

# TRAKYA BÖLGESİ'NDEKİ ÜNİVERSİTELERDE GÖREV YAPAN ÖĞRETİM ELEMANLARININ ONLİNE ALIŞVERİŞTEN ALGILADIKLARI RİSK VE FAYDA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Nevin ALTUĞ<sup>1</sup>, Şeniz ÖZHAN<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yrd. Doç. Dr.

<sup>2</sup>Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, Öğr. Gör.

---

## A STUDY AMONG ACADEMIC STAFF AT UNIVERSITIES IN THE REGION OF THRACE ON PERCEIVED RISKS AND BENEFITS OF ONLINE SHOPPING

**Abstract:** *With the development of the Internet; a growing number of consumers collects information about a variety of goods or services, and purchases over the internet. Online shopping is useful on aspects of removing physical shopping activities, distance and time but in addition, there are risks such as security and privacy. In this context, the aim of the research is to determine and analyze online buying behavior over the internet and the relationship between risk and benefit perceptions of teaching staffs' buying behavior. As a result of the research, it is displayed that the frequency of online shopping and amount of online shopping spending have an effect on risk and benefit perceptions. Also participants who don't shop online, perceive online shopping more risky than participants who shop online.*

**Keywords:** *Online shopping, buying behavior, perceive of risk, perceive of benefit.*

---

## TRAKYA BÖLGESİ'NDEKİ ÜNİVERSİTELERDE GÖREV YAPAN ÖĞRETİM ELEMANLARININ ONLİNE ALİŞVERİŞTEN ALGILADIKLARI RİSK VE FAYDA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Özet:** *İnternetin gelişmesiyle birlikte, giderek artan sayıda tüketici internet üzerinden çeşitli ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplamakta ve satın almaktadır. Online alışveriş fiziksel alışveriş faaliyetleri yapmayı gerektirmemesi, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırması vb. nedenlerle tüketiciler tarafından faydalı; bunun yanında güvenlik ve gizlilik vb. açılardan da riskli bulunmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, internet üzerinden gerçekleştirilen online satın alma davranışı ile öğretim elemanlarının bu satın alma davranışına yönelik risk ve fayda algılamaları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve incelenmesidir. Çalışma sonucunda, online alışveriş sıklığı ve online alışverişte yapılan harcama tutarının risk ve fayda algılamaları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, online alışveriş yapmayan katılımcıların online alışveriş yapan katılımcılara göre online alışverişini daha riskli olarak algıladığı saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Online Alışveriş, Satın Alma Davranışı, Risk Algılaması, Fayda Algılaması.*

---

## I. GİRİŞ

İnternet, kullanıcılarına uzak kaynaklardan hızlı, düşük maliyetli ve global erişim olanağı sunan<sup>[1]</sup>, bilgi ve belge erişimi sağlayan dünya çapında bir bilgisayar ağıdır<sup>[2]</sup>. İnternet ile bugün bilgisayarı kullanarak, ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak, haberleşmek, bankacılık işlemleri ve hatta alışveriş yapmak mümkün hale gelmiştir<sup>[3]</sup>. Birçok kişi internetin televizyondan sonra en önemli iletişim ortamı olduğuna inanmaktadır<sup>[2]</sup>.

İnternetin gelişmesiyle birlikte, online alışverişin ürün ve hizmet satın almanın alternatif bir yolu olması kaçınılmaz olmuştur<sup>[4]</sup>. Günümüzde daha fazla tüketici, alışveriş yapmadan önce internetten ürün hakkında bilgi toplamaya başlamıştır<sup>[5]</sup>. Kim ve Park (2005) yaptıkları araştırmada, online mağazaların sadece bir işlem kanalı olarak değil, aynı zamanda bir bilgi toplama kanalı olarak hizmet edebileceklerini göstermiştir. Tüketicilerin online mağazalarda ürünle ilgili fiyat vb. konularda bilgi toplama yönünde olumlu tutumlara sahip olduklarını saptamışlardır<sup>[6]</sup>.

Ürün hakkında bilgi toplamanın yanı sıra tüketiciler, istedikleri bir ürün veya hizmet ile ilgili işletmelerin web sitelerini ziyaret ederek sipariş verebilir veya şikayet ve önerilerini işletmeye bildirebilirler. Bu alanda pek çok üretici işletme faaliyet gösterdiği gibi sadece elektronik ortamda satış yapma amacıyla kurulmuş işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır<sup>[7]</sup>.

Online alışverişin olağanüstü büyümesi bilgisayar kullanan tüketicilerin sayısının artışının yanı sıra zamanın verimli kullanımının tüketici nezdinde artan öneminden de kaynaklanmaktadır. Tüketicilere ihtiyaç duydukları ürünleri bulma, karşılaştırma ve isteklerine uyarlamak için eşsiz bir fırsat ve yararlar sunan internet perakendeciliği pazarlardaki alış-satış şekillerini müthiş bir şekilde değiştirmiştir ve tüm perakendeciliğin görünümünü değiştirmeyi vaat etmektedir<sup>[2]</sup>.

## II. ONLINE ALIŞVERİŞ

Online alışveriş en popüler internet uygulamalarından biridir. Önceleri, satış odağı dayanıklı tüketim malları iken, günümüzde hemen hemen her ürün online olarak pazarlanabilir<sup>[8]</sup>.

