

Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)

Esra ERSOY*

Özet

Teknoloji ve internetin kullanımının hızla yayıldığı günümüzde kişiler ve kurumlar arasındaki iletişimde büyük oranda sanal medyaya kaymıştır. Sanal ortamın bilgisayar ekranlarından mobil ekranlara kayması markalara aynı anda farklı kanallardan -ve ekranlardan- aynı kullanıcıya ulaşma fırsatı vermiş ve kısıtlamaları azaltmıştır. Aynı şekilde tüketici alışkanlıkları, markalara kullanımları hakkında çok büyük oranda bilgi ile donatmıştır. Bu bilgi, kullanıcıların alışveriş deneyimini de kökünden değiştirmeye başlamıştır. Bu araştırmada; internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçların ortaya konulmasıyla internet müşterisinin alışveriş davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğu belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: *İnternet, Tüketici, Tüketici Davranışı, Online Alışveriş*

Changing Shopping Habits of Consumer (Online Shopping)

In the time of today, while the usage of technology and internet is vastly growing, the communications among people to people or people to companies have also moved towards online media. Plus, the movement of online media from computer screens towards mobile screens have created

* *İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi*

the chance for the companies to reach their consumers from different screens and channels simultaneously, thus reduced the limitations. Besides, the consumer habits are learned, experienced and researched by brands and a vast amount of information has been gathered. In this research, the reasons and motivations of consumers towards and during online shopping are aimed to be found. By the results taken from this research, it is aimed to understand better the factors that affect the online shopping consumers.

Keywords: *İnternet, Consumer, Consumer Behavior, Online Shopping*

1. GİRİŞ

Modernleşme süreciyle beraber, toplumsal yapıya ve kültüre göre değişen bir şekilde; toplumlarda tüketim bilinci de değişti. Tüketim sadece ürün ve hizmet kullanımından çıkıp toplumsal kimliği, prestiji belirleyen ve gösteren etmenlerin de başı haline geldi. Böylelikle; tüketim olgusu, ekonomik bir olgu olmayı aşmış sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline geldi. Dahası, bu kültürle doğan yeni kuşaklar, bunu giderek daha içselleştirdi ve tüketim kültürünün sağladığı çeşitli olanakları kendi benliklerini oluşturmak için kullandı, ve kullanmaya devam ediyor. Oluşan tüketim bilinci ile; segmentasyon ve tüketiciye ulaşım yolları gibi pazarlama etkinlikleri de markalar ve işletmeler için çok daha büyük önemler kazandı.

Bir diğer yandan, hızla değişen ve gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak yaygınlaşan internet alışkanlıklarının hızla değişmesine ve evrilmesine yol açtı. Buna örnek olarak; yaklaşık 20 yıl öncesinde cep telefonları sadece iletişim aracı olarak kullanılırken bugün cebimizde taşıdığımız bilgisayar, kitap, dergi haline geldi. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar kimin o anda nerede olduğunu, ne yaptığını izlemeye; kendi faaliyetlerini geniş kitlelere yine sosyal medya aracılığıyla duyurmaya başladı, dahası bunu içselleştirdi. Günümüzde kişilerin diğer kişilerle etkileşimleri çoğunlukla sanal bir şekilde, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri veya çevrimiçi uygulamalar ve bunların aracı olarak akıllı telefon ve tabletler yoluyla

oluşmaktadır. Bugün, sabah kahvaltısını ederken henüz telefonundaki çeşitli uygulamaların bir kısmını çoktan açmamış birini bulmak hayli zordur.

Geçmişin genellikle yüz yüze ve yazılı sisteme dayanan alışveriş şekli günümüzde giderek artan bir biçimde elektronik hale gelmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet üzerinden alışveriş tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan; evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkan tanıyan online alışveriş çeşitli imkanlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Son yıllarda online alışveriş yapan tüketici sayısının artması açısından araştırma önem taşımaktadır. Tabii bunda en büyük etmenlerden biri de internet kullanımının yaygınlaşması ve hatta toplumun çoğunluğunun cebinde bulunacak düzeyde erişilebilir olmasında; ve internet ortamındaki tüketimin güvenilir hale getirilmesi ve benzeri kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik çok yoğun datalar toplanarak çok büyük yenilikler oluşturulmasıdır.

Bu gelişmelerin ışığında, yeni pazarlama ve satış yöntemleri ve kanalları olarak online alışveriş kavramı oluşmuştur. Bu yeni ortam; hem pazarlama dünyasını hem de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş bir olgudur. Bu araştırma içerisinde, öncelikle tüketici davranışları ve online alışveriş kavramları incelenecektir. Bu inceleme esnasında tüketici davranış modelleri, açıklayıcı ve çağdaş davranış modelleri incelenecek, ardından tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler incelenecek, sonrasında internet ve online alışveriş hakkında bilgi oluşturulmasının ardından 500 kişiye uygulanan bir anket ve onun sonuçlarıyla sunulan varsayımlar değerlendirilecektir. Bu anket, davranış ve özellikle güvenlik algısına dayandırılarak oluşturulmuş ve internet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulmuştur. Sonrasında da SPSS üzerinden alınan frekans ve ki-kare test analizleri ile çalışma sonuçlandırılmıştır.

2. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Demografik faktörler de tıpkı psikolojik faktörler gibi, kişiden kişiye değişkenlik gösteren ve bireyin davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Örneğin kişinin yaş aralığı, o kişinin hangi tarz ürünlere ve onların hangi stillerine yöneleceğini; cinsiyeti hangi ürünlere yöneleceğini belirleyen oldukça etkili etmenlerdir. Bu durum, gelir ve eğitim durumuna göre de farklılıklar gösterecek; eğitim durumu farklı ki insanın farklı ürünlere farklı sebeplere yöneliyor olması gerçekleşmektedir.

2.1. Yaş

Yaş, yukarıda da kısaca değinildiği gibi, bireyin tüketim davranışlarında, neyi seçeceğine ait çok büyük bir ermindir. Kişiler güdülenmeyle tüketim aşamalarını başlatırlar, ancak farklı yaş aralıklarında farklı ihtiyaçlar baş göstermekte, farklı ihtiyaçlar ve farklı stiller daha büyük önem kazanmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını belirlemesi, satın alma davranışlarının aldığı biçimler ve ihtiyaçların hangilerinin ön plana çıkarken hangilerinin geri planda kalacağı yaş aralıklarına göre oluşmakta; belirli bir ihtiyacı karşılamak için gereken ürün seçiminde ise yaşla değişen istekleri ve ihtiyaçları etkili olmaktadır. Örneğin; 5-10 yaş arası kız çocukları için tercih edilen ayakkabı düz ve ortopedik iken; 25-30 yaşlarındaki bir bayan için tercih edilebilecek bir ayakkabı topuklu ayakkabı olabilmektedir.

Türkiye, genç nüfusu yoğun olan bir ülkedir; 35 yaşına kadar olan bireyler, toplam nüfusun 59,35%ini oluşturmaktadır. TÜİK'in tablolarına göre, Türkiye'nin medyan yaşı 29,6'dır. (TÜİK, Genel Nüfus Sayımları 2011) Dolayısıyla, Türkiye piyasasında gerek halkla ilişkilerde gerekse pazarlama alanında başarılı olabilmek için bu değeri göz önüne alıp bu değerlere göre stratejiler oluşturulmalıdır. Çünkü yaş grupları; tüketicilerin ürün tercih devamlılığını ve imajını etkileyen önemli bir unsurdur. Yani, kişinin içerisinde bulunduğu yaş döneminin, onun ne modellere, hangi imajlara, hangi ürünlere yöneleceği konusunda büyük etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, yaş, nüfusu alt kültürlere bölen bir etmendir

ve pazarlamada gerek mamul gerekse fiyat tutundurma işlemleri, alt kültürlerin özelliklerine göre organize edilmektedir. Yapılan çalışmalara göre, tüketici pazarının yaş demografisine göre bölümlendirilmesi, ihtiyaç, eğilimler, tutumlar ve çeşitli psikolojik ve sosyal değerlerin belirlenebilmesi açısından büyük önem arz etmekte, bunun nedeni ise, kişilerin tüm psikolojik, sosyal, ekonomik ve fiziksel özelliklerinin yaşla beraber değişiyor olmasıdır (Çakmak, 2004: 5). Buda tüketicinin davranışlarını önemli derecede etkilemektedir.

