



Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi  
*Firat University Journal of Social Science*  
Cilt: 21, Sayı: 2, Sayfa: 149-161, ELAZIĞ-2011

## **ELEKTRONİK TİCARET; TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

*Electronic Trade; A Study on Consumers' Attitudes and Preferences*

**Cem AYDEN<sup>1</sup>, Özcan DEMİR<sup>2</sup>**

### **ÖZET**

İnternet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler, işletmelerin iş ve ticaret yapma şekil ve yöntemlerini de büyük oranda değiştirdi. Klasik ticaret yöntemlerinin yanında, işletmeler ve tüketiciler elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerinin avantajlarının farkına vardılar. Günümüzde işletmeler arası ve işletme tüketici arası gerçekleştirilen elektronik ticaret faaliyetleri her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2010 yılında ülkemizde 25 milyonu aşkın internet kullanıcısı mevcuttur. Böylesine büyük bir kullanıcı rakamına rağmen ne yazık ki ülkemizdeki elektronik ticaret hacmi dünya genelindeki rakamlara ve artışlara ulaşabilmiş değildir. Bu çalışmanın amacı, yerel tüketicilerin elektronik ticarete bakış açılarını, kullanma sıklıklarını ve tercihlerini ortaya koyarak e-ticaretin gelişimi ve yaygınlaşması noktasında ipuçları elde etmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, İşletme-Tüketici E-İş, Tüketici Tercihleri ve Davranışları

### **ABSTRACT**

Great developments on Internet and Information Technologies, change the way to do business and trade. In addition to conventional trade techniques, business enterprises and consumers realized the advantages of electronic trade. According to the TUIK's data, more than 25 million internet users exist in Turkey in 2010. Despite these huge amount of internet users, unfortunately e-trade volume in our country, could not reach the amount and increase in world-wide. Aim of this study is to get clues on development and expansion of e-trade by presenting the preferences, usage and outlook of local consumers' to it.

**Key Words:** Electronic Trade, C2B E-Business, Consumers' Attitudes and Preferences

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr. Firat Üniversitesi İkt.İdr.Bil.Fakültesi [cayden@firat.edu.tr](mailto:cayden@firat.edu.tr)

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr. Firat Üniversitesi İkt.İdr.Bil.Fakültesi [odemir@firat.edu.tr](mailto:odemir@firat.edu.tr)

## GİRİŞ

Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki ilerlemeler, dünyayı hızlı bir dönüşüm sürecine sokmuştur. Çağımızın en büyük olgularından olan küreselleşme, gelişimini büyük oranda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeye borçludur (Edwards, Hulme, & Wallace, 1999). Dünya genelinde oluşturulan iletişim ağı ile bunu sağlamak hiçte zor değildir. Televizyon ve benzeri küresel boyutta paylaşılan medya araçları ile “küresel bir köy” yaratıldı ve farklı alt yapıları sahip insanlar, iletişim araçlarının yönlendirmesiyle genel beklentiler ve paylaşılan değerler geliştirdiler. Küresel ekonominin doğuşuyla birlikte, küresel tüketiciler, kültürel olarak onayladıkları benzer ürünleri tüketmeye başladılar.

Geçmişteki pek çok teknoloji devrimi gibi, internet de insanların iletişim, iş kurma ve bilgi işleme şekillerini kökten etkiledi. Fakat diğer teknolojilerin aksine internet çok kısa sürede inanılmaz bir gelişme sergiledi (Evans ve Wurster, 2000). Radyonun ABD hane halkının %30'una erişimi 38 yıl, televizyonun ise 17 yıl aldı. WEB'in 1993 yılında icadıyla birlikte internet, ABD hane halkının %53'üne 10 yıl gibi kısa bir sürede erişti (Hwang, 2009).

İnternet, dijital entegrasyonu sağlamada temel teknoloji haline dönüşmüştür (Frohlich, 2002). Geçmişte işletmeler, çok az firmanın takip edebildiği teknoloji standartlarına bağlı pahalı uyumluluk sistemleri geliştirirken günümüzde, internet, şirketlerin iş ortakları ile daha kolaylıkla ve düşük maliyetlere ilişki kurmalarına imkan tanımaktadır. Sonuç olarak internet, bilginin maliyeti ve niteliğini etkileyerek, bilgi ekonomisini değiştirmektedir (Bakos, 1998; Bakos ve Brynjolfsson, 1999; Hann ve Terwiessch, 2003). Günümüz örgütleri, işlem maliyetlerini bilgi teknolojilerini kullanarak, azaltmaktadırlar, örneğin alıcı ve satıcıları araştırma maliyetleri, ürün hakkında bilgi toplama maliyetleri, vb. (Chen ve Seshadri, 2007). İnternet eski işletme modellerini ortadan kaldırmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni işletme fırsatları da sunmaktadır (Shapiro ve Varian, 1999; Carr, 2000). İnternetin bu dinamik doğası gereği, günümüz pazar alanları hiç olmadığı kadar rekabetçi hale dönüşmüştür.