Artan sayıda tüketici ürün ve hizmet satın almak, bilgi toplamak ve hatta keyfi göz atmak için online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş ortamları bu nedenle pazarlamacılar ve tüketicileri arasındaki genel ilişkide giderek daha fazla rol oynamaktadır<sup>[9]</sup>. Kendi ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürünlerden emin olmayan tüketiciler için internet ürün karşılaştırmaları için rahat ve zengin bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Eski ve geleneksel perakendeciler ile karşılaştırıldığında online pazarlamacıların çoğu, talep üzerine geniş ürün bilgileri sunmaktadır<sup>[5]</sup>.

Günümüz tüketicileri dolaylı alışveriş (internet ya da posta ile sipariş kataloglarını kullanarak) ve bir mağazadan doğrudan alışveriş arasında bir seçime sahiptir<sup>[4]</sup>. Online alışveriş için en sık gösterilen iki neden fiyat ve kolaylık olmuştur. Ev veya ofisten çıkmadan alışveriş yapabilme ve sipariş edilen ürünlerin kapıya teslim edilmesi birçok tüketici için çok ilginç bir deneyim olmaktadır<sup>[5]</sup>. Geleneksel olarak, tüketiciler istedikleri ürünleri ilk elden incelemek için mağazaya gider ve daha sonra satın alır. Online alışverişin ayırt edici özelliği bunları yapmak için tüketicilerin bir mağazaya gitme ihtiyacının olmamasıdır<sup>[4]</sup>. Ancak giyim alışverişini yapan tüketicilerin bir kısmı hala online alım yapmaktan tereddüt ettiğinden ve genellikle geleneksel mağazalarda alışveriş yapmayı tercih ettiğinden, online satıcılar tüketicileri çekmek ve online satın almaya teşvik etmek için online ortamı geliştirecek ürün sanallaştırma teknolojilerinden yararlanmaktadır. Ürün sanallaştırma teknolojileri online alışveriş yapanlara sadece ürün bilgilerini sunmamaktadır. Aynı zamanda statik ürün görüntüsüyle elde edilebilenden daha eğlenceli alışveriş deneyimi sağlamak için ürünü interaktif olarak da görüntüleyebilmektedir. İnteraktiflik ve tüketici katılımı, ürün sanallaştırma teknolojilerinin online alışveriş deneyiminin eğlence değerinin artırılmasıyla yaratılır. Özellikle moda endüstrisinde, online alışveriş deneyimleri tarafından sağlanan zevki arttırmak için satıcılar 3D rotasyon görüntüleri ve sanal deneme (sanal bir model oluşturmak ve üzerinde giysiyi denemek) gibi ürün sanallaştırma teknolojilerini kullanmaya başlamaktadır. Ürün sanallaştırma teknolojileri çoğunlukla kullanıcı etkileşimi sağlayan video ve/veya ses girişi içerir. Bu teknolojiler, alışveriş yapanların görüntüyü hareket ettirebilmelerine, bir 3D ürün görüntüsünü yakınlaştırebilmelerine izin verir. Ayrıca, 360 derece tam dönüşü görmek için döndürebilme ve ekleme, silme veya bir görüntü unsurlarını değiştirebilmelerine olanak sağlar<sup>[10]</sup>.

Bhatnagar (2007)'a göre, online alışveriş ev-içi alışverişin başka bir şeklidir. Bhatnagar, son 40 yıl içinde ev-içi alışverişini inceleyen çeşitli çalışmalarda ev-içi alışveriş yapan tüketicilerin yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip kimseler olduğu ve bu kimselerin ağırlıklı olarak hayatlarını kolaylaştırması nedeniyle ev-içi alışveriş kanallarına ilgi gösterdiklerinin ortaya konmasından yola çıkarak online alışveriş nedenleri ve online alışveriş yapan tüketici özelliklerinin benzer olduğunu ileri sürmektedir<sup>[11]</sup>.

### II.1. Online Alışverişin Tüketiciler ve İşletmeler Tarafından Tercih Edilmesinin Nedenleri

Online alışverişin tüketiciler ve işletmeler tarafından tercih edilmesinin çok sayıda nedeni mevcuttur. İşletmelerin tüketicilerin online alışveriş yapma nedenlerini öğrenmesi, tüketicilere sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından oldukça önemlidir. Aşağıda online alışverişin tüketiciler ve işletmeler tarafından tercih edilmesinin başlıca nedenleri verilmiştir.

- Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkanı sağlamaktadır<sup>[12]</sup>.
- İnternet tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasını olanaklı kılmakta, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmakta veya aşındırmaktadır<sup>[1]</sup>.
- İnternet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir<sup>[12]</sup>.
- Online alışveriş ev, iş, okul ya da başka bir yerden yapılabildiğinden, aynı zamanda "enerji kolaylığı" sağlar. Yani, mağazaya gitmek gerekmediğinden ve bütün işlemler online yapılabildiğinden, online alışverişin alternatiflerini tespit etmek ve değerlendirmek için gerekli zihinsel ve fiziksel enerjiyi azalttığı düşünülür. Birden fazla mağazaya gitmek ya da satın alınanların bir mağazadan kişinin arabasına ve oradan da evine taşınmasına gerek yoktur<sup>[13]</sup>.
- Online alışveriş bilgisayar kullanan herkes tarafından gerçekleştirilebilir. Görme, işitme ve diğer engelliler açısından sınırlamalar olsa da,

online alışverişin engelli tüketicilerin geleneksel işletme ortamında karşılaştıkları birçok yapısal engeli ortadan kaldırdığı söylenebilir<sup>[13]</sup>.