2.2. Cinsiyet

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında cinsiyetin de büyük bir önemi vardır. Bireyler, hem cinsiyetleri dolayısıyla kendilerinde oluşan psikolojik ihtiyaçlara hem de toplumun değer yargıları içerisinde cinsiyetlere yönelik özelliklerin var olmasıyla hareket ederek bunlara uygun şekilde tüketim bilinci geliştirmektedirler. Bazı ürünler yalnızca kadın grubu, bazı ürünler ise yalnızca erkek grubu tarafından satın alınmaktadır. Örneğin; makyaj ürünleri büyük çoğunlukla kadınlar tarafından satın alınan bir üründür. Ayrıca, her iki cinsiyet grubu tarafından alınan ürünlerin farklı özellikleri farklı cinsiyet gurundaki kişiler için belirleyici olabilmektedir. Örneğin; bir araba satın alırken bir kadın için rengi daha önemli bir belirleyici unsur olabilirken erken için beygir gücü daha büyük önem taşıyabilmektedir.

Bu değişkenler, pazarlamacılar için de önemli bir bilgidir çünkü mesajlarını iletirken hedef kitlenin daha çok maruz kalabileceği yolları seçmeleri, mesajlarını iletibilmeleri için daha etkili olmaktadır. Örneğin, bir gençlik dergisi içerisinde yer alan çocuk bezi reklamı çok büyük oranda hedef kitlesine ulaşamayacaktır. Öte yandan, aynı çocuk bezi reklamının gün içerisindeki kadın programları arasında yer alması hedef kitleye ulaşabilmesini çok daha büyük oranda sağlayacaktır.

Dittmar, ürünleri kendi içlerinde belli başlı bazı özelliklere göre ayırmış ve ürün grupları ve cinsiyetler arasında bir ilişki olup olmadığını denetlemiştir. Bu çalışmanın sonucunda gerçekten de bu ürün gruplarının

satın alınmasıyla bireylerin cinsiyet farklılıkları arasında bir bağlantı olduğunu tespit etmiştir. Kadınlarda, genel olarak duygusal olarak güdülenme yaşamakta, duygusal açılardan kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan ve sosyal hayatları içerisindeki ilişkilerini sembolize eden ürünlere doğru bir yönelim oluşmaktayken; erkeklerdeki yönelim daha çok aktivite bazlı, pratik kullanımı olan ve kendilerini ifade edeceğini düşündükleri ürünlere doğru olmaktadır (Orhan, 2002: 25-26). Bunun yanı sıra, son zamanlarda erkek ve kadınlar üzerinde yapılan araştırmalar; iki cinsiyet arasındaki ayrımın kapanmaya başladığını, bunun da en büyük sebebinin; kadınların da ağırlıklı olarak çalışma hayatına girmesiyle, öncesinde var olan “yuva yapıcı” sosyal statüsünün yıkılmaya başlaması, erkeklerin de; daha öncelerin “kadın işi” olarak görülen ev ve çocuk bakım işlerinde daha büyük yoğunlukla görev almaya başlamaları gösterilmektedir (Odabaşı & Barış, 2003: 260).

Bu durumda; nüfusun cinsiyet dağılımı da özellikle pazarlamalarını etkileyen bir unsur olacaktır. Sonuçta, cinsiyet kavramları ve tercihleri büyük oranda biyolojik yatınlıktan çok toplumsal kültür vasıtasıyla bireylerde oluşmakta ve yerleşmektedir (Zorlu, 2002: 17). Bu yüzden bireylerin cinsiyet farklılıklarının alışveriş alışkanlıklarında etkili olduğu kadar toplumsal kültürleride önemlidir.

2.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Çeşitli meslek grupları, çeşitli ürünlerin kullanımına sebep oluşturmaktadır. Bir kişinin mesleği, yaptığı iş dolayısıyla kullandığı ürünler, içerisinde bulunduğu toplum sınıfı vs. ayrım göstermekte, birey de bu içerisinde bulunduğu toplum alt birimlerine göre hareket etmektedir. Örneğin; bir ev hanımıyla bir genel müdürün aynı giyim ve ayakkabı çeşitlerine sahip olmaları çok fazla karşılaşılmayan bir durumdur.

Beyaz yaka olarak tabir edilen yüksek eğitim düzeyine sahip, bilgi birikimleriyle hizmet veren bireylerin pazar içerisinde yeni bir üstün güç olduğu söylenebilmektedir. Bu bireylerin gelir düzeyleri de toplumun geneline oranla daha yüksektir. Dolayısıyla; satın aldıkları ve

tükettikleri ürünlerden beklentileri de benzer oranda farklı olmakta; markaların da bu tüketiciye erişebilmeleri için bu ihtiyaçları karşılayabilir durumda olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

Meslekle aynı şekilde; eğitim oranındaki artış da yine bireylerin istek ve ihtiyaçlarında bir değişim ve farklılaşmaya neden olmaktadır. Eğitim düzeyindeki artış bireyin algısını ve kültürünü etkilemekte, farklı bakış açıları, farklı bilgi birikimi ve farklı anlayışların gelişimine olanak sağlamakta ve tüketim bilincini pozitif yönde geliştirmektedir.

Edinilen bu farklı anlayışlar, algı ve oluşan özgüven ile, bireyler isteklerini daha rahatlıkla dile getirebilmekte, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmaları halinde haklarını arayabilmelerine sebep olmuştur. Ayrıca, bireyin ilgisini çeken ürünler de daha kaliteli, kullanışlı ve karmaşık ürünler olmakta, bir diğer yandan bir olumsuzluk durumunda kolaylıkla onun yerine farklı bir ürün veya marka koyabilmektedir (Köseoğlu, 2002: 102). Türkiye’de nüfusun son bitirilen öğretim kurumuna oranı aşağıdaki gibidir.

2.4. Medeni Durumu

Medeni durum da tüketici davranış ve alışkanlıklarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Medeni durumu bekar olan kimseler tüketim harcamalarını daha çok temel gereksinimler yerine kişisel zevklerine göre ayarlarken, medeni durumu evli olan kimselerde temel gereksinimler ve sorumluluklar önem kazanmaktadır. Evlilik içerisinde çocuk olgusu oluşmakta, birikim yapmak önem kazanmakta, ayrıca kişiler yaş aldıkça aile içerisindeki statüleri de değişmektedir.

2.5. Gelir düzeyi

Gelir düzeyi de yine tüketici davranış ve alışkanlıklarını değiştiren önemli demografik olgulardan birisidir. Tüketicilerin net geliri, onların satın alma gücünü göstermektedir. Kişinin fiziksel ve barınma ihtiyaçları gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra elinde kalan gelir, “isteğe bağlı gelir”

şeklinde tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda istediği kullanma hakkına sahiptir (Köseoğlu, 2002: 103).

Kişinin gelir durumu, gelirinin istikrarı, ne zaman ele geçiyor olduğu, borç durumu ve kişinin kurduğu harcama tasarruf dengesi; o kişinin ürün ve marka seçimi ve satın alma kararındaki önemli etmenlerdir. Yoksullar, ortalama gelir altında gelir elde edenler, ortalama gelirin üzerinde gelir elde edenler, üst gelir grubu olmak şeklinde yapılan ayırım; tüketicilerin isteğe bağlı harcama gücüne dayalı olarak gruplandırılmıştır. Dünya nüfusun büyük çoğunluğu ilk iki grupta yer almaktadır. Bir diğer yandan, gelir düzeyi düşük kimseler; zorunlu harcamalardan gelir düzeyi yüksek kişilere oranla daha fazla etkilenmekte; gelir düzeyi yüksek kesimin kendilerini sınırlama gereksiniminin daha düşük oranda olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine etki eden en büyük faktörlerden biri ise; bireyin öğrenim düzeyi olmaktadır (Babekoğlu, 2000: 108).

3. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Online ticaret için şimdiye kadar çeşitli tanımlamalar kullanılmıştır ve online ticaretin tanımlandırılması açısından farklı görüşler mevcuttur. Bu durum, online ticaret kavramının kolaylıkla tanımlanabilmesini zorlaştıran bir unsurdur.