Ayrıca, pek çok işletme ve girişimci birbiriyle ilişkisiz görünen teknolojileri internet platformuna taşıyarak daha fazla rekabet avantajı kazanacaklarını keşfettiler (Jenkins, 2006). İnternetle bütünleşik telefon şebekeleri ve cep telefonlarının internet erişimi sunması buna örnek olarak sunulabilir (Laudon ve Laudon, 2009). İnternet, global telefon sistemi, TCP/IP iletişim standartları, URL adresleme sistemleri, kişisel bilgisayarlar ve kablo televizyonlar, müşteri veri tabanları, ses ve grafikler ve kullanıcı dostu ücretsiz tarayıcılarla birlikte elektronik iş veya elektronik ticaret bir gerçeklik halini almıştır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2007). Özellikle web, interneti ticari olarak daha ilginç hale getirmiştir (Laudon ve Traver, 2009). Web öncesi internet daha çok mesaja dayalı iletişim, dosya transferi ve uzaktan işletim için kullanılırken günümüzde internetin kullanım alanları öngörülemez bir hızla artmakta ve gelişmektedir.

## **1. Elektronik Ticaret**

Elektronik ticaret'in kapsam ve sınırları sürekli bir gelişim ve değişim gösterdiğinden genel kabul gören bir tanımını yapmak oldukça zordur. E-ticaret konusunda genel kabul gören tanım OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1997 yılında yapılan tanımlamadır; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD, e-ticaret sürecini ise şu şekilde tanımlamıştır;

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>).

Elektronik ticarete karşılıklı taraflar incelendiğinde dört farklı türü karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Şirketler arası (B2B), Şirket-Tüketici arası (B2C), Şirket-Kamu arası (B2P) ve Kamu-Tüketici arası (P2C) dir. Ayrıca elektronik ticaretin taraflar arasında işleyişi, güvenliği ve kontrolünü sağlamaya yardımcı dolaylı taraflar da söz konusudur. Bunlar arasında; alıcı, satıcı, bankalar, komisyoncular, nakliye şirketleri, sigorta şirketleri vb. sayılabilir. Şirket-Tüketici arasındaki elektronik ticaret, 1995 yılından beri her yıl %25 civarında artış göstererek işlem hacmi katlanarak büyümüştür. Her ne kadar Şirket-Tüketici arasındaki elektronik ticaret nispi olarak düşük hacme sahip olsa da, (2009'da 300 Milyar Dolar) en hızlı oranda artan Elektronik Ticaret şeklidir. Şirketler arası elektronik ticaret hacim olarak Şirket-Tüketici arasındaki elektronik ticaretinden on kat daha fazladır (Hwang, 2009). Çalışmamızın odak noktasını her geçen gün büyük bir ivmeyle artan Şirket –Tüketici arası elektronik ticaret ve tüketicilerin demografik özellikleri ve satın alma davranışları oluşturacaktır.

### **1.1. Türkiye'de E-Ticaret**

Türkiye'deki elektronik ticaret hacmi ve kapsamı hakkında detaylı ve güncel bilgilere ulaşmak çok zor olsa da, yayımlanan bir takım verilere dayalı olarak kestirimde bulunma şansımız söz konusu. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2009 yılı araştırması verilerine göre, Türkiye'deki hanelerin %30'unun İnternet erişimine sahip olduğu ve 16-74 yaş arası bireylerin %38'inin İnternet kullanıcısı sayıldığı belirtilmektedir. Yani kaba bir hesapla Türkiye'deki e-ticaret pazar hedef kitesinin 25 milyona ulaştığını varsayabiliriz.

Türkiye'deki resmi İnternet kullanıcı sayısı, abone sayısı ve bilgisayarlaşma oranlarına baktığımızda, sürekli yükselen eğrilerle karşılaşyoruz; 2003 yılında 1,2 milyon olan İnternet abone sayısı 2008'de yaklaşık 5,8 milyona, 2003 yılında 3,5 milyon adet olan kişisel bilgisayar sayısı ise 2008'de aynı şekilde 5,8 milyona erişti. 2008 itibarı ile bilgisayar sayısına ulaşan İnternet aboneliği sayısı yani bilgisayar başına neredeyse %100'lük İnternet

erişimi bize internetin yaygınlaşmasının önündeki temel engelin bilgisayar edinimi olduğunu ve bir şekilde bilgisayar sayısının artırılması gerekliliğini göstermektedir. İşte bu da İnternet kullanıcı sayısında onördüncü olan Türkiye'nin, İnternet kullanıcılarının toplam nüfusa oranında %30'lar ile neredeyse dünya altmışıncısı olmasının nedenini ortaya çıkarıyor(<http://www.platinmarket.com>).

Türkiye'de e-ticaret hacmi, Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verileri baz alındığında, 2003 yılından 2008 yılına kadar her yıl yaklaşık 2 kat artarak ilerlemiş ve 9 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. 2009 yılında krize rağmen, %10'dan fazla büyüme ile 10 milyar TL seviyesini aşmıştır.

Türkiye'deki genç ve dinamik internet nüfusu, iyileşen altyapı, gelişen güvenlik önlemleri, internet ortamında sunulan cazip koşullar, daha önce yaşanan olumlu tecrübeler gibi faktörlerin e-ticarete yaşanan yükseliş trendini destekleyen faktörler olduğundan bahsedilebilir.