- İnternet sayesinde, işletmeler tüketicilerinin kimler olduğunu, neler istediğini ve satın almaya ne zaman hazır olduklarını bildiğinden, mesajı doğrudan bunu satın alacak olanlara verebilmekte; mesajlarını anında tüketicilerin masalarının üzerine gönderebilmektedirler<sup>[14]</sup>.

## II.2. Tüketicilerin Online Alışveriş Yapmaktan Kaçınma Nedenleri

Online alışverişte yaşanan en önemli sorun güvenlik konusundadır. Yapılan araştırmaların büyük bir kısmında tüketicilerin çoğunun online işletmelere kredi kartı numarasını vermeye çekindiklerini ve bu yüzden online alışverişe çok sıcak bakmadıklarını göstermektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin bu korku ya da kaygılarını gidermeye çalışmaktadırlar<sup>[7]</sup>. Zonguldak'ta yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin online pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumları incelenmiştir. 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<sup>[1]</sup>.

Online alışverişin gizlilik ve güvenlik riskleri büyük ölçüde tüketici ile ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerle ilgilenenlere yayılmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler adına gerçek veya algılanan riskleri azaltmak için şirketlerin çabaları özellikle bankacılık sektöründe, son yıllarda görülmektedir<sup>[15]</sup>. Online işlemlerde güven eksikliği tüketicilerin online alışveriş yapmalarını önler ve ağızdan ağza pazarlama (WOM) üzerinde olumsuz etkilere yol açar. Online şirketler güven geliştirmek için WOM sisteminden yararlanırlar. Online alışverişte tüketiciler satın alma işleminin satıcı ile yüz-yüze değil de sanal ortamda yapılmasından ötürü işlemin riskini daha yüksek olarak algırlar. Satın alma riskini azaltmak için ürünleri satın alan tüketiciler tarafından sağlanan WOM bilgisine daha fazla güvenmektedirler. Bu yüzden, tüketiciler, alışveriş merkezlerinin doğru ve güncel bilgi sağlayıp sağlamadığını ve yayınlanmış WOM bilgilerinin güvenilir olup olmadığını karşılaştırıp inceleyerek nihai satın alma kararı verecektir. Bu nedenle, satın alma davranışı, sadakat ve tüketicilerin güveninin online WOM bilgisinin kalitesine göre değiştiği söylenebilir<sup>[16]</sup>.

Özgüven (2011) yaptığı çalışmada online alışverişe yönelik algılanan güvenlik, tüketici güveni ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Katılımcıların genel olarak web sitelerinin yeterli güvenlik önlemleri almadığını düşündükleri ve dolayısıyla online alışveriş güvenli bulmadıkları saptanmıştır. Tüketici güveni ve sadakatının online alışveriş için çok önemli olduğu;

tüketicilerin daha önce alışveriş yaptıkları ve güvenilir buldukları web sitelerinden alışveriş yapmayı sürdürdükleri belirlenmiştir. Çalışmada, bir işletmenin online alışveriş sitesinin algılanan güvenliğini artırmasının tüketici güveni de sağlayacağı, tüketici güven düzeyi arttıkça sadakatin de artacağı saptanmıştır. Tüketici sadakatının ise, online alışveriş siteleri tarafından sağlanan güvenlik önlemlerine bağlı olduğu; sadakati arttıran bu önlemlerin algılanan güvenlik ve tüketici güvenini de arttırdığı bulunmuştur.<sup>[17]</sup>

Tolon ve Zengin (2011) yaptıkları çalışmada daha evvel online alışveriş yapan tüketicilerin online alışveriş daha az riskli bulduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, diğer çalışmalara benzer şekilde tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmaya tereddüt ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin online satıcıya güven duydukları takdirde kişisel bilgilerini paylaşacakları ve alışveriş etmeyi sürdürecekleri de bir diğer çalışma bulgusudur<sup>[18]</sup>.

Tüketicilerin online alışverişte şikayet ettikleri bir diğer unsur da taşıma ücretleridir. Yüksek taşıma ücretleri geçmiş yıllarda olduğu gibi online tüketicilerin en hassas olduğu konudur. Yüksek taşıma ücretleri, aynı zamanda alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de bir numaralı nedeni olarak gösterilmektedir<sup>[12]</sup>.

## III. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu internet üzerinden gerçekleştirilen online satın alma davranışı ile öğretim elemanlarının bu satın alma davranışına yönelik risk ve fayda algılamaları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve incelenmesidir.

### III.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın iki temel amacı vardır.

- 1) Öğretim elemanlarının online satın alma davranışı ile bu satın alma davranışına yönelik risk ve fayda algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere, öğretim elemanlarının online satın alma davranışını belirlemek için online alışveriş yapma sıklıkları ve harcama miktarları sorulmuştur. Daha sonra öğretim elemanlarının online alışveriş yapma sıklıkları ile risk algılamaları arasındaki ilişki, online alışverişteki harcama miktarları ile fayda algılamaları arasındaki ilişki ve son olarak da online alışverişteki harcama miktarları ile risk algılamaları arasındaki ilişki incelenmiştir.
- 2) Online alışveriş yapan ve yapmayan öğretim elemanlarının, online alışverişe yönelik risk algılamaları arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesidir.