Bu zorlukların temelinde, online ticaret sınırlarının belirsizliği yatmaktadır; fakat bu tek sebep değildir. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşümler, bu değişikliklerin online ticaret alanında büyük yenilikler doğuruyor olması ve bu yeniliklerin sürekliliği sonucunda yapılan tanımlar zamanla geçerliliğini yitirmekte veya yetersiz kalmaktadır.

Online alışveriş için aşağıdaki kurumların yaptığı tanımlar bu şekildedir. (Korkmaz, 2004:7; Canpolat, 2001:3):

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü); mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

- OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı); sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.
- 26 UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Uluslar Arası Ticaret Kanunu Komisyonu); iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır.
- ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu); bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.

Çok genel bir şekilde elektronik ticaretin tasviri, tüm ticari ilişkileri online olarak internet üzerinden oluşturmak, yönetmek ve geliştirmek denebilir (Kienan, 2002: 4).

İnternetin yaygınlaşması; birçok şirketin ticaret işlemlerini; gerek girdi alım satımı, gerek pazarlama işlemleri olsun her türlü ticaret işlemini; dijital ortamda internet aracılığıyla yapmasına olanak sağlamıştır. Özellikle internet teknolojilerini yoğunlukla kullanan ülkelerde (örneğin Batı Avrupa ülkeleri) bu daha da yoğun bir şekilde kendini göstermektedir.

Paranın icat edildiği zamanlardan öncesinde, alışveriş takas usulüyle yapılan bir işlem olmaktadır. Hiçbir ürün için tam bir değer biçilmemekte, ürünlerin değiş tokuş edilmesi tamamen alışveriş yapan tarafların inisiyatifine ve ihtiyaç oranına bağlı olarak değişmekteydi. Paranın icadı

bu değerleri bir standart içerisine sokmuştur ve alışverişe bir başka boyut kazandırmıştır. Zaman içerisinde teknolojik, sosyolojik ve psikolojik; toplumdaki tüm gelişimler ve değişimler ticaretin işleyişinde de doğrudan etkili olmuşlardır. Öyle ki, zamanla alışveriş yalnızca fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için yapılan alışveriş kavramından çıkmış; bireyler için “ olmazsa olmaz” şeklinde görülen, stres atma aracı olarak baş göstermiş, insanların ihtiyaçları büyük değişiklikler göstermiştir. (Kırım, 2007: 23-25).

Bireylerin internet kullanımları yoğunlaştıkça, günlük hayatlarındaki bilgisayar, mobil araç kullanımları da artmakta ve bunun sonucunda bireylerin dijital ayak izleri oluşmakta, yoğunlaşmaktadır. İnternet ortamında kaydedilen metinlerin, içeriklerin, bilgilerin varlığı, iletimi ve depolanması arttıkça aynı zamanda ekonomik ve toplumsal refah da bu durumdan artış gösterecektir. Online alışverişin bunun oluşmasındaki yeri, elektronik ticaret vasıtasıyla var olan ticaret potansiyelinin aşılması ticaretin çok daha geniş alan ve kitlelere ulaşarak yapılabilmesi; tüketicilerinse çok daha geniş bir seçim yelpazesine sahip olmaları, daha az kaynak harcayarak istedikleri ürüne ulaşma imkanı, olacaktır.

4. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada; literatür ve önceki benzer araştırmaların incelenmesinin ardından, 500 kişiye internet üzerinden uygulanan; aşağıda soruları verilmiş olan anket sistemi kullanılmıştır.

Araştırma oluşturulurken rasgele olarak seçilen 500 kişinin yanıtlarından faydalanılmış, deneklere internet ortamı üzerinden, online anket yoluyla ve mailing uygulamalarıyla ulaşılmıştır. Bu araştırmanın yanıt bulmaya çalıştığı sorular şu şekildedir:

1. Tüketici online alışverişi neden tercih ediyor?
2. Tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlığı haline gelen online alışverişin tercih nedeni, nasıl algılandığı ve satın alma davranışını nasıl etkilediği.
3. Tüketicilerin online alışveriş yapacakları site seçiminde dikkat ettiği kriterler nelerdir?
4. Tüketicilerin en fazla hangi sektörden alışveriş yaptıkları?
5. Tüketicilerin online alışverişe bakış açısı nasıldır?
6. En fazla hangi sektörden alışveriş ettikleri?

4.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada yapılmış olan varsayımlar şu şekildedir:

1. Online alışveriş daha güvenli olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir
2. Online alışverişin güvenli olup olmaması siteye ve şartlara bağlıdır.
3. Online alışverişin tercih nedeni zamandan tasarruf etmektir.
4. Eğitim düzeyi yüksek bireyler online alışverişi daha güvenli bulmaktadırlar.
5. İnternette en çok tekstil sektöründe alışveriş yapılmaktadır.
6. Online alışverişi erkeklere oranla kadınlar daha güvenli bulmaktadırlar.
7. Online alışverişte kişinin önceki deneyimleri gelecekteki online alışveriş sitesi seçimini etkiler.
8. Online alışverişte müşteri yorumları herkes için önemlidir.

Aşağıdaki analizde yapılan varsayımların doğrulukları ve yanıt aranan soruların yanıtları görülmektedir.

4.3. FREKANS ANALİZİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenleri İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

		Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	236	47,2
	Erkek	264	52,8
	Toplam	500	100,0
Yaş	18-25	138	27,6
	26-35	189	37,8
	36-45	103	20,6
	46-55	40	8,0
	56 ve üzeri	30	6,0
	Toplam	500	100,0
Eğitim Durumu	Lise	217	43,4
	Üniversite	203	40,6
	Yüksek Lisans	46	9,2
	Doktora	34	6,8
	Toplam	500	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 264'ü (%52,7) kadın; 236'sı (%47,2) erkek olmak üzere toplam 500 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %37,8'i 26-35 yaş arası, %27,6'sı 18-25 arası, %20,3'sü 36-45 yaş arası, %8,0'ı 46-55 yaş arası ve %6,0'ı 56 ya ve üzeri katılımcıdan oluşmaktadır. Genel olarak internet kullanıcıların genç nüfusta daha yaygın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43,4'ü Lise mezunu, %40,6'sı Üniversite mezunu olduğu bulunmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların İnternette alışveriş yapma sıklığı

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
Yılda 1-2 defa	125	25,0	25,0	25,0
2-3 ayda bir kere	136	27,2	27,2	52,2
Ayda bir kere	94	18,8	18,8	71,0
Ayda 2 defadan fazla	124	24,8	24,8	95,8
Haftada 1 kere	21	4,2	4,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 2’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internette alışveriş yapma sıklığını göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alanların %27,2’si ayda 2-3 kere, %25,0’ı yılda 1-2 defa, %24,8’i ayda 2 defadan fazla, %18,8’i ayda bir kere ve %4,2’si haftada 1 kere online alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların İnternet Alışverişine harcadıkları aylık miktar

Gruplar	F	%	Geç. %	Yığ. %
100 TL den az	415	83,0	83,0	83,0
100-300 TL arası	64	12,8	12,8	95,8
301-600 TL arası	21	4,2	4,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 3’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internette alışverişine harcadıkları aylık miktarı göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alanların %83,0’ı aylık 100TL den az, %12,8’i 100-300 TL arası ve %4,2’si 301-600TL arası aylık online alışverişe harcadığı saptanmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesini öğrenme kanalı

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
TV, Radyo Reklamları	150	30,0	30,0	30,0
İnternet Reklamları	70	14,0	14,0	44,0
Arama Motorları	225	45,0	45,0	89,0
Arkadaş ve Tanıdıklar Vasıtasıyla	55	11,0	11,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 4’da, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesini öğrenme kanalını göstermektedir. Buna göre araştırmada yer alanların %45,0’ı arama motorları, %30,0’ı TV, radyo reklamları, %14,0’ı internet reklamları ve %11,0’ı arkadaş ve tanıdıklar vasıtasıyla alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesine ulaştıkları saptanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların en çok kullanılan alışveriş sitesi hakkında düşünceleri

