarak, “Faktör Döndürülmesi” başlığı altında en yaygın kullanıma sahip döndürme yöntemi olduğu belirtilen Varimax yöntemi seçilmiştir. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde korelasyon katsayılarına (faktör ağırlıkları) bakılmıştır.%50’nin üzerindeki değerler alınmıştır.

Tablo 10: Döndürülmüş Bileşen Matrisi Rotated Component Matrix(a)

Bileşen	1	2	3	4
Ödemeyi yaptığım halde ürün teslimi yapılmayabilir	,857	,156	-,157	,155
Satın almayı düşündüğüm ürün istediğim kalitede gelmeyebilir	,803	,376	,000	-,049
Satın alacağım ürünle ilgili eksik ve yanıltıcı bilgiler yer alabilir.	,798	,174	-,046	-,157
Satın alacağım ürünü elle tutup gözle görmek isterim	,778	,193	-,265	0,42
İnternette satın alacağım ürünün kargo bedeli yüksekse satın almaktan vazgeçerim	,769	,227	-,241	,176
Özel bilgilerimin izinsiz kullanılması ihtimali internette alışveriş yapmama engel olur	,168	,808	-,091	,166
İnternet üzerinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin sorulması beni rahatsız eder	,186	,799	-,040	,024
İnternet üzerinden alışverişte ürünün elime ulaşma süresindeki uzunluk beni satın alma davranışından uzaklaştırmaktadır.	,205	,773	-,127	,243
İnternette alışveriş yaparken kredi kartı numaramın istenmesi satın alma kararımı etkiler	,253	,767	,113	-,187
İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip değilim	-,025	-,002	,823	,000
Yeterince internet erişim imkanına sahip değilim	-,233	-,037	,803	,038
İyi bir bilgisayar kullanıcısı olmadığım için internette alışveriş yapmaktan kaçınıyorum	-,246	,022	,761	,127
İnternette alışveriş yapmak, gereksiz/ gereğinden fazla stres yaşamama neden olur	,079	-,091	,694	,334
Değişime açık biri değilim geleneksel alışverişten vazgeçmem	-,140	,086	,513	-,584
E-ticaret yapan firmalar satış sonrası hizmetlere yönelik vaatlerini yerine getiremeyebilir.	-,060	,074	,237	,749
Yaşadığım kötü tecrübe beni internette alışveriş yapmaktan soğutur	,358	,101	-,010	,580

Tablo 10'daki faktör döndürme sonrasında, ölçeğin birinci faktörünün 5 maddeden, ikinci faktörün 4 maddeden, üçüncü faktörün 5 maddeden ve dördüncü faktörün 2 maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

- Ölçeğin birinci faktörünün beş (5) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,857-0,769 arasında değişmektedir. Bu veriler daha internetten alışveriş yaparken ürün ve hizmet hakkındaki endişeleri kapsamaktadır. “Ürün ve hizmet odaklı etmenler” olarak isimlendirilmiştir.
- Ölçeğin ikinci faktörünün dört (4) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,808-0,767 arasında değişmektedir. Bu veriler daha çok tüketicilerin internetten alışveriş sırasında bilgilerinin başka kişiler tarafından erişilebilmesi endişesi yaratan faktörlerdir. “Gizlilik Faktörü” olarak isimlendirilmiştir.
- Ölçeğin üçüncü faktörünün beş (5) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,823 ve 0,513 olarak belirlenmiştir. Bu veriler daha çok tüketicilerin internetten alışveriş sırasında internet erişim imkânının kısıtlı olması ve iyi bir bilgisayar kullanıcısı olmama düşüncesi ile yanlış bir şeyler yapma endişesi faktörleridir. “Teknolojik gelişim faktörleri” olarak isimlendirilmiştir.
- Ölçeğin dördüncü faktörünün iki (2) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,749 ve 0,580 olarak belirlenmiştir. Bu veriler daha önce internetten alışveriş yapan tüketicilerin çevrelerinden duydukları yada yaşadıkları deneyim faktörleridir. “Kötü tecrübe” olarak isimlendirilmiştir.