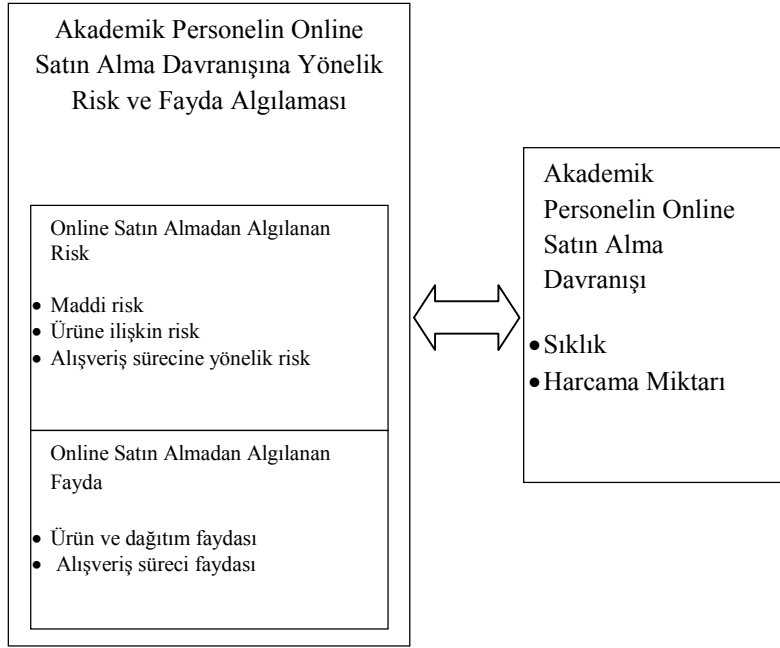
Araştırmanın ana kitlesi tüm Trakya Bölgesinde yer alan üç üniversitede görev yapan, online satın alma davranışı gösteren ve göstermeyen akademik personeldir. Online satın alma davranışı göstermeyen akademik personelin araştırma kapsamına alınmasının nedeni, araştırma hipotezlerinden biri olarak belirlenen, online alışveriş yapan ve yapmayan akademik personelin, online alışverişe yönelik algıladıkları riskleri incelemektir. Bunun dışında yer alan tüm hipotezlerin testlerinde, online satın alma davranışında bulunan yani online alışveriş yapan akademik personelden elde edilen veriler kullanılmıştır.

### III.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma yöntemi olarak uygulamalı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Özen'in (2007) araştırmasında kullandığı ifadelerden yararlanılmıştır<sup>[19]</sup>.

### III.3. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırma modeli ve değişkenleri Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Şekil 1'deki araştırma modelinden de görüleceği üzere, mevcut araştırma, değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamayı ve ortaya koymayı amaçlayan bir tanımlayıcı araştırmadır<sup>[20]</sup>. Araştırmaya konu olan değişkenler, üç temel başlık altında ele alınabilir. Akademik personelin online satın alma davranışı, satın alma miktarı ve sıklığı ile ölçülürken; online satın alma davranışından algılanan risk 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 14 değişkenden oluşan ölçek; online satın alma davranışından algılanan fayda ise 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 17 değişkenden oluşan ölçek aracılığıyla ölçülmüştür.

Araştırma hipotezlerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H<sub>1</sub>: Akademik personelin online alışveriş yapma sıklığı ile online alışverişten algıladıkları risk arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Akademik personelin online alışveriş yapma sıklığı ile online alışverişten algıladıkları fayda arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Akademik personelin online alışverişteki harcama miktarı ile online alışverişten algıladıkları risk arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Akademik personelin online alışverişteki harcama miktarı ile online alışverişten algıladıkları fayda arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Online alışveriş yapan akademik personel ile online alışveriş yapmayan akademik personelin, online satın alma davranışına yönelik algıladıkları risk arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

### III.4. Örnekleme, Bilgi Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmanın anakütlesi Trakya Bölgesinde yer alan Trakya, Kırklareli ve Namık Kemal Üniversitelerinden kolayda örnekleme yoluyla oluşturulan bir örneklem üzerinde çalışılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde örnek büyüklüğünü belirlemede, kullanılacak olan analizler etkili olmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ile daha rahat çalışabilmek için keşfedici faktör analizinden yararlanılacağı için, bu analizin gerektirdiği en küçük örnek büyüklüğü göz önüne alınmıştır. Hair vd. (1998:99)'ne göre faktör analizi için kabul edilebilir en küçük örnek büyüklüğü, analize dahil edilecek değişken sayısının on katı büyüklüğünde bir örneklemdir.<sup>[21]</sup> Akademik personelin online satın alma davranışına yönelik algıladıkları risk ve faydanın belirlenmesinde toplam 31 değişkenden yararlanıldığı için minimum örnek büyüklüğü 310 olarak belirlenmiş ancak, daha büyük bir örneğe ulaşılmaya çalışılmıştır. Bilgi toplama aracı ve yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır.

Anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, nominal biçiminde internet kullanım süresi, internet kullanma sıklığı, online alışveriş yapma yapmama, online alışveriş sıklığı ve online alışverişte yapılan harcama miktarını belirlemeye yönelik soruların yer aldığı bölümdür. İkinci bölüm ise online satın alma davranışına yönelik algılanan risk ve faydaları belirlemeye yönelik 5'li likert ölçeği biçiminde hazırlanmış soruların yer aldığı bölümdür.

Sonuç olarak 520 kişiye anket uygulanmıştır. Anketlerden eksik ve hatalı doldurulanlar elendiğinde 509 adet anket analizlerde kullanılmıştır.

#### IV. BULGULAR

##### IV.1. İnternet Kullanımı ve İnternette Alışverişe İlişkin Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan akademik personelin internet kullanımı ve internet alışveriş yapma durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan akademik personelin 10 yıl ve üzeri süredir internet kullanmakta olduğu ve interneti her gün kullanan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Online alışveriş yapma durumlarına bakıldığında katılımcıların % 62,3'ünün online alışveriş yaptıkları; son bir yıl içerisinde büyük çoğunluğunun 1-2 ve 3-4 kez alışveriş yaptıkları ve yine büyük çoğunluğun 0-250 ve 251-500 TL arasında harcamada buldukları görülmektedir.