Gruplar	F	%	Geç. %	Yığ. %
Hepsiburada	65	13,0	13,0	13,0
Markafoni	64	12,8	12,8	25,8
Sahibinden	47	9,4	9,4	35,2
Gittigidiyor	47	9,4	9,4	44,6
N11	36	7,2	7,2	51,8
Teknosa	38	7,6	7,6	59,4
Trendyol	22	4,4	4,4	63,8
Limango	14	2,8	2,8	66,6
Hızlıhal	9	1,8	1,8	68,4
İstanbulbilışim	18	3,6	3,6	72,0
Sanalpazar	25	5,0	5,0	77,0
Kitapyurdu	35	7,0	7,0	84,0
Yemeksepeti	45	9,0	9,0	93,0

Çiçeksepeti	24	4,8	4,8	97,8
Diğer	11	2,2	2,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yiğ: Yiğın

Tablo 5’de gösterildiği üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların en çok kullanılan alışveriş sitesi hakkında düşüncelerini göstermektedir. Yapılan değerlendirmeye göre katılımcıların %13,0’ı ‘‘Hepsiburada’’, %12,8’i ‘‘Markafoni’’, %9,4’ü ‘‘Sahibinden’’ ve yine aynı oranlar ‘‘Gittigidiyor’’ sitesinin en çok kullandığı anlaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında ürün yelpazesi geniş olan sitelerin doğal olarak daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların İnternet Alışverişin hep aynı siteleri tercih etme Dağılımı

Gruplar	f	%	Geç. %	Yiğ. %
Evet	447	89,4	89,4	89,4
Hayır	53	10,6	10,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yiğ: Yiğın

Tablo 6’da, katılımcıların internet alışverişlerinde aynı siteyi hep tercih etme dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %89,4’ü online alışveriş için hep aynı siteyi tercih ederken, %10,6’sı hep aynı siteyi tercih etmediği saptanmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Online Alışverişini tercih etme nedenleri

Gruplar	f	%	Geç. %	Yiğ. %
Geleneksel alışveriş için zamanımın olmaması	235	47,0	47,0	47,0
İnternette daha çok seçeneğimin olması	140	28,0	28,0	75,0

İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	60	12,0	12,0	87,0
Ürünü internet dışında bulamadığım için	65	13,0	13,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yiğ: Yığın

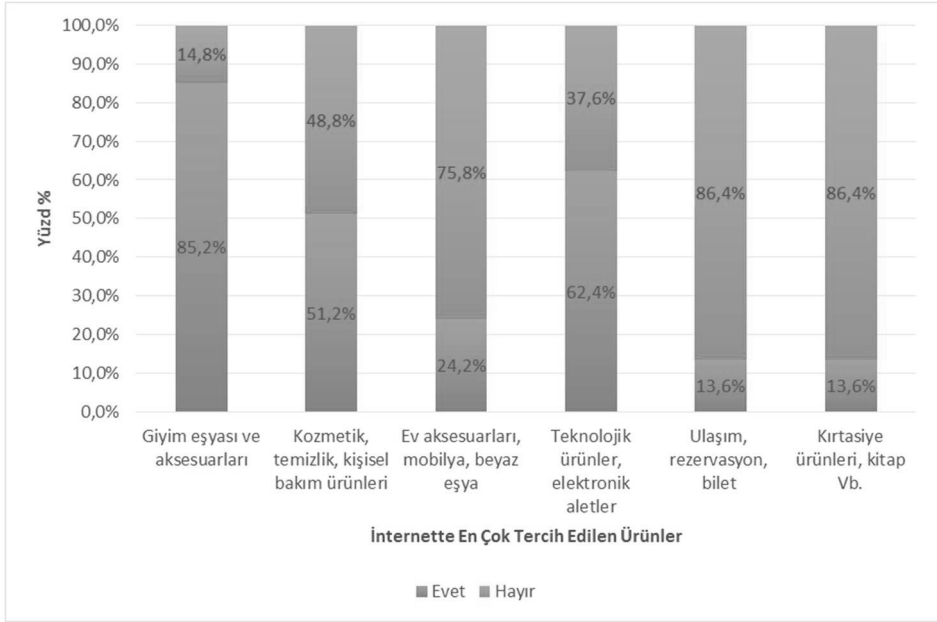
Tablo 7’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş tercih etme nedenlerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %47,0’ı geleneksel alıveriş için zamanın olmaması, %28,0’ı internette daha çok seçeneğin olması, %13,0’ı ürünü internet dışında bulamadığı ve %12,0’ı internette ürünleri indirimli ve düşük fiyata bulduğu için online alışverişe yöneldiğini saptanmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların İnternet alışverişinde kullanılan ödeme yöntemi tercihi

Gruplar	f	%	Geç. %	Yiğ. %
Kredi Kartı	248	49,6	49,6	49,6
Kapıda Ödeme	252	50,4	50,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yiğ: Yığın

Tablo 8’te, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş tercih ettikleri ödeme yönteminin dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %50,4’ü kapıda ödeme yöntemini tercih ederken %49,6’sı kredi kartı ile ödeme yöntemini tercih etmektedir.



Şekil 1: Katılımcıların İnternette Tercih Ettikleri Ürünlerin Dağılımı

Şekil 1’de araştırmaya katılan internet kullanıcılarının, daha çok hangi ürünleri online alışverişte tercih ettiğini göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların %85,2’si giyim eşyası ve aksesuarları tercih ettiği saptanmıştır. Online alışverişte ikinci en çok tercih edilen ürün grubu teknolojik ürünler ve elektronik aletler olarak saptanmıştır, katılımcıların %62,4’ü online alışverişte teknolojik ürünler ve elektronik aletleri tercih etmektedir. Diğer yandan katılımcıların %51,2’si kozmetik, temizlik, kişisel ürünleri almayı tercih etmektedir. Online alışverişte diğer ürün gruplarına göre ulaşım, rezervasyon bilet ile kırtasiye ürünleri, kitap vb. daha az tercih edilmektedir.

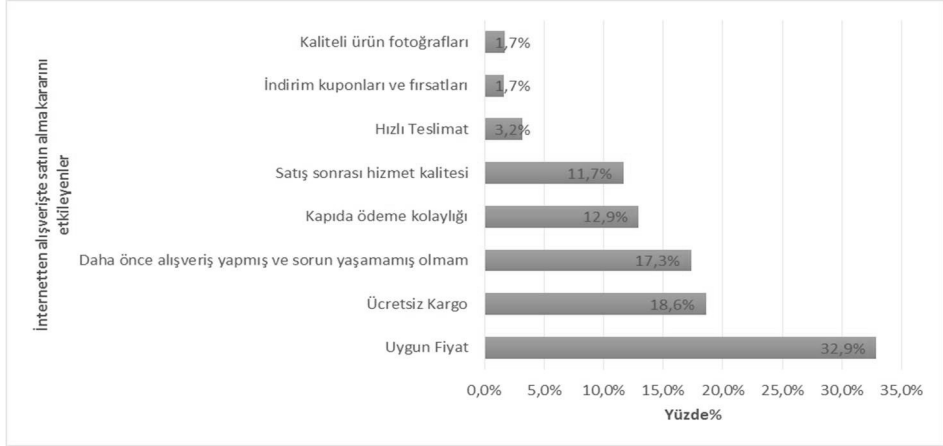
Tablo 9: Katılımcıların Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusunda düşünceleri

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	95	19,0	19,0	19,0
Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	115	23,0	23,0	42,0
Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	210	42,0	42,0	84,0
İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşarım.	50	10,0	10,0	94,0
İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.	30	6,0	6,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 9’da, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusunda düşüncelerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %42,0’ı kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvendiği saptanmıştır. Bu noktada kapıda ödeme seçeneği sunan internet siteleri avantaj yakalamış olsa da taksit imkânı için kredi kartı kullanımı gerektiği dikkate alınmalıdır. Nitekim bu tabloda kredi kartı kullanıcı sayısı kapıda ödeme yapanlara çok yakındır. Diğer yandan katılımcıların %23,0’ı daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması ilgili siteye olan güveni artıran ikinci en büyük neden olarak görülmektedir. Katılımcıların %19,0’ı siteye güven duyması için tanıdıklarının daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış

olmaması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %10,0'ı tüm online alışverişlerinde güvenlik konusunda her zaman endişe yaşadığı saptanmıştır.