## 5. SONUÇ

Isparta ilinde faaliyet gösteren Süleyman Demirel Üniversitesi Fakülte Öğrencileri üzerinde (1170 kişi) yapılan bu araştırma da ortaya çıkan bulgulara bakıldığında, 1058 öğrencinin internetten daha önce alışveriş yaptığı ve alışveriş yapanların büyük çoğunluğunun bayanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bayanların daha çok internetten giyim ürünleri satın aldığını erkeklerin ise kitap/cd satın aldığı görülmektedir. İnternetten alışveriş yaptığını belirten 1058 öğrencinin gelir durumları “300 -1000” lira arasında değişmekte ve genellikle ortalama olarak bir ay içerisinde “1-10 kez” arasında ürün ve hizmet satın almaktadırlar.

İnternette alışveriş yapma tutumunun yaş, cinsiyet, gelir ve öğrenim görülen bölümlere göre değişiklik gösterdiğini, öğrenim türünün hiçbir etki yaratmadığı belirlenmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında Isparta ilinde faaliyet gösteren Süleyman Demirel Üniversitesi Fakülte Öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş yaparken güven ve risk algılamalarına dayalı 4 (dört) faktörün karar aşamasında etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Karar aşamasını etkileyen faktörler sırasıyla, “ürün ve hizmet odaklı etmenler”, “Gizlilik Faktörü”, “Teknolojik gelişim faktörleri” ve “Kötü Tecrübe” olarak sıralanmaktadır.

Süleyman Demirel Üniversitesi Fakülte Öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş yaparken güven ve risk algıları aşamasında ödeme yapıldıktan sonra ürünün teslim edilmemesi, ürünün istenilen kalitede gelmemesi, ürün yada hizmetle ilgili eksik ve yanıltı bilgi sahibi olma, ürünü elle tutup gözle görememe ve fiyatın üzerine birde kargo bedelinin eklenmesi ihtimali onları satın almadan uzaklaştıran temel faktör olduğu tespit edilmiştir. Kısacası ürün ve hizmet odaklı faktörler satın alma davranışında risk ve güven unsurunun temelini oluşturmaktadır.

Ürün ve hizmet odaklı faktörlerden sonra güven ve risk algısı çerçevesinde özel bilgilerinin başkaları tarafından öğrenilmesi, kişisel bilgilerini vermek, kredi kart numarası istenmesi ve ürünün eline ulaşma sürecindeki bekleyiş yapılan çalışmadaki bulgulara göre internette alışveriş yapma aşamasında ikinci önemli faktör olarak dikkate alındığı görülmektedir. İşte bu noktada herkesin kafasındaki en önemli soru işareti olan “İnternette alışveriş güvenli mi?” sorusunu cevaplamak önem kazanıyor. Dolandırılmaktan korkan tüketicilerin aklındaki bu soru işaretlerini gidermek Türkiye’deki e-ticaret sektörünün de büyümesine yol açacağı için bu konu büyük önem arz etmektedir.

Üçüncü olarak dikkate alınan etmen ise, teknolojiye olan uzaklık kapsamında internette alışveriş yapmak isteyen kişinin nasıl satın alınacağını bilmemesi, iyi bilgisayar kullanıcısı olmaması, değişime açık olmayan gelenekçi yapıya sahip olması ve yeterince internet erişimine sahip olamaması nedeniyle internette alışveriş yapmaktan kaçınmaktadır.

Son olarak araştırma bulgularına göre yaşanan kötü tecrübe ya da yakın çevresinden aldığı duyularla elektronik ticaret yapan firmalara olan güvensizliğin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Özellikle Türkiye’de henüz gelişme dönemini yaşayan elektronik ticarete, kullanıcıların önyargıları hala devam etmekte. Her ne kadar son yıllarda e-ticaret siteleri kullanıcı sayılarını ve cirolarını artırmaya devam etse de hala online alışverişini hiç kullanmamış pek çok kişi bulunmaktadır.