**Tablo 1. Akademik Personelin İnternet Kullanımı ve İnternette Alışverişe İlişkin Bulgular**

Değişkenler | Frekans | %

İnternet Kullanma Zamanı	509	100
2-3	3	0,6
4-5	24	4,7
6-7	69	13,6
8-9	88	17,3
10 yıl ve üzeri	325	63,9
Toplam	509	100
İnternet Kullanım Sıklığı		
Her gün	470	92,3
Haftada birkaç kez	37	7,3
Haftada bir kez	1	0,2
Ayda birkaç kez	1	0,2
Toplam	509	100
İnternette Alışveriş Yapma Durumu		
Evet	317	62,3
Hayır	192	37,7
Toplam	509	100
On İki Ayda İnternette Alışveriş Yapma Miktarı (Adet)		
1-2	92	0,29
3-4	85	0,27
5-6	56	0,18
7-8	13	0,04
9-10	21	0,07
11 ve üzeri	50	0,15
Toplam	317	100
On İki Ayda İnternette Alışveriş Yapma Tutarı (TL)		
0-250	84	0,27
251-500	83	0,26
501-1000	55	0,17
1001-2000	53	0,17
2001-3000	22	0,07
3001 ve üzeri	20	0,06
Toplam	317	100

##### IV.2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların, online satın almadan algıladıkları riski ortaya koymak için kullanılan, 14 adet değişkenden oluşan ölçeğin içsel tutarlılığını (güvenilirliğini) belirlemek üzere, Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi'nden yararlanılmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayısı 0,712 olarak bulunmuştur. Katılımcıların, online satın almadan algıladıkları faydayı ortaya koymak için kullanılan, 17 adet değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı ise 0,847 olarak bulunmuştur. Hesaplanan her iki alfa değeri de tanımlayıcı nitelikteki araştırmalar için kabul edilebilir değeri olan 0,70 değerinin üzerindedir.<sup>[21]</sup> Buradan hareketle kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir.

### IV.3. Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Katılımcıların, online satın almadan algıladıkları risk ve faydayı ortaya koymak için kullanılan ölçeklerle daha rahat çalışabilmek adına her iki ölçek, varimax rotasyonu kullanılarak ayrı ayrı keşfedici faktör analizlerine tabi tutulmuştur.

Algılanan risk ölçeğine ilişkin uygulanan ilk faktör analizi sonucunda; kararsız yapı gösteren, bir başka ifadeyle farklı faktörler altında birbirine yakın faktör yükleri bulunan, iki değişken çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen nihai faktörler, bu faktörlere ait değişkenlerin faktör yükleri ve her bir faktörün açıkladığı varyans ile güvenilirlikleri Tablo 2’de olduğu gibidir:

**Tablo 2. Online Satın Almadan Algılanan Riske İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler ve İçerikleri	Faktör Yüğü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans	Her bir Faktörün Güvenilirliği
<b>Maddi Risk</b>			
İnternetteki satıcılara güvenemem	0,808	%22,298	0,786
İnternetteki satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim	0,773		
İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir	0,755		
İnternet üzerinden sıklıkla alışveriş yapmamamın tek ve en büyük nedeni kredi kartı bilgilerimi vermek zorunda kalmamdır	0,720		
İnternette, satın aldığım ürünün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir	0,444		
<b>Ürüne İlişkin Risk</b>			
İnternette alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkanım yoktur	0,910	%22,199	0,685
Satın alacağım ürüne elle dokunma ve yakından inceleme imkanı yoktur	0,878		
Giyim ürünlerinde beden ölçüleri bir problem olabilir	0,819		
İnternette satın alacağım ürünün kendisini incelemek mümkün değildir	0,545		
<b>Alışveriş Sürecine Yönelik Risk</b>			
Yapmak istediğim alışverişle ilgili uygun web sayfasını bulmak zordur	0,851	%17,458	0,707
İnternette alacağım ürünlere ilişkin bilgi ve resimlerin bilgisayarımın ekranına indirilmesi zaman alır	0,804		
İnternette sipariş vermek çok karmaşık bir işlemdir	0,667		
Toplam Açıklanan Varyans		%62,298	
KMO Measure of Sampling Adequacy		0,778	
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		2075,355	
Serbestlik Derecesi		66	
Önem Seviyesi		0,000	

Tablo 2 incelendiğinde, KMO değerinin 0,778 ile istenen değer olan 0,50’in üzerinde olduğu görülmektedir<sup>[22]</sup>. Yine Bartlett test değeri anlamlı olarak bulunmuştur ( $p=0,000$ ). Böylece eldeki verinin faktör analizi uygulanmasına elverişli olduğu ifade edilebilir. Analiz sonucunda online satın almadan algılanan riskin 3 faktör altında toplandığı, bu üç faktörün ise toplam varyansın %62,298’ini açıklayarak, tanımlayıcı nitelikteki araştırmalarda istenen %60’lık değerin üzerinde bir değer sağladığı görülmektedir. Faktörlerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise bütün faktörlerin güvenilirliklerinin 0,6 ile 0,8 arasında değerler olduğu, bu nedenle yüksek güvenilirliğe sahip faktörler oldukları ifade edilebilir<sup>[23]</sup>.