Ocak 2010'da aylık 1,1 milyar TL olarak açıklanan e-ticaret rakamı Ocak 2009'a göre %73 artış göstermektedir. Kriz nedeniyle geçen seneki rakamın düşük kalmasının da bu yükselişte kısmi payı olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte, Aralık 2009'a göre aylık bazda inceleme yapıldığında, alışveriş amaçlı toplam kredi kartı kullanımında düşüş yaşanmasına rağmen, yükselen e-ticaretin genel alışveriş içindeki payının da tarihte ilk defa %7,4 seviyesinde gerçekleşmesi umut vaad eden bir durumdur.

2005 ve 2006 yıllarında %2 seviyelerinde gerçekleşen rakamın geldiği nokta, Türk tüketicilerinin alışverişini her geçen yıl biraz daha e-ticaret yönünde değiştirdiğini göstermektedir (<http://www.sanalmimarlar.com>).

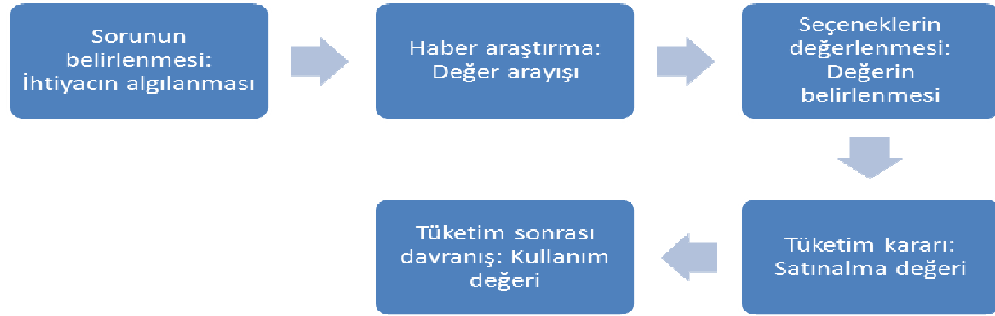
Gelişmelerin umut vaadedici olduğunu söylesek de ABD ve AB ülkeleri ile kıyasladığımızda, ülkemiz e-ticaret hacmi oldukça düşük seyrededir. IAB Europe tarafından yönetilen ve TNS ile Google'ın desteklediği; 25 Avrupa ülkesini kapsayan, 2010 yılı içinde gerçekleştirilen Tüketici Alışveriş Barometresi araştırmasının verilerine göre; perakende kategorisinde yer alan ürünler için son 12 ay içerisinde İnternet'ten alışveriş yaptım diyenlerin oranı İngiltere'de %64, Polonya'da %50 ve Türkiye'de %17 düzeyindedir. Perakende kategorisindeki ürünler için son 12 ay içerisinde mağazadan alışveriş yapmadan önce İnternet'ten araştırma yaptım diyenlerin oranı ise Rusya'da %65, Polonya'da %54 ve Türkiye'de %59'dur (<http://www.consumerbarometer.com>).

## **2. Tüketici ve Satın Alma Davranışı**

Tüketici davranışı, satın alan kişinin satın alma kararını hem bireysel hem de grup olarak anlamaya çalışır. Demografi, psikografi ve davranışsal değişkenler gibi araçları inceleyerek tüketicilerin özelliklerini ve insanların neyi takip ettiklerini anlamaya çalışır.

Ayrıca, aile, arkadaş, referans grupları ve toplum gibi grupların yarattığı etkileri değerlendirmeye çalışır.

Satın alma karar süreci modeli, (Şekil 1) tüketicileri ve onların davranışlarını daha iyi anlama noktasında sıkça kullanılan bir araçtır. Bu model beş aşamada şekillenmektedir. Tüketici bir ürünü aldığı anda, satın alma olayı ileri doğru hareket eden süreç izler, gerçekleşen satın alma sürecinin çok öncesinde süreç başlar ve satın alma işleminden sonra da devam eder. Comegys vd. (Comegys, Hannula, Vaisanen, 2006), satın alma süreci ile satın alma hacminin artışı arasında olumlu ilişki olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 1: Satın alma karar süreci. Comegys, Hannula, Vaisanen, (2006)

## 2.1.Sanal bir çevrede tüketici profili

Online alışveriş yapan tüketiciyi sınıflandıran pek çok önemli çalışma mevcuttur. Lorenzo (Herrera, 2009) bu tip tüketicileri sanal tüketici diye adlandırmaktadır.

