



Gönderilme Tarihi: 6 Haziran 2022; Revize Edilmiş Hali: 11 Temmuz 2022; Kabul Tarihi: 11 Temmuz 2022

GELENEKSEL VE ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜRK VE HOLLANDALI TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ¹

NAZAN PURUTOĞLU²

M.İHSAN ÇUBUKCU³

ÖZ

Bilişim teknolojisindeki gelişmeler sosyal hayatı, ticari hayatı değiştirmektedir. Değişimi, gelişimi devam eden bu süreçte farklılaşan tüketicilerle beraber işletmelerin, iş yapma biçimleri ve süreçleri de değişmektedir. Geleneksel satınalma davranışı önemini korumakla birlikte e-ticaretin yaygınlaşması tüketicilerin bu tür alışverişe yönelmelerini hızlandırmıştır. Bu çalışmanın amacı Hollandalı ve Türk tüketicilerin satın alma davranışlarının internet ve geleneksel mağazacılıktaki farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu hedefe yönelik ilk adımda konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak, kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmada yer alan konu başlıkları sırasıyla; internetin gelişimi ile son verilere göre dünyada, Türkiye’de ve Hollanda’da internet kullanımı; İnternet’le değişen tüketici satın alma davranışları ve kültürel farklılıklar ele alınmıştır. Daha sonraki bölümlerde internet ile geleneksel mağazacılığın karşılaştırılmaları, e-ticaretin yenilikleri ile son yıllarda hızla gelişen e-ticaretin, tüketici satın alma tutumlarına etkileri, ülkemizde ve Hollanda’da güncel verilerle sunulmuştur.

Çalışmanın sonraki adımında Türkiye ve Hollanda’da üniversitede okuyan öğrenciler üzerinde bir alan çalışması uygulanmış ve elde edilen verilerin analizleri sonucunda internet ve geleneksel mağazacılıkta satınalma davranışlarında bazı farklılıklar tesbit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi alışveriş, geleneksel mağazacılık, e- ticaret, online mağazacılık, internet pazarlaması.

Jel Kodları: M 30, M 31, M 39

INVESTIGATION OF THE PURCHASING BEHAVIORS OF TURKISH AND NETHERLANDS CONSUMERS IN TERMS OF TRADITIONAL AND ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

Developments in information technology can change social and commercial life. In this process, whose change and development continues, businesses' ways of doing business and processes are also changing, along with differentiating consumers. Although traditional purchasing behavior remains important, the spread of e-commerce has accelerated consumers' tendency to this type of shopping. The aim of this thesis is to reveal the differences between Dutch and Turkish consumers' purchasing behaviors in internet and traditional merchandising. In the first step towards this goal, a conceptual framework was created by scanning domestic and foreign literature on the subject. The topics covered in the study are respectively; the development of the internet and the use of internet in the world, in Turkey and in the Netherlands, according to the latest data; The changing consumer buying behaviors and cultural differences with the Internet are discussed. In the following sections, comparisons of the internet and traditional merchandising, the innovations of e-commerce and the effects of e-commerce, which has developed rapidly in recent years, on consumer purchasing attitudes are presented with current data in our country and the Netherlands.

¹ Bu çalışma, Nazan Purutoğlu'nun Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü yüksek lisans programında tamamlamış olduğu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

²Doktora Öğrencisi, Bayburt Üniversitesi, o212224003@stu.bayburt.edu.tr, ORCID 0000-0002-7907-6416

³Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Ün., icubukcu@atauni.edu.tr, ORCID 0000-0001-9087-6070

In the next step of the study, a field study was carried out on university students in Turkey and the Netherlands, and as a result of the analysis of the obtained data, some differences were determined in purchasing behaviors in internet and traditional merchandising.

Keywords: Online shopping, physical shopping, e-commerce, internet marketing.

JEL Codes: M 30, M 31, M 39

GİRİŞ

Sosyal olgunun bir göstergesi olan tüketim artık sadece fiziksel ortamlarda değil aynı zamanda sanal ortamlarda da gerçekleşmektedir. Dolayısıyla internet yoluyla satış yapabilme olanakları, üreten ve tüketen için bir fırsat sunmaktadır. Ancak bu fırsatın değerlendirilmesi için çevrimiçi tüketici davranışlarının analizinin hem kavramsal hem de uygulama açısından yapılması oldukça önemsenmelidir.