Faktörlerin isimlendirilmesi ise içerdikleri değişkenler dikkate alınarak yapılmıştır. Birinci faktörün altında toplanan değişkenler incelendiğinde, bu değişkenlerin maddiyatla ilgili oldukları görülmüş ve bu nedenle ilgili faktörün maddi risk olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. İkinci faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde, hepsinin satın alınan ürüne yönelik riskler olduğu ve bu faktörün ürüne ilişkin riskler olarak isimlendirilmesine karar verilmiştir. Son olarak üçüncü faktör ise alışveriş sürecinin kendisine yönelik riskleri içerdiğinden, bu faktör de alışveriş sürecine ilişkin riskler olarak isimlendirilmiştir.

Algılanan fayda ölçeğine ilişkin uygulanan ilk faktör analizi sonucunda; kararsız yapı gösteren veya faktör güvenilirlikleri kabul edilebilir sınırdan altındaki değişkenler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen

nihai faktörler, bu faktörlere ait değişkenlerin faktör yükleri ve her bir faktörün açıkladığı varyans ile güvenilirlikleri Tablo 3'te olduğu gibidir:

**Tablo 3. Online Satın Almadan Algılanan Faydaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler ve İçerikleri	Faktör Yükü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans	Her bir Faktörün Güvenilirliği
Ürün ve Dağıtım Faydası			
İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar	0,821	%35,149	0,833
İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim	0,776		
İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkanı vardır	0,758		
İnternetteki satıcılar, daha uygun fiyatlar önerirler	0,646		
İnternet üzerinden alışverişte satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçip belirleyebilirim	0,632		
İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkanı verir	0,554		
Alışveriş Süreci Faydası			
İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahcup olmam	0,804	%24,219	0,715
Hattın veya elemanların meşgul olması gibi bir durumla internette alışverişte karşılaşmam	0,761		
İnternet üzerinden alışveriş yaparken beşeri unsurlardan ve insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam	0,732		
Toplam Açıklanan Varyans	%59,367		
KMO Measure of Sampling Adequacy.	0,875		
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	967,841		
Serbestlik Derecesi	36		
Önem Seviyesi	0,000		

Tablo 3 incelendiğinde, KMO değerinin 0,875 ile istenen değer olan 0,50'in üzerinde olduğu görülmektedir<sup>[22]</sup>. Yine Bartlett test değeri anlamlı olarak bulunmuştur ( $p=0,000$ ). Böylece elde edilen verinin faktör analizi uygulanmasına elverişli olduğu ifade edilebilir. Analiz sonucunda online satın almadan algılanan faydanın 3 faktör altında toplandığı, bu iki faktörün ise toplam varyansın %59,367'sini açıklayarak, tanımlayıcı nitelikteki araştırmalarda istenen %60'luk değere çok yakın bir değer sağladığı görülmektedir. Faktörlerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise yine bütün faktörlerin güvenilirliklerinin 0,6 ile 0,8 arasında değerler olduğu, bu nedenle yüksek güvenilirliğe sahip faktörler oldukları ifade edilebilir<sup>[23]</sup>.

Faktörlerin isimlendirilmesi yine içerdiği değişkenler esas alınarak yapılmıştır. Birinci faktörün altında toplanan değişkenler incelendiğinde, bu değişkenlerin ürün ve dağıtım ile ilgili oldukları görülmüş ve bu faktör ürün ve dağıtım faydası olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde ise söz konusu değişkenlerin hepsinin alışveriş sürecinin kendisine yönelik algılanan faydalar olduğu ve bu nedenle ikinci faktörün alışveriş süreci faydası olarak isimlendirilmesine karar verilmiştir.

#### IV.4. Hipotezlerin Testi

$H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerini test etmek için Kendall korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar özet olarak Tablo 4.'te olduğu gibidir.

Tablo 4. incelendiğinde, katılımcıların online satın alma sıklığı ile maddi risk algılamaları ve alışveriş sürecine yönelik risk algılamaları arasında negatif yönde zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı ( $\text{sig}<0,05$ ) ilişkilerin olduğu görülmektedir. Buna göre online alışveriş sıklığı arttıkça, maddi risk algılaması ile alışveriş sürecinin kendisine yönelik risk algılamalarının azalacağı söylenebilir. Benzer şekilde online alışverişteki harcama miktarı ile sadece maddi risk algılaması arasında negatif yönde zayıf, fakat anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle online alışverişte yapılan harcama tutarı arttıkça, maddi risk algılamasının azalacağı ifade edilebilir. Tablo 4. incelenmeye devam edildiğinde, hem satın alma sıklığı hem de harcama miktarları ile ürün ve dağıtım faydası algılaması ve alışveriş sürecinin kendisine yönelik algılanan fayda arasında pozitif yönde, zayıf ilişkilerin olduğu görülmektedir. Buna göre, online alışveriş sıklığı ve harcama miktarı arttıkça, ürün ve dağıtım ile ilgili algılanan fayda ile online alışveriş sürecinin kendisine yönelik algılanan faydanın artacağı

ifade edilebilir. Sonuç olarak H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Online Satın Alma Sıklığı ve Online Alışverişte Harcama Miktarı ile Algılanan Risk ve Faydaya İlişkin Korelasyon Analizleri**

Algılanan Risk ve Fayda	Online Satın Alma Sıklığı	
	Kendall Korelasyon Katsayısı	p
Maddi Risk	-0,206	0,000
Ürüne Yönelik Risk	-0,036	0,423
Alışveriş Sürecine Yönelik Risk	-0,162	0,000
Ürün ve Dağıtım Faydası	0,206	0,000
Alışveriş Süreci Faydası	0,089	0,045
Algılanan Risk ve Fayda	Online Alışverişteki Harcama Miktarı	
	Kendall Korelasyon Katsayısı	p
Maddi Risk	-0,130	0,003
Ürüne Yönelik Risk	-0,036	0,326
Alışveriş Sürecine Yönelik Risk	-0,087	0,057
Ürün ve Dağıtım Faydası	0,172	0,000
Alışveriş Süreci Faydası	0,095	0,032

H<sub>5</sub> hipotezini test etmek için bağımsız t testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar özet şekilde Tablo.5'da olduğu gibidir.