Günümüzde İnternet üzerinden alışveriş sürecindeki güven ve risk unsurları üzerine pek çok gelişmeler yaşanmaktadır. Bunların başında, tüketicilerin haklarının devlet tarafından 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kararınca korunduğunu ve online alışverişlerin 4077 sayılı Kanun'un 9/A maddesi gereğince "Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmelik" e tabi tutulmakta olduğunu belirtmekte fayda var. SSL Sertifikası ve 3D Güvenlik ile kredi kartıyla güvenli ödeme yapılabilmekte ve kredi kartıyla alışveriş yapıldığında bilgiler özel şifreleme teknikleriyle kodlanarak doğrudan bankaya ulaştırılmakta ve tutarlar karttan güvenli bir şekilde çekilmektedir. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin en büyük şikâyetlerinden biride kargo teslimatları geliyor. Kargonun yanlış gelmesi, kargodan eksik ya da hasarlı ürünlerin çıkması, teslimatın gecikmesi gibi sorunlar tüketicileri endişelendiriyor. Ancak tüketicilerin kargo teslimatı hakkında da hakları bulunuyor ve dolayısıyla bu haklar çerçevesinde tüketicilerin endişe etmelerine gerek kalmamaktadır. (<http://sosyalmedya.co/rehber/internetten-alisveris-guvenli-mi/>, 12.06.2014)

Bütün bu gelişmelere rağmen halen internette alışveriş yaparken kişilerin güven ve risk unsurlarını dikkate alarak endişelendiği ve hatta satın almaktan vazgeçtiği yapılan araştırma kapsamında görülmektedir.

Araştırmaya yönelik en ciddi sorunlardan birisi araştırma kapsamında incelenen örneklemin öğrencilerden oluşmasıdır. E-ticaret bağlamında güven unsurunun araştırıldığı bir çalışmada online alışverişlerde kredi kartı güvenliğinin ön planda olduğu varsayıldığında gelir düzeyi harçlık ile burslarla sınırlı öğrencilerin kredi kartı kullanım oranının düşük olması sebebiyle e-ticaret kullanıcılarını temsil yeteneği de zayıf olduğu önemli bir gerçektir.

#### **KAYNAKÇA**

- AFRA S.TÜSİAD (2014), "Dijital Pazarın Odak Noktası E-ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar", Haziran.
- AKSOY, R. (2006) "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", ZKU Sosyal Bilimler Dergisi. 2:4, 79-90.
- ALGÜR S., CENGİZ F., (2011)"Türk tüketicilerine göre online(çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları", Journal of Yasar University 22(6) 3666-3680
- ALTUNIŞIK R.,COŞKUN R., BAYRAKTAROĞLU S.,YILDIRIM E., (2012) "Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları" Sakarya kitabevi

- ASO, Asomedia, Ağustos 1998
- AYDEN, C. , DEMİR, Ö. (2011)“Elektronik ticaret; tüketici davranışı ve tercihleri üzerine bir çalışma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2):149- 161
- BAŞAR, M.Sinan ve LÜTFÜ, Öztürk (2004), “E-ticaretin Önündeki Engeller Güvenirlik”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Ankara.
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş.(2014), “Veri analizi el kitabı”, 19.baskı, Pegem Yayınevi, Ankara
- CANPOLAT Önder (2001), “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara
- COP R., OYAN D.(2010) “Küçük yerleşim yerlerindeki Tüketicilerin internette ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s.98-115
- COŞKUN, N. (2004), “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2): 243-257.
- ÇELİK H. (2009) “Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimi açıklarken çevrimiçi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezlikten gelebiliriz?” Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt XXVIII, Sayı 2,s. 93-118
- DİKER, A. ve VAROL, A. (2013), “E-Ticaret ve Güvenlik”, 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13), 20-21 Mayıs 2013, Elazığ, 1: 29-33, Türkiye.
- Ekonomik Forum, Haziran 2000, S.51
- ELİBOL H. ve B. Kesici (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11, 303-331
- EREN K.(2009) “İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma”, Çukurova üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilim dalı, yüksek lisans tezi,
- GERLEVİK D.(2012) “İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerinde etkisi” Atılım üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilim dalı, yüksek lisans tezi
- HASAN B.(2010), “Exploring gender differences in online shopping attitude”, Computers in Human Behavior, Vol.26: 597-601