Bu çalışma, Hollandalı ve Türk tüketicilerinin internet mağazacılığı ve geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışları, hem çevrimiçi hem de fiziksel (geleneksel) alışverişte karşılaştırılmalı olarak farklılıkları tespit edilmek istenmiştir. Ayrıca kültürel birikimin, bilgi, tutum, ülkeler arası internet kullanım sıklığı, erişimi ve satın alma niyetine etkisi ortaya konulmuştur.

İnternet, bünyesi ve işleyişi açısından yeni bir tüketici türü yaratmaktadır. Bu tüketici türü özellikle davranışsal bakımdan geleneksel tüketici türlerine nazaran farklı özellikler göstermektedir. Geleneksel alışveriş ortamında ürünler erişebilir/ dokunulabilir durumdadır. Ancak çevrimiçi alışveriş ile tüketiciler ürünü fiziksel olarak incelemeyen sadece özelliklerine bakarak satın alabilmektedir. Fiziksel market atmosferi ve web içeriği, alımları etkileyen en önemli unsurlardan biri olan fiziksel çevre, insanların ruhsal durum ve davranışlarını ve bu tez konusuna ait olan değişkenlerden çevrebilimle ilgili, fiyat- kalite ilişkisi, değer bilinci, yenilikçilik gibi konular, satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

İnternetin gelişimi ile giderek artan dijital pazarlamada tüketicilerin yaşam biçimi dikkate alınması gereken bir konudur. Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurlardan biri, tüketicinin para ve zamanını harcamadaki seçenekleridir.

Tüketicilerle ilgili araştırmaların tümünde olduğu gibi bu çalışmada da yer ve zaman bakımından birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın temelini insan faktörü oluşturduğundan, sosyal bilimlerdeki araştırmalara has genel sınırlılıklar, bu araştırma için de geçerlidir.

Araştırma, Eindhoven ve Bayburt illerindeki üniversite öğrencileri üzerinde, satın alma davranışlarının değişkenlere etkisini belirlemeye yönelik hem sanal ortamda hem de fiziksel alışveriş ortamında mukayesesi yapılmıştır. Her ne kadar üniversite öğrencilerinin yaşam tarzları, satın alma davranışları benzerlik gösterecek aynı veya benzer araştırmaların farklı tüketici grupları üzerinde ve farklı bölgelerde yapılması durumunda farklı sonuçlara ve yorumlara ulaşılacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın belirli bir bölgedeki belirli bir ilde üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir.

1. İNTERNETİN GELİŞİMİ ve PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMI

İnternet; günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking), İnternet, İtranet (işletme içi İnternet) ve Extranetler (işletmeler arası İnternet) sayesinde kişiler, gruplar yâda kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır. Bilgisayar ağı ise, iki ya da daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasıdır. Ağlarla birbirine bağlanan bilgisayar sayısı arttıkça, tüm bilgisayarlar daha büyük kapasiteli bir bilgisayara bağlanır. Bu bilgisayara “Ana bilgisayar” (host) denilmektedir. İnternet, birbiri ile standartlar uyarınca bağlanmış etkileşimli olarak ağlar topluluğu olduğu gibi, tüm dünyayı kapsayan ve sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağıdır. (Yayla, 2010: 6).

İnternetin geçmişı, 1800’lü yıllardan yayımlanmış olan bilimsel makalelerde teorik olarak bahsedildiği döneme kadar uzanmaktadır. Ancak internetin en önemli araçlarından birisi olan World Wide Web (WWW) uygulamasının teorik olarak bahsedildiği çalışma Vannevar Bush’un 1945 yılında yayınlamış olduğu “As We May Think” adlı makaledir. (De Marez ve Dejonghe, 2009: 218). İnternet terimi ilk kez 1974’te ABD’li bilgisayar bilimcisi Vint Cerf tarafından kullanılmıştır. Bilgisayar ağları üzerindeki farklı bilgisayarlar arasındaki iletişimi standardize etmenin yolları araştırılırken internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Barrett, 1997; Hafner, 2000; Lynch ve Marshall, 1993). İnternetin ilk sitesi CERN’de tasarlanmış ve 6 Ağustos 1991’de çevrimiçi olmuştur. Yeni WWW, web tarayıcı edinmenin yolları ve web sunucu kurulumu hakkında bilgiler verirken zamanla Berners-Lee’nin diğer sitelerinin linklerini sayfaya eklemesiyle, bu site ilk web dizini de olmuştur. (Ryan, 2014:12).