Bu sınıflandırmanın temeli, sanal tüketicileri birbirleriyle ilişkileri ve strateji oluşumuna imkan sağlayacak profilleri doğrultusunda gruplandırmaya dayanmaktadır. Bu doğrultuda, Harris İnteraktif (Harris, 2000) sanal tüketicileri sanal süreç sonucunda edinilen tatmine göre sınıflamaktadır. Bunların her biri ayırt edici özelliklere sahiptir ve online alışveriş güdüsünü ve gelecek alışveriş davranışlarını açıklamada yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada tüketiciler online alışverişten elde ettikleri tatmine göre altı ayrı sınıflamaya ayrılmıştır. Bunlar;

1. Yeni Girenler(%5): İnternete yeni olanlar, bunların büyük çoğunluğu yaşlılardan oluşmakta ve diğer altı grup arasında online alışveriş en az seven ve nette en az vakit harcayanlardır.
2. Zamana Duyarlı Materyalistler(%17): Bu grup zaman tasarrufu kazanmaya ve en uygun ortamı elde etmeye odaklanmıştır, ürün incelemesi okumaya, fiyat karşılaştırması yapmaya ve indirimleri takip etmeye odaklı değillerdir.

3. Tıklayıcılar (%23): Bu grubun üyeleri çoğunlukla ev hanımlarından oluşan online alışverişe eğilimli fakat offline satın almayı tercih edenlerdir. Online satın almanın güvenilirliği ve niteliği konusunda çekinceleri vardır ve alışveriş merkezlerinden satın almayı tercih ederler.
4. Bağımlı, Online ve Bekar (%16): Bu grubun çoğunluğunu yüksek gelire sahip genç, bekar erkekler oluşturmaktadır. İnternette en uzun süreli kalanlardır, oyun oynarlar, program indirirler ve sıklıkla online banka işlemleri, yatırım ve alışveriş yaparlar.
5. Avcı-Toplayıcılar (%20): Büyük ihtimalle evli, 30-49 yaşları arasında ve iki çocukludurlar. Sıkça analizler sunan sitelere girip ürünlerin yorumlarını ve kıyaslamalarını ve fiyatlarını alırlar.
6. Marka Bağımlıları (%19): Bunlar bildikleri ticari site adreslerine doğrudan girerler, online alışverişten en fazla tatmin olanlar ve zamanlarının çoğunu online geçirenler bu grup üyeleridir.

Sanal müşteriler interneti kullanma temel prensipleri ve güdülerine bağlı olarak sınıflanmıştır. İnternet ve digital medya kullanıcılarını ölçümlemede lider kuruluşlardan birisi olan Mckinsey ve Media Metrix (Mckinsey, 2000), Media Metric U.S. panelini kullanan 50.000 kişi üzerinde yaptığı ölçümlemeye göre, online davranışı analiz etmiş ve online kullanıcılarla ilgili altı grup tespit etmiştir:

Basitleştirenler (aktif kullanıcıların %29'u), yaşamlarını daha kolaylaştırmak için interneti kullananlar.

Sörfçüler (aktif kullanıcıların %8'i): zamanlarının çoğunu internette geçirenler ve aralarında satın almada olan çok geniş bir içerikte interneti kullananlar.

Pazarlıkçılar (aktif kullanıcıların %8'si): online en iyi fiyatı bulmaktan hoşlananlar ve interneti alışveriş ve eğlence kombinasyonu gibi kullananlar.

Bağlantıcılar (aktif kullanıcıların %36'sı): internete yeni girenler, interneti daha çok bağlı ve iletişimde kalmak için kullanırlar ve offline markalara daha bağlıdırlar.

Rutinler (aktif kullanıcıları %15'i), interneti düzenli bilgi kaynağı olarak kullananlar ve online alışverişini bir gereklilik olarak görmeyenler.

Sporcular (aktif kullanıcıların %4'ü), rutinler gibi interneti bilgi amaçlı kullanırlar, fakat arama odalarında spor ve eğlence siteleri ağırlıktadır.

Farklı türdeki tüketicilerin bu yeni satış kanalını benimsemesi aynı zamanda ve aynı şekilde gerçekleşmez. Her tür müşteri için onun özelliklerine ve onun davranışlarını değiştirecek çok fazla sayıdaki çevresel faktöre bağlı olarak değişecek bir öğrenme eğrisi mevcuttur. (Na Li ve Zhang, 2002)

Çalışmalar göstermektedir ki web sitesi ile olan tatmin tüketicinin davranışının ve tutumlarının bir sonucudur. Bu ilişki pek çok tüketici özelliğinin bileşkesidir, örneğin kullanılan teknolojiye hazırlıklı olmak, tüketim güdüsü, demografi, güven ve risk bunlara örnek olarak verilebilir.

Genel olarak, tüketicinin ilk işleme olan güveni oldukça düşüktür. Bazı web siteleri kendilerinden işlem yapmış tüketicilerin deneyimlerini yayınlayarak güven kazanmaya çalışırlar. Fakat, müşterilerin tümü diğerlerinin beğenilerine güvenerek işlem gerçekleştirmez. Gerçekleşen bir işlem sırasında, tüketici güveninin temel belirleyicisi, ürün veya servis sağlayıcının sunduğu ilgili olma düzeyine bağlıdır (Venkatesh ve Agarwal, 2006).