- JONES, K. ve LEONARD, L. N. K. (2008), “Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce”, *Information and Management*, 45(2): 88-95.
- İLERİ, Y. Y. ve İLERİ, H. (2011), “İnternet Bankacılığı ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2): 109-126.
- İZCİ B., ŞAHİN İ.(2013) “Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:2 / Sayı:1 / Haziran 2013 Journal of Economics and Management Research / Vol:2 / No:1 / June 2013*
- KALAYCI Ş.(2006) “SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri”Asil Yayın
- KESER, A. (2002).Uludağ Üniversitesi, and Çalışma Ekonomisi İİBF. "Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret." Ders notu
- KIM, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008) “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents”, *Decision Support Systems*, 44(2): 544-564.
- KURT G, HACIOĞLU G.(2008)“Sanal perakendecilik etiğinin tüketici davranışlarına etkileri”, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, Türkiye
- MCCOLE, P. (2002), “The Role of Electronic Commerce in Services”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2): 81-87.
- MÜRÜTSOY, M. (2013), “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- REICHHELD, F. ve P. Schefter (2000), “E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, Vol.78, No. 4, s. 105-114
- SAPRIKIS, V., CHOULIARA, A. and VLACHOPOULOU, M. (2010). “Perceptions Towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students Attitude”,2010. <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/854516/854516.pdf>.
- SCHULZE, Corinna i BAUMGARTNER, Jeffrey (2001), "Don't Panic, Do E.Commerce, A Beginner's Guide to European Law Affecting E-

- Commerce," European Commission's Electronic Commerce Team,2001
- SUBAŞI, H. H. (2012), "Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TSAI, H., H. Huang, Y. Jaw, W. Chen(2006), "Why On-line Customers Remain with a Particular E- retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence", Psychology & Marketing, Vol.23, No.5, s.447-464.
- TURAN, A.H. (2008) "İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi", Akademik Bilişim Konferansı, (ss.723-731) Çanakkale
- URAL T., KORKMAZ E.(2007) "İnternetle bankacılıkta tüketici güveninin kullanıma etkisi üzerine bir araştırma: Antakya örneği" Öneri.C.7.S.28. Haziran 2007.135-150.
- USTA, R.(2006) "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma", Kooperatifçilik. 41:3,1-13.
- USTA R.(2005) "Tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenleri üzerine bir araştırma", Doğu Üniversitesi Dergisi, 6 (2), 279-290
- UYGUN M., ÖZÇİFÇİ M., DİVANOĞLU S.(2011) "Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039
- UZEL E., AYDOĞDU F,(2010) "Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış açıları hakkında kalitatif çalışma", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1,
- WOLFINBARGER, M. ve M. C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", Journal of Retailing, Vol. 79, No. 3, s. 183-198.
- YALÇIN, F. ve BAŞ, M. (2012), "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3): 1-16.
- YANG, Z. ve R. T. Peterson (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", Psychology and Marketing, Vol. 21, No. 10, s. 799 - 822.
- YAYAR R., SADAĞLIOĞLU H.(2012) "Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma" Business and

Economics Research Journal Volume 3 Number 3 2012 pp. 145-157 ISSN: 1309-2448

YENİÇERİ T, YARAŞ E., AKIN E.(2012) “Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:5 Sayı:9, Yaz 2012 ISSN 1307-9832

YILDIRIM, E. (2012), “İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-Perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

ZHOUL L.Dai, L., Zhang D.(2007), “Online shopping acceptance Model A-Critical survey of consumer factors in shopping, Journal of Electronic Commerce Research, Val.8:41-42

<http://sosyalmedya.co/rehber/internetten-alisveris-guvenli-mi/>,  
Erişim Tarihi:12.06.2014