**Tablo 5. Online Alışveriş Yapma Durumu İle Algılanan Risk Arasındaki Farklar**

Risk Boyutu	Online Alışveriş Yapma Durumu	Ortalama	t değeri	Serbestlik Derecesi	p
Maddi Risk	Evet	2,73	-12,35	484	0,000
	Hayır	3,52			
Ürüne İlişkin Risk	Evet	4,07	-2,64	484	0,008
	Hayır	4,25			
Alışveriş Sürecine Yönelik Risk	Evet	2,16	-5,15	493	0,000
	Hayır	2,51			

Tablo 5 incelendiğinde, online alışveriş yapan katılımcılar ile yapmayan katılımcıların, online alışverişe yönelik risk algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (bütün önem seviyeleri <0,05). Ayrıca, online alışveriş yapmayan katılımcıların, online alışveriş yapan katılımcılara göre, bütün risk algılamalarının daha büyük olduğu, farklı bir anlatımla,

online alışveriş yapmayan katılımcılar, online alışveriş yapan katılımcılara göre, online alışverişini daha riskli olarak algılamakta oldukları ifade edilebilir.

## V. SONUÇ

Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk faktörleri maddi risk, ürüne ilişkin risk ve alışveriş sürecine yönelik risk olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Benzer şekilde öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları fayda faktörleri de ürün ve dağıtım faydası ve alışveriş süreci faydası olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan Kendall korelasyon analizi sonucunda online alışveriş sıklığı arttıkça, maddi risk algılaması ile alışveriş sürecinin kendisine yönelik risk algılamalarının azalacağı; online alışverişte yapılan harcama tutarı arttıkça da maddi risk algılamasının azalacağı tespit edilmiştir. Online alışveriş sıklığı ve harcama miktarı arttıkça da, ürün ve dağıtımına ilişkin algılanan fayda ile online alışveriş sürecinin kendisine yönelik algılanan faydanın artacağı sonucuna varılmıştır.

Araştırma bulgularının bir diğeri, online alışveriş yapmayan katılımcıların, online alışveriş yapan katılımcılara göre, online alışverişini daha riskli olarak algılamakta olduklarıdır. Buna göre, bir online pazarlama kampanyasının hedefi çok uzun olmayan bir süre önce bir şirketin web sitesine tıklaması için tüketiciyi ikna etmek olabildi; ancak günümüzde bu hedef tüketici ile "sürdürülebilir bağlılık" yaratmaktır<sup>[24]</sup>.

Pazarlamacılar tüketicileri ile başarılı online iletişim kurmak istiyorlarsa her şeyden önce online hedef kitlenin geleneksel hedef kitleden farklı davrandığı anlayışına sahip olmalıdırlar<sup>[25]</sup>. Online pazarlamacılar fiziksel ve geleneksel pazarlama araçlarını birlikte kullanarak özellikle de uygun online deneyimi yaratarak online tüketicilerin karar alma sürecini etkileyebilirler. Online deneyim; online işlevselliğinin, bilginin, duyguların, ipuçlarının, uyarıcılar ve ürün/hizmetlerin bir karışımı başka bir deyişle, geleneksel pazarlama karmasının 4P'sinin ötesindeki unsurların kompleks bir karmasıdır<sup>[26]</sup>. Uygun online deneyim yaşayan tüketici daha sık online alışveriş faaliyetinde bulunacak; böylece online alışverişten algıladığı risk de azalacaktır.

Tüketici motivasyonunu ve internet pazarlamasının geleceğini anlamak için, tüketicilerin online alışveriş deneyimini nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini öğrenmek şarttır<sup>[5]</sup>. Online pazarlamacılar tüketicilerin online alışverişten algıladıkları riskleri en aza indirmenin yollarını aramalıdırlar. Tong (2010) yaptığı çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin satın aldıkları ürünün beklentilerini ya da ihtiyaçlarını karşılamaması halinde



iade etme ya da değiştirmelerinin zor olmasından, ürün kalitesi ve e-perakendecilerin geri ödeme politikalarından endişe duyduklarını ortaya koymaktadır. Online pazarlamacılar bu endişeleri kalite garantisi sağlayarak ve iade veya değişimi kolaylaştırarak giderebilirler<sup>[27]</sup>.

Birçok online tüketici interneti ürün bilgilerini araştırmak için kullanmaktadır. Ancak online olarak gösterilen ürün ile ilgili belirsizlik nedeniyle online satın alma gerçekleşmemektedir. Online tüketicilerin bir kısmı da online alışveriş sürecini duygusal çekicilik ve eğlence değerini eksik buldukları için online satın almaya istekli değildir. Bu nedenle, online bir ürünün perakende başarısı ve algılanan ürün riskini azaltma ürün sanallaştırma teknolojilerinin başarılı kullanımına ve/veya daha eğlenceli alışveriş deneyimi sağlamaya bağlı olacaktır<sup>[28]</sup>.