### **3- ARAŞTIRMA**

Web'in 1993 yılında icadıyla birlikte İnternet ve ona bağlı olarak geliştirilen araçlar her geçen gün yeni bir içerikle karşımıza çıkmakta ve e-ticaret, e-iş ve e-ekonomi diye adlandırılan yeni ticaret şekli, iş yapma yöntemi ve ekonominin ortaya çıkmasına imkan tanımıştır. Çalışmanın araştırma bölümü dünya genelinde yaşanan bu hızlı değişimin Elazığ bölgesi genelinde ve Fırat Üniversitesi çalışanları özelinde nasıl gerçekleştiği ve bu yeni ticaret aracının ne düzeyde benimsenip kullanıldığı konusuna yoğunlaşmaktadır.

#### **3.1. Metodoloji**

Araştırmanın alanını Elazığ il merkezinde ücretli çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma alanının genişliği dolayısıyla belirlenen alandan Fırat Üniversitesi çalışanları örneklem olarak seçilmiştir. Fırat Üniversitesi personelleri arasından farklı ücret ve idari düzeylerde çalışanlar tesbit edilerek bunlardan 250 kişiye hazırlanmış olan anket formları sunulmuş ve cevaplanan anket formlarından, değerlendirmeye uygun bulunan 155 tanesi incelemeye alınmıştır.

Bilgi toplama yönetimi olarak belirlenen anket formunda katılımcıların demografik bilgilerinin sorgulandığı bölüm ve katılımcıların e-ticaret'i kulanma ve kulanmama nedenleri ve ürün tercihlerini belirlemeye yönelik Likert 5 ölçeğinde hazırlanan değişkenlerin sorgulandığı bölümlerden oluşmaktadır. Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiş ve e-ticareti kullanmadığını belirten katılımcılardan oluşan ölçeğin Cronbach's  $\alpha$  değeri 0,907 ve e-ticareti kullandığını belirtenlerin oluşturduğu ölçeğin Cronbach's  $\alpha$  değeri ise 0,902 çıkmıştır.

Veri girişinde ve sonuçların değerlendirilmesinde SPSS 17 İstatistik paket programından yararlanılmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için frekans dağılımlarından yararlanılmış ve katılımcıların demografik özellikleri ile e-ticaret'i kullanıp kullanmadıkları çapraz ilişki tablolarıyla sergilenmiştir. Ayrıca çok sayıdaki değişken sayısını azaltmak ve değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkileri belirleyebilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinin ana amacı, veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektir. SPSS'te faktörlerin ortaya çıkarılmasında Principal Components tekniği, faktörlerin rotasyonunda da Varimax (varyansların maksimumu) metodu kullanılmıştır.

### 3.2. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1’de anketi cevaplayan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler sunulmaktadır. Demografik dağılımlara bakıldığında katılımcıların %50’ye yakını 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahiptir, yine %50’den fazla bir çoğunluk 35 ve altı yaş grubundadır. Katılımcıların %51,6’sı önlisans veya lisans eğitimine sahiptir ve E-ticaret gerçekleştirip gerçekleştirmediği seçeneğini katılımcıların %51,6 yapmadığı, %48,4’ü ise yaptığı yönünde işaretlemiştir.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Dağılımları

Gelir Dağılımı TL	Frekans	Yüzde	Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde
700-Altı	39	25,2	18-25	55	35,5
701-1000	36	23,2	26-35	33	21,3
1001-1200	19	12,3	36-45	40	25,8
1201-1500	26	16,8	46-55	26	16,8
1501-Üstü	35	22,6	56-Üstü	1	,6
Toplam	155	100,0	Toplam	155	100,0
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	E-Ticaret Yapma	Frekans	Yüzde
İlköğretim	1	,6	Evet	75	48,4
Lise	58	37,4	Hayır	80	51,6
Önlisans/Lisans	80	51,6			
Y.Lisans	16	10,3			
Toplam	155	100,0	Toplam	155	100,0

İnternet’ten alışveriş gerçekleştirip gerçekleştirilmeme seçeneğini işaretleyenlerin Gelir, Yaş ve Eğitim düzeylerine göre sergiledikleri çapraz dağılımlar Tablo 2’de sergilenmektedir. Tablo 2’ye bakıldığında gelir dağılımları arasında yüzdesel bazda en çok İnternet aracılığıyla alışveriş gerçekleştirenler %57 ile 1500TL ve üstü geliri grubunda olanlardır. Yaş aralıklarına bakıldığında %57 ile 26-35 yaş grubu ve eğitim düzeylerinde ise yine %57 ile Önlisans ve Lisans mezunları en yüksek oranda E-ticaret gerçekleştiren gruplardır.

Tablo 2 İnternette Alışveriş Yapma ve Gelir, Yaş ve Eğitim Düzeyi Çapraz Dağılımlar

İnternette alış-veriş yaptınız mı?	Gelir dağılımı					
	500-700	701-1000	1001-1200	1201-1500	1501-Üstü	Toplam
Evet	18	16	7	14	20	75
Hayır	21	20	12	12	15	80
Toplam	39	36	19	26	35	155

İnternette alış-veriş yaptınız mı?	Yaş dağılımı					
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-Üstü	Toplam
Evet	28	19	19	8	1	75
Hayır	27	14	21	18	-	80
Toplam	55	33	40	26	1	155

İnternette alış-veriş yaptınız mı?	Eğitim düzeyi				
	İlköğretim	Lise	Önlisans-Lisans	Y.Lisans	Toplam
Evet	-	18	46	11	75
Hayır	1	40	34	15	80
Toplam	1	58	80	26	155



Tablo 3'te İnternet'ten alışveriş yapmayan katılımcıların, e-ticaret'i tercih etmeme nedenleri sergilenmektedir. Tablo 3 incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip alışveriş yapmama nedeni olarak "Görsel olarak görmediğim ürünü almak istemiyorum" değişkeni ve bunu takiben "Kredi kartı bilgisi vermeyi güvenli bulmuyorum" değişkeni çıkmıştır. Değişkenlere bakıldığında genelde güvensizlik yaratan konuların alışveriş yapmama kararını baskın olarak etkilediği gözlenmektedir.