Şekil 2: Katılımcıların Online alışverişte satın alımlarını etkileyen unsurların dağılımı

Şekil 2’de araştırmaya katılanların online alışveriş yaparken satın alma ve tercihlerini etkileyen nedenleri göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %32,9 gibi çoğunluğu internet alışverişinde uygun fiyatın satın alımlarında en etkili unsur olduğu saptanmıştır. Bu unsuru online alışverişlerde sağlanan ücretsiz kargo hizmeti takip etmektedir, araştırmaya katılan online alışveriş yapanların %18,6’sı ücretsiz kargo hizmetini göz önünde bulundurarak online alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %17,3’ü daha önce ilgili siteden alışveriş yapmış olmanın online alışverişte önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %1,7’si diğer bir söylem ile en az önemsenen unsur olarak sitede yer alan ürün fotoğraflarını belirtmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların İnternette alışveriş yapmadan önce davranışları

Gruplar	f	%	Geç. %	Yığ. %
Google da arama yapıyorum	340	68,0	68,0	68,0
Daha önce bildiğim güvendiğim alışveriş sitesini ziyaret ediyorum	60	12,0	12,0	80,0
Sosyal medyada ki reklamlardan etkileniyorum	85	17,0	17,0	97,0
Arkadaşlarının tavsiyelerini soruyorum	15	3,0	3,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

*f: Faktör, Geç: Geçerlilik, Yığ: Yığın

Tablo 10'da, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların alışveriş yapmadan önce davranışlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %68,0'ı Google araştırma yaptığı, %17,0'ı sosyal medya reklamlarından etkilendikleri, %12,0'ı daha önce bildiği siteyi ziyaret ettiği ve %3,0'ı arkadaşlarının tavsiyeleri online alışverişe yöneldikleri belirlenmiştir.



Şekil 3: Katılımcıların Online alışverişinin yaygınlaşması için gerekli olanlar unsurların dağılımı

Şekil 3’de araştırmaya katılanların online alışverişin daha fazla yaygınlaşması için gerekli olan unsurların neler olduğunu göstermektedir. Buna göre katılımcıların %28,9’u uygun fiyat unsurunun online alışverişin daha fazla yaygınlaşmasında en önemli unsur olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %23,3’ü satış sonrası karşılaşılan sorunlarda müşterinin mağdur edilmemesi, %22,0’ı müşteri güvenliğinin tam sağlanması ve %8,4’ü promosyon ve fırsat ürünlerinin çoğaltılmasının internet alışverişinin daha fazla yaygınlaşması için önemli unsurlar olduğu saptanmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Online Alışveriş Hakkında Düşüncelerinin Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %	Sayı	Yüzde %
Satın almayı düşündüğüm ürün hakkındaki müşteri yorumları benim için çok önemlidir	0	0	0	0	50	10	212	42,4	238	47,6	500	100
Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürün ve hizmetleri almama sebep oluyor	77	15,4	18	21,6	195	39	100	20	20	4	500	100
İnternette aldığım ürünlerle ilgili hiç sorun yaşamadım	80	16	50	10	39	7,8	291	58,2	40	8	500	100
İnternette alışverişte yaşadığım sorunlarda alışveriş siteleri her zaman yardımcı oluyor	80	16	20	4	69	13,8	241	48,2	90	18	500	100
Şimdiye kadar ki tecrübelerime dayanarak internette alışverişini tavsiye ederim	40	8	30	6	10	2	350	70	70	14	500	100

Tablo 11’de, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların online alışveriş hakkında düşüncelerin dağılımını göstermektedir. Buna göre satın almayı düşündüğü ürün hakkında müşteri yorumlarının önemlidir soruna katılımcıların %90,0’u kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı vermiştir. Promosyon ve indirimler normalde almayacağım ürün ve hizmetleri almama sebep olur sorusuna katılımcıların %39,0’ı kısmen katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %58,2’si İnternette aldığım ürünlerle ilgili hiç sorun yaşamadım soruna katılıyorum cevabı vermiştir. İnternette alışverişte yaşadığım sorunlarda alışveriş siteleri her zaman yardımcı oluyor sorusuna katılımcıların %16,0’ı kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %84,0’ı internet alışverişini pozitif olarak tavsiye ettiği saptanmıştır.

4.4 Çapraz Tablolar (Kİ-KARE- TESTLERİ)

Aşağıda yer alan tablolarda ki-kare testi kullanılmıştır.

Tablo 12: Cinsiyet ile İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı arasında İlişki

			İnternette alışveriş yapma sıklığı					Toplam
			Yılda 1-2 defa	2-3 ayda bir kere	Ayda bir kere	Ayda 2 defadan fazla	Haftada 1 kere	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	59	70	38	59	10	236
		Satır %	25	29,7	16,1	25	4,2	100
		Sütun %	47,2	51,5	40,4	47,6	47,6	47,2
		Toplamın %	11,8	14	7,6	11,8	2	47,2
	Erkek	Sayı	66	66	56	65	11	264
		Satır %	25	25	21,2	24,6	4,2	100
		Sütun %	52,8	48,5	59,6	52,4	52,4	52,8
		Toplamın %	13,2	13,2	11,2	13	2,2	52,8

Toplam	Sayı	125	136	94	124	21	500
	Satır %	25	27,2	18,8	24,8	4,2	100
	Sütun %	100	100	100	100	100	100
	Toplamın %	25	27,2	18,8	24,8	4,2	100
$X^2=2,735$ Sd=4 p=,603							

Yapılan teste göre online alışveriş katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Başka bir söylem ile kadın ve erkeklerde internetten alışveriş yapma sıklığı arasında bir fark görülmemiştir.

Tablo 13: Cinsiyet ile İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar arasında İlişki

		İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar			Toplam	
		100 TL den az	100-300 TL arası	301-600 TL arası		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	194	31	11	236
		Satır %	82	13	5	100
		Sütun %	47	48	52	47
		Toplamın %	39	6	2	47
	Erkek	Sayı	221	33	10	264
		Satır %	84	13	4	100
		Sütun %	53	52	48	53
		Toplamın %	44	7	2	53
Toplam		Sayı	415	64	21	500
		Satır %	83	13	4	100

	Sütun %	100	100	100	100
	Toplamın %	83	13	4	100
$X^2=0,300$ $Sd=2$ $p=,861$					

Yapılan teste göre online alışveriş için harcadıkları aylık miktar, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Diğer bir söylem ile kadın ve erkelerin online alışverişte harcadıkları aylık miktar farklılık göstermemektedir.

Tablo 14: Cinsiyet ile Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

		Online Alışverişi tercih etme nedeni				Toplam	
		Geleneksel alışveriş için zamanımın olmaması	İnternette daha çok seçeneğim in olması	İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	Ürünü internet dışında bulamadığım için		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	103	69	30	34	236
		Satır %	43,6	29,2	12,7	14,4	100
		Sütun %	43,8	49,3	50	52,3	47,2
		Toplamın %	20,6	13,8	6	6,8	47,2
	Erkek	Sayı	132	71	30	31	264
		Satır %	50	26,9	11,4	11,7	100
		Sütun %	56,2	50,7	50	47,7	52,8
		Toplamın %	26,4	14,2	6	6,2	52,8
Toplam		Sayı	235	140	60	65	500

	Satır %	47	28	12	13	100
	Sütun %	100	100	100	100	100
	Toplamın %	47	28	12	13	100
$X^2 = 2,185$ $Sd=3$ $p=,535$						

Yapılan teste göre online alışveriş tercih etme nedenleri, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). Diğer bir söylem ile kadın ve erkelerin online alışverişini tercih etme nedenleri hemen hemen aynı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 15: Cinsiyet İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki

		Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünce						Toplam
		Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşıyorum.	İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.		
Cinsiyet	Kadın	Sayı	56	64	84	20	12	236
		Satır %	23,7	27,1	35,6	8,5	5,1	100
		Sütun %	58,9	55,7	40	40	40	47,2
		Toplamın %	11,2	12,8	16,8	4	2,4	47,2
	Erkek	Sayı	39	51	126	30	18	264
		Satır %	14,8	19,3	47,7	11,4	6,8	100

		Sütun %	41,1	44,3	60	60	60	52,8
		Toplamın %	7,8	10,2	25,2	6	3,6	52,8
Toplam		Sayı	95	115	210	50	30	500
		Satır %	19	23	42	10	6	100
		Sütun %	100	100	100	100	100	100
		Toplamın %	19	23	42	10	6	100

Yapılan teste göre online alışveriş sitelerinin güvenliği hakkındaki düşünce, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Buna göre kadınlar ve erkekler için en önemli online alışveriş güvenlik unsuru olarak kapıda ödeme görülmektedir. Fakat kapıda ödeme olanağı önemli gören katılımcıların %60,1'i erkek iken %40,0'ı kadın katılımcılar olmuştur. Buna göre erkeklerin kadınlara göre kapıda ödemeyi daha önemli bir unsur olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Diğer yandan kadınlar erkeklere göre daha önce alışveriş yaptığı siteyi daha güvenli olarak görmektedir.