Tutumları değiştirmek zor olduğundan, online alışverişe yönelik tüketici tutumlarını anlamak, pazarlama yöneticilerinin online alışveriş oranını tahmin etmelerine ve online ticaretin gelecekteki büyümesini değerlendirmelerine yardımcı olabilir<sup>[29]</sup>.

Araştırma bulguları değerlendirilirken, dikkate alınması gereken bazı kısıtlamalar da söz konusudur. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı Trakya Bölgesinde yer alan üniversitelerdeki öğretim elemanları ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bulgular Türkiye'deki tüm üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarını kapsayacak şekilde genelleştirilemez. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Türkiye'deki diğer üniversitelerdeki öğretim elemanları dahil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- [2] Suki, N.M., Ramayah, T., Suki, N.M. (2008). Internet Shopping Acceptance, Examining The Influence of Intrinsic Versus Extrinsic Motivations. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(2), 97-110.
- [3] Elibol, H. & Kesici, B. Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. ([http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/Burcu%20KES%20C4%B0C%20C4%B0%20%20Halil%20EL%20C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%20C4%B0C%20C4%B0%20%20Halil%20EL%20C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf)). [12.11.2010].
- [4] Laohapensang, O. (2009). Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
- [5] Chen, S.J. & Chang, T.Z. (2003). A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- [6] Kim, J. & Park, J. (2005). A Consumer Shopping Channel Extension Model: Attitude Shift Toward The Online Store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 106-121.
- [7] Tek, Ö.B. & E. Özgül. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- [8] Bourlakis, M., Papagiannidis, S., Fox, H. (2008). E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of An Evolving Retail Revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), July-September, 64-76.
- [9] Demangeot, C. & A.J. Broderick, (2007). Conceptualising Consumer Behaviour In Online Shopping Environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 878-894.
- [10] Kim, J. & S. Forsythe. (2007). Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies In Online Apparel Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 502-514.
- [11] Bhatnagar, A. (2007). Do Determinants of Online Shopping Differ for Personal Shoppers and Professional Shoppers?. *EuroMed Journal of Business*, 2(1), 87-102.
- [12] Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- [13] Kaufman-Scarborough, C. & J.D. Lindquist. (2002). E-Shopping In A Multiple Channel Environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- [14] Uydacı, M. & Ene, S. (2003). Türkiye'deki İşletmeler Arası E-Ticaret Uygulamalarının Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar Üzerine Bir Araştırma. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-19 Ekim, Kayseri, 27-46.
- [15] Calık, N. & Ersoy, N.F. (2008). Online Shopping Behavior and Characteristics of Consumers in Eskisehir, Turkey: Who, What, How Much and How Often?. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), Summer, 262-268.
- [16] Kim, H.K. & Song, J. (2010). The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- [17] Özgüven, N. (2011). Analysis of the Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping. *Chinese Business Review*, 10(11), 990-997.
- [18] Tolon, M. & Zengin, A.Y. (2011). The Effect of Web Vendor Trust on Turkish Online Shoppers Buying Behavior. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 87-96.

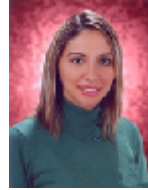
- [19] Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. *Pazarlama Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Üniversitesi.
- [20] Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 9. Basım. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- [21] Hair, C. F, R. E. Anderson, R. L. Tatham, V. C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th edition. New Jersey: Printence Hall.
- [22] Hair, C. F, R. E. Anderson, R. L. Tatham, V. C. Black (2005). *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. New Jersey: Printence Hall.
- [23] Kayış, A. (2008). Güvenilirlik Analizi. Şerif Kalaycı (Ed.). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri İçinde*. 3.Basım. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- [24] Harris, L. & Rae, A. (2010). The Online Connection: Transforming Marketing Strategy for Small Businesses. *Journal of Business Strategy*, 31(2), 4-12.
- [25] Spencer, C. & Giles, N. (2001). The Planning, Implementation and Evaluation of An Online Marketing Campaign. *Journal of Communication Management*, 5(3), 287-299.
- [26] Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 14( 2), 111-126.
- [27] Tong, X. (2010). A Cross-National Investigation of An Extended Technology Acceptance Model in the Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759.
- [28] Kim, J. & S. Forsythe, (2010). Factors Affecting Adoption of Product Virtualization Technology for Online Consumer Electronics Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 190-204.
- [29] Wu, S.I. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.



**NEVİN ALTUĞ**

**naltug2002@yahoo.com**

Assist.Prof. Nevin ALTUĞ, PhD. was born in Edirne in 1967. She completed her MBA on the Department of International Business Management at Istanbul University Institute of Social Sciences in 1993. She graduated from the doctorate of International Business Management at Istanbul University Institute of Social Sciences in 2001. She has been working at Trakya University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Production Management and Marketing on Business Administration Program since 1993. She is interested in Marketing, Service Marketing, Logistics.



**ŞENİZ ÖZHAN**

**serdem@nku.edu.tr**

Lecturer Seniz OZHAN was born in İstanbul in 1979. She graduated from the Business Administration Department of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Trakya University in 2003. In 2007 she got her master's degree from the Department of Business Administration of the Institute of Social Sciences at the same university. Since December 2005 she has been working as an academic lecturer in Namık Kemal University, Çorlu Vocational School at Business Management Program. Besides that from 2009 she has been following her PHD in Trakya University in the Institute of Social Sciences, Department of Business Administration. She is interested in Marketing, Service Marketing, Consumer Behavior.