Tablo 3 İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri

Değişkenler	Değişkenlere Katılım Derecesine Göre Dağılımlar					İstatistikler	
	K1 Frekans %	K2 Frekans %	K3 Frekans %	K4 Frekans %	K5 Frekans %	Ortalama	S Sapma
Kredi kartı bilgisi vermeyi güvenli bulmuyorum	2 2,5	5 6,3	18 22,5	12 15	43 53,8	4,11	1,114
Teslimatları güvenli bulmuyorum	3 3,8	5 6,3	22 27,5	18 22,5	32 40	3,89	1,125
Görsel olarak görmediğim ürünü almak istemiyorum	1 1,3	5 6,3	18 22,5	15 18,8	41 51,3	4,12	1,048
E-ticaret alışveriş kültürüne uygun değil	3 3,8	15 18,8	13 16,3	16 20	33 41,3	3,76	1,275
İnternette alışveriş yapma alışkanlığım yok	2 2,5	10 12,5	16 20	14 17,5	38 47,5	3,95	1,190
Ürünler hakkındaki açıklayıcı bilgiler gerçeği yansıtmıyor	1 1,3	8 10	18 22,5	18 22,5	35 43,8	3,98	1,091

K1:Tamamen Katılmıyorum K2:Fazla Katılmıyorum K3:Katılıyorum K4:Fazlaca Katılıyorum K5:Tamamen Katılıyorum

Tablo 4 Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı

İstatistikler	Satın alınma sıklığı					Ortalama	S.Sapma
	S1 Frekans %	S2 Frekans %	S3 Frekans %	S4 Frekans %	S5 Frekans %		
Satın alınan ürün grupları							
Kaset dc dvd hediye eşya	15 20	13 17,3	31 41,3	5 6,7	11 14,7	2,79	1,266
Giyim	40 53,3	19 25,3	10 13,3	2 2,7	4 5,3	1,81	1,111
Bilgisayar	11 14,7	6 8	19 25,3	22 29,3	17 22,7	3,37	1,323
Yiyecek içecek	58 77,3	8 10,7	7 9,3	1 1,3	1 1,3	1,39	0,820
Elektronik	14 18,7	2 2,7	17 22,7	26 34,7	16 21,3	3,37	1,363
Beyaz eşya mobilya	41 54,7	14 18,7	10 13,3	3 4	7 9,3	1,35	1,304
Parfüm kozmetik	37 49,3	17 22,7	13 17,3	6 8	2 2,7	1,92	1,112
Oto ekipman	23 30,7	7 9,3	22 29,3	11 14,7	12 16	2,76	1,441

S1:Hiç, S2:Nadiren, S3:Bazen, S4:Sık, S5:Çok Sık

Tablo 4’te katılımcılara internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde tercih ettikleri ürün grupları ve ne sıklıkla satın aldıkları sorulmuştur. Tablo sonuçları daha önce yapılan e-ticaret tüketim tercihleri çalışmalarıyla (Platinmarket.com,2010; Consumerbarometer.com, 2010) benzer doğrultuda çıkmıştır. İnternet aracılığıyla yapılan alışverişler temelde iki grupta yoğunlaşmaktadır. Bunlar; “bilgisayar” ve “elektronik” ürün gruplarıdır. Bu alanlarda alışverişlerin yoğunlaşması belirtilen gruplarda yaygın bir mağazacılık ağının olmayışına ve bu ürünlerin pek fazla görerek ve deneyerek almaya ihtiyaç göstermemesine bağlanabilir. En az oranda tercih edilen ürün grupları ise “Yiyecek-içecek” ve “Giyim” grupları olmuştur.

İnternet’ten alışveriş yaptığını belirten katılımcılara, e-ticareti neden seçtikleri ve tercihlerinin nasıl şekillendiğini belirlemeye yönelik değişkenler sunuldu. Değişkenlerin çok fazla olmasından dolayı, değişken sayısını azaltıp değişken setleri arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için Faktör Analizi yönteminden yararlanıldı. Faktörlerin ortaya çıkarılmasında Principal Components tekniği, faktörlerin rotasyonunda da Varimax (varyansların maksimumu) metodu kullanılmıştır. Analize soktuğumuz 20 değişken anlamlı 4 faktör seti oluşturmuştur. Faktörlerin birlikte açıkladığı toplam varyans %67,389’dur. Analiz sonucu KMO ölçütü 0,766, Bartlett test sonucu 865,832 ve anlamlılık düzeyi, 0,000 çıkmıştır. Eigen değeri 1 ve üzeri faktör yüklemeleri değerlemeye alınmış, faktör ağırlıkları 0,5 ve üzeri değişkenler faktörlere dahil edilmiştir. Analiz sonucunda dört faktör ortaya çıkmıştır.