Tablo 16: Yaş İle İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı Arasında İlişki

		İnternette alışveriş yapma sıklığı					Toplam	
		Yıld a 1-2 defa	2-3 ayda bir kere	Ayda bir kere	Ayda 2 defadan fazla	Haftada 1 kere		
Yaş	18-25	Sayı	20	25	35	42	16	138
		Satır %	14,5	18,	25,4	30,4	11,6	100
		Sütun %	16	18,	37,2	33,9	76,2	27,6
		Toplamı	4	5	7	8,4	3,2	27,6
		Sayı	39	46	49	50	5	189

	26-35	Satır %	20,6	24,	25,9	26,5	2,6	100
		Sütun %	31,2	33,	52,1	40,3	23,8	37,8
		Toplamı	7,8	9,2	9,8	10	1	37,8
	36-45	Sayı	36	36	4	27	0	103
		Satır %	35	35	3,9	26,2	0	100
		Sütun %	28,8	26,	4,3	21,8	0	20,6
	46-55	Toplamı	7,2	7,2	0,8	5,4	0	20,6
		Sayı	12	17	6	5	0	40
		Satır %	30	42,	15	12,5	0	100
	46-55	Sütun %	9,6	12,	6,4	4	0	8
		Toplamı	2,4	3,4	1,2	1	0	8
		56 ve üzeri	Sayı	18	12	0	0	0
Satır %	60		40	0	0	0	100	
Sütun %	14,4		8,8	0	0	0	6	
Toplamı	3,6		2,4	0	0	0	6	
Toplam	Sayı	125	136	94	124	21	500	
	Satır %	25	27,	18,8	24,8	4,2	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	100	
	Toplamı	25	27,	18,8	24,8	4,2	100	
$X^2=103,655$ Sd=16p=,000								

Yapılan teste göre online alışveriş katılımcıların yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaş aralıkları arttıkça internetten aylık alışveriş yapma sayıları da buna paralel olarak azalmaktadır. Haftada 1 kere alışveriş yapanların %76,2'si 18-25 yaş grubunda iken 36 yaş ve üzeri yaş gruplarında haftalık olarak alışveriş yapmadıkları saptanmıştır. Bu sonuca göre genç kuşağın online alışverişi daha çok tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 17: Yaş İle İnternet Alışverişine Harcanan Aylık Miktar Arasında İlişki

	İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar	Toplam
--	---	--------

		100 TL den az	100-300 TL arası	301-600 TL arası		
Yaş	18-25	Sayı	100	28	10	138
		Satır %	72,5	20,3	7,2	100
		Sütun %	24,1	43,8	47,6	27,6
		Toplamın %	20	5,6	2	27,6
	26-35	Sayı	171	13	5	189
		Satır %	90,5	6,9	2,6	100
		Sütun %	41,2	20,3	23,8	37,8
		Toplamın %	34,2	2,6	1	37,8
	36-45	Sayı	87	13	3	103
		Satır %	84,5	12,6	2,9	100
		Sütun %	21	20,3	14,3	20,6
		Toplamın %	17,4	2,6	0,6	20,6
	46-55	Sayı	34	6	0	40
		Satır %	85	15	0	100
		Sütun %	8,2	9,4	0	8
		Toplamın %	6,8	1,2	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	23	4	3	30
		Satır %	76,7	13,3	10	100
		Sütun %	5,5	6,3	14,3	6
		Toplamın %	4,6	0,8	0,6	6
Toplam	Sayı	415	64	21	500	
	Satır %	83	12,8	4,2	100	
	Sütun %	100	100	100	100	
	Toplamın %	83	12,8	4,2	100	
$X^2=23,322$ $Sd=8$ $p=,003$						

Yapılan teste göre online alışveriş için harcadıkları aylık miktar, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaş aralıkları arttıkça aylık online alışveriş harcanan miktarda buna paralel olarak azalmaktadır. Aylık 301-

600TL harcama yapan katılımcıların %47,6'sı 18-25 yaş arasında, %23,8'i 26-35 yaş arasında kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuç Tablo 18'deki sonuçlarımızı doğrular niteliktedir çünkü genç yaş grubu online alışverişi daha çok yapmakta buna bağlı olarak aylık daha fazla harcamaktadır.

Tablo 18: Yaş İle Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

		Online Alışverişi tercih etme nedeni				Toplam	
		Geleneksel alışveriş için zamanının olmaması	İnternette daha çok seçeneğimin olması	İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	Ürünü internet dışında bulamadığım için		
Yaş	18-25	Sayı	61	24	22	31	138
		Satır %	44	17	16	22	100
		Sütun %	26	17	37	48	28
		Toplamın	12	5	4	6	28
	26-35	Sayı	119	62	8	0	189
		Satır %	63	33	4	0	100
		Sütun %	51	44	13	0	38
		Toplamın	24	12	2	0	38
	36-45	Sayı	18	40	24	21	103
		Satır %	17	39	23	20	100
		Sütun %	8	29	40	32	21
		Toplamın	4	8	5	4	21
	46-55	Sayı	25	10	5	0	40
		Satır %	63	25	13	0	100
		Sütun %	11	7	8	0	8
		Toplamın	5	2	1	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	12	4	1	13	30
		Satır %	40	13	3	43	100
		Sütun %	5	3	2	20	6
		Toplamın	2	1	0	3	6
Toplam	Sayı	235	140	60	65	500	
	Satır %	47	28	12	13	100	
	Sütun %	100	100	100	100	100	

	Toplamın	47	28	12	13	100
$X^2=134,766$ $Sd=12$ $p=,000$						

Yapılan teste göre online alışveriş tercih etme nedenleri, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). 18-25 ve 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcılar online alışveriş tercih etme nedeni olarak geleneksel alışveriş için zamanlarının olmadığını söylerken 56 yaş ve üzeri katılımcıların %43,0 ürünü internet dışında bulamadığı için online alışveriş tercih ettiğini söyleyebiliriz. Genel olarak tüm yaş grubunda online alışveriş tercih etme nedeni olarak zamandan kazanım olarak görülmektedir. Yine genç yaş gruplarında(18-35 arası) kişilerde indirimli ve promosyon olması online alışveriş tercih etmede başka önemli bir neden olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 19: Yaş İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki

	Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünce	Toplam
--	---	--------

Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)

		Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşıyorum.	İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntım yok.		
Yaş	18-25	Sayı	24	40	53	18	3	138
		Satır %	17	29	38	13	2	100
		Sütun %	25	35	25	36	10	28
		Toplamın %	5	8	11	4	1	28
	26-35	Sayı	56	22	84	12	15	189
		Satır %	30	12	44	6	8	100
		Sütun %	59	19	40	24	50	38
		Toplamın %	11	4	17	2	3	38
	36-45	Sayı	4	40	35	15	9	103
		Satır %	4	39	34	15	9	100
		Sütun %	4	35	17	30	30	21
		Toplamın %	1	8	7	3	2	21
	46-55	Sayı	9	11	18	0	2	40
		Satır %	23	28	45	0	5	100
		Sütun %	9	10	9	0	7	8
		Toplamın %	2	2	4	0	0	8
	56 ve üzeri	Sayı	2	2	20	5	1	30
		Satır %	7	7	67	17	3	100
		Sütun %	2	2	10	10	3	6
		Toplamın %	0	0	4	1	0	6
Toplam	Sayı	95	115	210	50	30	500	
	Satır %	19	23	42	10	6	100	

	Sütun %	100	100	100	100	100	100
	Toplamın %	19	23	42	10	6	100
$X^2=78,524$ $Sd=16$ $p=,000$							

Yapılan teste göre online alışveriş sitelerinin güvenliği hakkındaki düşünce, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Her yaş grubu için kapıda ödeme seçeneğinin online alışverişte önemli bir güvenlik unsuru olduğu görülmektedir, fakat bu unsur daha çok 26-35 yaş grubu için daha önemli görülmektedir. Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim diyen katılımcıların %40'nı 26-35 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 20: Eğitim Durumu İle İnternet Alışveriş Yapma Sıklığı Arasında İlişki

		İnternette alışveriş yapma sıklığı					Toplam	
		Yılda 1-2 defa	2-3 ayda bir kere	Ayda bir kere	Ayda 2 defadan fazla	Haftada 1 kere		
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	102	102	8	5	0	217
		Satır %	47	47	4	2	0	100
		Sütun %	82	75	9	4	0	43
		Toplamın %	20	20	2	1	0	43
	Üniversite	Sayı	16	33	85	59	10	203
		Satır %	8	16	42	29	5	100
		Sütun %	13	24	90	48	48	41
		Toplamın %	3	7	17	12	2	41
	Yüksek Lisans	Sayı	1	1	1	32	11	46
		Satır %	2	2	2	70	24	100
		Sütun %	1	1	1	26	52	9
		Toplamın %	0	0	0	6	2	9
	Doktora	Sayı	6	0	0	28	0	34

		Satır %	18	0	0	82	0	100
		Sütun %	5	0	0	23	0	7
		Toplamın %	1	0	0	6	0	7
Toplam		Sayı	125	136	94	124	21	500
		Satır %	25	27	19	25	4	100
		Sütun %	100	100	100	100	100	100
		Toplamın %	25	27	19	25	4	100
$X^2=414,922$ Sd=12 p=,000								

Yapılan teste göre online alışveriş katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Haftada 1 kere online alışveriş yapanların tamamı üniversite ve yüksek lisans mezunu olduğunu söyleyebiliriz. Ayda 2 defadan fazla online alışveriş yapanların %48'i üniversite, %26'sı yüksek lisans ve %23'ü doktora mezunu olduğu saptanmış. Bu sonuca göre online alışverişini daha fazla kullananların üniversite ve yüksek lisan mezunu olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 21: Eğitim Durumu İle İnternet Alışverişine Harcanan Aylık Miktar Arasında İlişki

	İnternet Alışverişine harcanan aylık miktar	Toplam
--	---	--------

			100 TL den az	100-300 TL arası	301-600 TL arası	
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	187	24	6	217
		Satır %	86	11	3	100
		Sütun %	45	38	29	43
		Toplamın %	37	5	1	43
	Üniversite	Sayı	171	26	6	203
		Satır %	84	13	3	100
		Sütun %	41	41	29	41
		Toplamın %	34	5	1	41
	Yüksek Lisans	Sayı	36	4	6	46
		Satır %	78	9	13	100
		Sütun %	9	6	29	9
		Toplamın %	7	1	1	9
	Doktora	Sayı	21	10	3	34
		Satır %	62	29	9	100
		Sütun %	5	16	14	7
		Toplamın %	4	2	1	7
Toplam	Sayı	415	64	21	500	
	Satır %	83	13	4	100	
	Sütun %	100	100	100	100	
	Toplamın %	83	13	4	100	
$X^2=22,830$ Sd=6 p=,001						

Tablo 21’de katılımcıların eğitim durumu ile online alışveriş için harcadıkları aylık miktar arasında bir ilişki olup olmadığı istatistiksel testlerden ki-kare ile test edilmiştir. Yapılan teste göre online alışveriş için harcadıkları aylık miktar, katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Aylık 100TL daha az harcayanların %45'i Lise ve %41'i üniversite mezunu olduğu saptanmıştır.

Tablo 22: Eğitim Durumu ile Online Alışverişi Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

			Online Alışverişi tercih etme nedeni				Toplam
			Geleneksel alışveriş için zamanının olmaması	İnternette daha çok seçeneğimin olması	İnternette ürünleri indirimli ve düşük fiyatlı bulduğum için	Ürünü internet dışında bulamadığım için	
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	104	61	26	26	217
		Satır %	48	28	12	12	100
		Sütun %	44	44	43	40	43
		Toplamın %	21	12	5	5	43
	Üniversite	Sayı	108	42	22	31	203
		Satır %	53	21	11	15	100
		Sütun %	46	30	37	48	41
		Toplamın %	22	8	4	6	41
	Yüksek Lisans	Sayı	17	29	0	0	46
		Satır %	37	63	0	0	100
		Sütun %	7	21	0	0	9
		Toplamın %	3	6	0	0	9
	Doktora	Sayı	6	8	12	8	34
		Satır %	18	24	35	24	100
		Sütun %	3	6	20	12	7
		Toplamın %	1	2	2	2	7
	Toplam	Sayı	235	140	60	65	500
		Satır %	47	28	12	13	100
		Sütun %	100	100	100	100	100

	Toplamın %	47	28	12	13	100
$X^2=64,195$ Sd=9 p=,000						

Yapılan teste göre online alışveriş tercih etme nedenleri, katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Genel olarak tüm eğitim grubundaki katılımcılar online alışverişini tercih etme nedeni olarak geleneksel alışveriş fazla zaman alması olarak belirtmiştir, fakat bu unsur üniversite mezunları için daha önemli bir konumdur, Geleneksel alışveriş için zamanının olmaması unsurunu seçenlerin %46'sı üniversite mezunudur. Diğer yandan yüksek lisans mezunlarının %63,0'ı İnternette daha çok seçenek olduğu için online alışverişini tercih ettikleri saptanmıştır.

Tablo 23: Eğitim Durumu İle Online Alışveriş Sitelerindeki Güvenlik Konusundaki Düşünce Arasındaki İlişki

		Online alışveriş sitelerindeki güvenlik konusundaki düşünce					Toplam	
		Güven duymam için tanıdıklarımın daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olması gerekir.	Daha önce alışveriş yapmış ve sorun yaşamamış olmam gerekir	Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim	İnternette alışverişte güvenlik konusunda her zaman endişe yaşıyorum.	İnternette alışverişte güvenlik konusunda sıkıntı yok.		
Eğitim Durumu	Lise	Sayı	47	56	93	15	6	217
		Satır %	21,7	25,8	42,9	6,9	2,8	100
		Sütun %	49,5	48,7	44,3	30	20	43,4
		Toplamın %	9,4	11,2	18,6	3	1,2	43,4
	Üniversite	Sayı	27	43	84	30	19	203
		Satır %	13,3	21,2	41,4	14,8	9,4	100
		Sütun %	28,4	37,4	40	60	63,3	40,6
		Toplamın %	5,4	8,6	16,8	6	3,8	40,6

Yüksek Lisans	Sayı	18	8	16	0	4	46
	Satır %	39,1	17,4	34,8	0	8,7	100
	Sütun %	18,9	7	7,6	0	13,3	9,2
	Toplamın %	3,6	1,6	3,2	0	0,8	9,2
Doktora	Sayı	3	8	17	5	1	34
	Satır %	8,8	23,5	50	14,7	2,9	100
	Sütun %	3,2	7	8,1	10	3,3	6,8
	Toplamın %	0,6	1,6	3,4	1	0,2	6,8
Toplam	Sayı	95	115	210	50	30	500
	Satır %	19	23	42	10	6	100
	Sütun %	100	100	100	100	100	100
	Toplamın %	19	23	42	10	6	100
$X^2=39,503$ Sd=12 p=,000							

Yapılan teste göre online alışveriş sitelerinin güvenliği hakkındaki düşünce, katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Her eğitim grubu için kapıda ödeme seçeneğinin online alışverişte önemli bir güvenlik unsuru olduğu görülmektedir, fakat bu unsur daha çok lise mezunu katılımcılar için daha önemli görülmektedir. Kapıda ödeme kolaylığı sunan internet sitelerine daha çok güvenirim diyen katılımcıların %44,3'ü lise mezunu ve %41,4'ü üniversite mezunu kişilerden oluşturmaktadır.