Birinci faktör toplam varyansın %37,398’ini açıklamaktadır. 7,106 Eigen değerine sahip olan faktör toplam 8 değişkenle ilişkilendirilmiştir. Değişken setine baktığımızda genel olarak e-ticaretin avantajlarının sıralandığını görmekteyiz. Bunlar; ürün özelliklerini karşılaştırabilme, ürün çeşitliliği, indirim ve promosyonların kolaylıkla takibi, kolay erişim, kredi kartına sağlanan taksit imkanları ve garantili alışveriş imkanı sunmasıdır.

İkinci faktör toplam varyansın %11,893’ünü açıklamaktadır. 2,260 eigen değerine sahip olan faktör, 5 değişkenle ilişkili bulunmuştur. Değişken seti incelendiğinde katılımcıların e-ticareti tercih etmelerinin altında yatan nedenlerden birinin de satış sonrası sunulan hizmete ve garanti işlemlerine yönelik duyulan memnuniyet olduğu anlaşılmaktadır. Değişkenlere baktığımızda, satış sonrası müşteri hizmetlerinin yarattığı memnuniyet, ulaşım maliyetlerinin makul olması, tüketici şikayetlerinin dikkate alınması, tüketici yorumlarını inceleyebilme, garantili alışveriş imkanı sunulması hepsi satış sonrası memnuniyetle ilgilidir.

Üçüncü faktör toplam varyansın %11,394’ünü açıklamakta ve 3 değişkenle ilişkili bulunmaktadır. Bu değişkenler incelendiğinde, daha çok zamana ilişkin özellikler bir araya toplanmıştır. Zamandan tasarruf sağlaması, teslimat süresinde sorun olmaması ve tercih edilen sitedeki ürün çeşitliliği gibi.

Dördüncü ve son faktör toplam varyansın %6,703'ünü açıklamakta ve 3 değişkenle ilişkili bulunmaktadır. Değişken setine bakıldığında tercih edilen alışveriş sitesinin seçilme nedenleri önplana çıkmaktadır. Tanıdıkların tavsiyesi, sitenin yaygın reklamının olması ve sitenin Türkçe oluşu bu nedenler arasında öncelikli gelmektedir.

Tablo 5 İnternet'ten Alışveriş Yapma Nedenleri Faktör Çözümlemesi

	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans (%)	Eigen Değeri
<b>Faktör 1</b>		%37,398	7,106
Ürünlerin kolay ve anlaşılır şekilde özelliklerini karşılayabiliyorum	,854		
Ürün çeşitliliği, tasarımların modernliği ve albenisi	,830		
İndirim ve promosyon fırsatlarını rahatlıkla takip edebiliyorum	,777		
Evde yorulmadan alışveriş imkanı sağlar	,748		
Yaşadığım bölgede bulamayacağım ürünleri satın alma imkanı sağlamakta	,722		
Kredi kartıyla taksitli alışveriş imkanı sunması	,646		
Ödemlerde taksit imkanı sunması	,602		
Garantili alışveriş imkanı sunması	,597		
<b>Faktör 2</b>		%11,893	2,260
Satış sonrası müşteri hizmetlerinin memnuniyet yaşatması	,769		
Ulaşım maliyetlerinde kolaylık sağlamaktadır	,728		
Tüketici şikayetlerinin dikkate alınması	,689		
Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını izleyebilme	,662		
Garantili alışveriş imkanı sunması	,548		
<b>Faktör 3</b>		%11,394	2,165
Zamandan tasarruf sağlaması	,810		
Teslimat süresinde sorun yaşanmaması	,742		
Sitede her çeşit ürünün satılması	,566		
<b>Faktör 4</b>		%6,703	1,273
Tanıdık tavsiyesi	,783		
Sitenin yaygın reklamının olması	,772		
Sitenin Türkçe oluşu	,762		
<b>N: 75</b>			
<b>KMO Ölçütü: ,766</b>			
<b>Bartlett Testi: 865,832</b>			
<b>Toplam Açıklanan Varyans:</b>		<b>%67,389</b>	
<b>Anlamlılık Düzeyi: 0,000</b>			

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Elektronik Ticaret veya günümüzde genişleyen kapsam ve içeriğiyle yeni içeriğe ve isme dönüşen Elektronik İş veya Elektronik Ekonomi, bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan inanılmaz hız ve boyuttaki gelişme ve değişimlerle koşut her yıl katlanarak hacmini büyütmektedir. E-Ticaret'in en hızla büyüyen şekli de (B2C) diye kısaltığımız İşletme-Müşteri arasında gerçekleşen ticarettir. Dünya genelinde gelişen ve büyüyen bu ticari yöntem, ne yazıkki ülkemizde gereken önemi görmemektedir. Elektronik ortamda uzun dönemli perakendecilik hizmeti sunan işletme sayısı çok azdır, tek bir işletmenin yaklaşık toplam E-ticaret cirosunun 3/2'sini gerçekleştirdiğini görmekteyiz. 25 milyon internet kullanıcısının olduğu bir ülkede, klasik ticaret yöntemlerine göre pek çok avantajlar barındıran ve tamamen kayıtlı bir ortamda gerçekleşen e-ticaretin gerekli hacme kısa sürede ulaşması ve kayıt dışı ticaretin kayıtlı hale gelmesi noktasında diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaretin devletçe desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir.