SONUÇ

Geçmişin genellikle yüz yüze ve yazılı sisteme dayanan alışveriş şekli günümüzde giderek artan bir biçimde elektronik hale gelmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet üzerinden alışveriş tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan; evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkan tanıyan online alışveriş çeşitli imkanlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Son yıllarda online alışveriş yapan tüketici sayısının artması açısından araştırma önem

taşımaktadır. Tabii bunda en büyük etmenlerden biri de internet kullanımının yaygınlaşması ve hatta toplumun çoğunluğunun cebinde bulunacak düzeyde erişilebilir olmasında; ve internet ortamındaki tüketimin güvenilir hale getirilmesi ve benzeri kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik çok yoğun datalar toplanarak çok büyük yenilikler oluşturulmasıdır.

Bu tezde de bahsedildiği üzere, tüketicilerin davranışlarını etkileyip satın alma eylemine kadar götüren türlü etmenler bulunmaktadır. Gerek psikolojik faktörler, gerek kişisel faktörler; farklı tüketicilerin farklı ortamlarda ve farklı ürünlere yönelik farklı hareketler sergilemesindeki etmenlerdir. Online alışverişte de yine bu etmenler başlıca olup aynı zamanda internetle ilgili düşünce ve önyargılar da bu eylemleri etkilemektedir. Bu tezdeki amaç, bu faktörler hakkında bir anket hazırlayıp tüketiciler tarafından yanıt alarak; bu etmenlerle ilgili daha detaylı bilgi alabilmektir.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda; tüketicilerin online alışverişini tercih etmesinin en büyük sebebinin uygun fiyat ve ücretsiz kargo opsiyonları olduğunu, aynı zamanda online alışverişin oldukça güvenilir bulunduğunu görmekteyiz.

Online alışverişin güvenli olup olmaması gerçekten belli başlı bazı koşullara bağlı olmakta; özellikle kapıda ödeme kolaylığı sunmaları ve daha önceki çeşitli deneyimlerde o web sitesiyle ilgili problem yaşanmamış olması başlıca koşullar olarak ele alınmaktadır.

Online alışverişin tercih nedeninin gerçekten zamandan tasarruf etmek olduğunu araştırma sonuçları da ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılımcıların büyük çoğunluğu geleneksel alışverişe zaman bulamadıkları için online alışverişe yöneldiklerini belirtmektedirler.

Eğitim ile online alışveriş yapmadaki güven arasındaki ilişki incelendiğinde; lise mezunu katılımcıların, kapıda ödeme kolaylığına çok

daha ağırlıklı olarak önem verdiğini görmekteyken; yüksek lisans ve doktora mezunları katılımcıların verdiği cevaplarda kendi kişisel geçmiş deneyimlerinin biraz daha önem kazandığı görülmektedir.

İnternette yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğu gerçekten de giyim ve aksesuar ürünleridir. Bu ürünleri, teknolojik, elektronik ürünler takip etmektedir.

İnternette alışveriş için duyulan güvenin kadınlarda daha yoğun olması varsayımı, araştırmaya katılan katılımcılar tarafından çok doğrulanmamıştır. Şaşırtıcı şekilde; kadınların daha fazla yüzdesi internette alışveriş açısından kaygı duyduklarını belirtirken, erkeklerin daha fazla yüzdesi geçmiş deneyimleri doğrultusunda internette alışveriş için güven oluşturduklarını belirtmektedirler.

Ayrıca, online alışveriş kavramıyla ilgili güven olgusu geliştirmede her ne kadar geçmiş deneyimler önemli olsa da kapıda ödeme yapma olasılığı en yüksek derecede güven oluşturan etmen olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak; müşteri yorumları; katılan 500 katılımcı açısından oldukça önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu da, müşteri yorumlarının online alışveriş tercihleri ve davranışları etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu ortaya koymakta, projenin başındaki varsayımı doğrulamaktadır.

Anket sonuçları, tüketici davranış modelleri açılarından ele alındığı zaman ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

- Marshall Ekonomik modelinde de belirtildiği üzere, online alışverişin ekonomik boyutu müşteriye cazetmektedir. Müşteri için, online alışverişte aynı ürünü daha ekonomik fiyattan bulabilmek veya daha ekonomik başka ürünlere erişebilmek önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Freudian modeline göre incelememizi gerçekleştirdiğimde; güven algısının bilinçaltı kaynakları öne sürülebilmektedir. Güven algısının müşteride oluşabilmesi için genel olarak aranan özellik kapıda ödeme imkanının sağlanıyor olmasıdır; bu da bilinçaltında güven duygusu oluşturan bir etmendir.
- Pavlovian modeli; öğrenme güdüsünü temsil etmekte, müşterilerin öğrenme alışkanlık kazanma yoluyla kazanılmasını hedefleyen bir modeldir. Ankete baktığımızda, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internet alışverişlerinde aynı siteyi hep tercih etme dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %89,4'ü online alışveriş için hep aynı siteyi tercih etmekte; bu da Pavlovian modelinin anket sonuçlarında da doğrulandığını göstermektedir.
- Veblen modeli; toplum tabakalarına ve tüketicilerin toplumun daha üst basamaklarında bulunma veya o basamaklara yükselme isteğiyle alışveriş yaptıklarını öngören bir modeldir. Ancak anket sonuçları incelendiğinde; lise mezunu ve üniversite mezunlarının hem daha az sıklıkla hem daha düşük miktarlarda alışveriş yaptığı gözlemlenmiş; ayrıca internette ürün çeşitliliği yüksek lisans mezunları tarafından, diğer sosyal katmanlara nazaran daha çok önemsendiği görülmüştür.
- Howard ve Sheth modeli; bu anketin verileriyle ölçümlenememektedir.
- Engel Kollat Blackwell modelinde yer alan; tüketicinin öğrenme süreci, sonuçları değerlendirme ve yeniden deneyimleme süreçleri anket sonuçlarında da görülmekte; tüketici alışveriş öncesi araştırmalarını gerçekleştirirken daha çok reklamlardan faydalandığı, bir online alışveriş sitesinde karar kılıp alışverişini gerçekleştirdiği zaman da

genel olarak (yaklaşık %90 oranında) başka bir siteyi tercih etmeyip aynı siteyi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

- Nicosia modeline göre de yine Engel Kollat Blackwell modeliyle uyum sağlamakta; tüketici girdileri reklamlar yoluyla almakta; memnun kaldığı ve online alışveriş sitesine duyduğu güven ölçütünde, kullandığı web sitesinin değiştirmeyerek geri bildirim göstermektedirler.

Bu çalışmada; tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden demografik özellikler dikkatle ele alınmış; psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler; çalışmanın bütünlüğünü ve amacını bozmamak amacıyla büyük ölçüde kavram dışı bırakılmış; ancak bu konudaki literatür araştırmasına yine konu bütünlüğünün bozmamak amacıyla yer verilmiştir.

Bu anketin yapım aşamasında karşılaşılan en büyük güçlük, 500 kişilik veriye ulaşılabilmesi olmuştur. Bu nedenle; internet üzerinde yapılan bu araştırmanın başarıya ulaşabilmesi ve yeterli kişi adedinde bilgiye ulaşılabilmesi için anketin belli bir süre ve kapsam içerisinde tutulması gerekmektedir; yoksa sürenin uzunluğu kişilerin anketi sonuçlandırmadan anket formundan ayrılmasına sebep olabilirdi. Bu düşünce; psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin kapsam dışı bırakılmasına sebep olmuş, bu durumun tezin amacını bozmayacağı ön görülmüştür.

KAYNAKLAR

- [1] Babekoğlu, Y., (2000), **Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumları Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara
- [2] Canpolat Ö., (2001), **E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler (2001)**, www.nuveforum.net/.../24233d1240257698-01-e-ticaret-sanayi-ve-ticaret-bakanl-pdf, erişim tarihi: 25.05.2016.
- [3] Çakmak, A.Ç., (2004), **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası**, Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

- [4] Kırım, M., (2007), **İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri**, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [5] Kienan B., (2002), **İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret**, (Çev. Kaan Öztürk, Okan Cem Çirakoğlu, Serdar Özkaya), Arkadaş Yayınları, Ankara.
- [6] Korkmaz N., (2004), **İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi**, Sorularla E-Ticaret, E-İş, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- [7] Köseoğlu, Ö., (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- [8] Odabaşı Y., Barış G., (2003), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- [9] Orhan, İ., (2002), **Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**, Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [10] TÜİK, Genel Nüfus Sayımları, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047, erişim tarihi: 22.04.2016.
- [11] Zorlu, A., (2002), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler, Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.