Biz bu çalışmada Elazığ bölgesinde ücretli olarak çalışanların e-ticareti tercih etme derecelerini ve olumlu veya olumsuz tercihlerinin altında yatan nedenleri belirlemeye çalıştık. Fırat Üniversitesi idari çalışanlarından 155 kişiye yaptığımız anket uygulaması sonuçlarına göre; 80 katılımcının e-ticareti tercih etmediğini ve kullanmadığını, 75 katılımcının ise e-ticareti kullandığını tesbit ettik. E-Ticareti tercih edenlerin daha çok 1500 TL ve üzeri gelire sahip, 26-35 yaş aralığında ve önlisans veya lisans eğitime sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tercihini klasik alışveriş yöntemlerinden yana kullananların e-ticarete ilişkin temel çekincesinin güven unsuruna yoğunlaştığını ve bu güvenin kazanılmasında e-ticaret yapan firmaların yanı sıra düzenleyici kurum ve kuruluşlara ve devlete de önemli görevler düşmektedir.

E-ticareti tercih eden katılımcıların tercihlerinde önplana çıkan unsurların incelenmesinde, klasik alışveriş yöntemlerine göre daha fazla seçenek sunması, kolaylığı ve rahatlığı, taksitlendirmede sunduğu imkan çeşitliliği, tüketim sonrası müşteri memnuniyetini artırıcı uygulamalar, zaman tasarrufu ve tanıdık tavsiyeleri ve yaygın tanınırlık önplana çıkmaktadır.

Bundan sonra e-ticaret konusunda yapılacak çalışmalara yönelik tavsiyelere gelince, yapılacak çalışmaların daha geniş bir örnekleme gerçekleştirilmesi ve tüketici grupları ve tercihlerine yönelmenin yararlı olacağı düşüncesindeyiz.

#### KAYNAKÇA

BAKOS, Y. 1998. "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet". Communications of the ACM, 41(8), 35-42.

- BAKOS, Y., & BRYNOLFSSON, E. 1999. "Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency". *Management Science*, 45(12), 1613-1630.
- CARR, N. 2000. "Hypermediation: Commerce as clickstream". *Harvard Business Review*, 78(1), 46-47.
- CHEN, Y., & SESHADRI, S. 2007. "Product development and pricing strategy for information goods under heterogeneous outside opportunities". *Information Systems Research*, 18(2), 150-172.
- COMEGYS, Ch. M. HANNULA, ve J. VAISANEN. 2006, "Longitudinal comparison of finnish and us online shopping behavior among university students: The five-stage buying decision process." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4):336-356
- EDWARDS, M., HULME, D., & WALLACE, T. 1999. "NGOs in a global future: Marrying local delivery to worldwide leverage". *Public Administration and Development*, 19, 117-136.
- EVANS, P., & WURSTER, T. S. 2000. *Blown to bits: How the new economics of information transforms strategy* (1<sup>st</sup> ed.). Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- FITZSIMMONS, J.A., & FITZSIMMONS, M.J. 2007. *Service management: Operations, strategy, and information technology* (6<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- FROHLICH, M.T. 2002. "E-integration in the supply chain: Barriers and performance". *Decision Sciences*, 33(4), 537-556.
- HANN, I. H., & TERWIESCH, C. 2003. "Measuring the frictional costs of online transactions: The case of a name-your-own-price channel". *Management Science*, 49(11), 1563-1679.
- HERRERA,E.G. 2009, A Multiagent Framework for Consumer Behavior and Purchase Intentions in Electronic Commerce, Master Thesis, UMI
- <http://www.consumerbarometer.com>, 2010
- [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php), 2010
- <http://www.harrisinteractive.com>, 2000.
- <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf/Solutions>, 2000.
- [http://www.sanalmimarlar.com/bilgimerkezi/2010\\_eticaret-17.html](http://www.sanalmimarlar.com/bilgimerkezi/2010_eticaret-17.html)
- HWANG, T, 2009, Analysis of the Evolution of Research Areas, Themes, and Methods in Electronic Commerce, Phd Thesis, UMI
- JENKINS, H. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: University Press.
- LAUDON, K. C., & LAUDON, J. P. 2009. *Management information systems: Managing the digital firm* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- LAUDON, K., & TRAVER, C. 2009. *E-commerce: Business, technology, society* (5<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Addison Wesley.
- NA Li ve P. ZHANG. 2002 "Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research". *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517
- SHAPIRO, C., & VARIAN, H. 1999. *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- V. VENKATESH and R. AGARWAL. 2006 "Turning visitors into customers: a usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels". *Management Science*, 52(3):367-382