Web Teknolojisinin Gelişimi

İnternetin temellerinin atıldığı 1960’lı yıllardan başlayarak, yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990’lı yıllardan bu yana internet ve ilgili teknolojilerde pek çok gelişme ve değişim meydana gelmiştir. Web teknolojilerindeki bu değişim Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak ifade edilmektedir. Bu Web x.0’ların her biri internetin birer dönemini anlatmak için kullanılmaktadır (Marangoz, 2018: 12). Web 1.0: İnternet üzerinden yayınlanan Web sayfalarının sadece okunabildiği bir dönemi ifade eder. (Haşiloğlu, 2017:140). Web 2.0: Bilgi alışverişine duyulan ihtiyaç arttıkça ve bu bilgi ihtiyacının giderilmesi için kullanıcılar internet ortamına bilgi aktarmaya ve paylaşmaya başlamıştır. Bu durum Web 2.0 teknolojilerinin zeminini hazırlamıştır. (Haşiloğlu, 2017: 141). Web 3.0: Üçüncü nesil internetle arama motorları daha akıllı, ne aramak istediğimizi, web sayfasının da aslında ne anlatmak istediğini anlam olarak da anlayabilmektedir (Çalışır, 2018). Web 4.0: Fiziksel disklerden uzaklaşıp, tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan teknolojidir. Dünyada telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ve nano-teknolojide ilerlemeler insan beyni kadar güçlü olan teknolojiyi kullanarak yani Web 4.0’ı kullanarak ara yüzleri kontrol etmektedir (Choudhury, 2014). Bu

uygulamaların en önemli özelliği, bilgisayarda yapabildiğimiz her şeyi internet ortamında yapabilmektir, yani gerçek yaşamın sanal taşınmasıdır.

Sanayi devrimi sonrası toplumu şekillendiren ekonomik süreçler internetin ortaya çıkmasıyla değişime uğramıştır. Bilişim altyapısının güçlendiği, bilgi sektörünün payının arttığı iletişim araçlarının ekonominin dinamiği olduğu ekonomideki gelişmelerin mevcut ekonomik kuramlarla açıklanmadığı ve toplumsal hayatın yeniden tanımlandığı bir süreçtir (Dizman, 2000: 78-95). Günlük hayatta ise değişen bu ekonomik yapı yeni iletişim ve bilgi aktarım teknolojileri ile özdeşleşmekte ve İnternet Çağı, Bilgi Teknolojisi Devrimi, Dijital Ekonomi gibi terimlerle anılmaktadır. Dünya genelinde ise Enformasyon Ekonomisi (Information Economy), Ağ Ekonomisi (Network Economy), Bilgi Ekonomisi (Knowledge Economy), Dijital Ekonomi (Digital Economy), ağırlıksız ekonomi (Weightless Economy) ve Yeni Ekonomi (New Economy) terimlerinin hepsi birbirleri yerine kullanılabilirlerdir (Smith, 2002:77).

1.1. Yeni Ekonomi ve İnternet

Yeni Ekonomi veya Bilgi Ekonomisi olarak adlandırılan bu yeni dönemde bilinen ekonomik faktörlerin yanına bilgi yaratımı ve yenilikçilik eklenmiştir. Yeni ekonomi kavramı Yeni ekonomi düzenini betimleyen “Bilgi Ekonomisi” (Knowledge Economy) terimini, Amerikalı sosyal bilim uzmanı Peter Ferdinand Drucker, 1969 yılında literatüre kazandırmıştır (Gürdal, 2004: 48). 1980 yılında başlayan bir süreç olarak ekonomiyi ve işletmelerin yapılanma ve işleyişlerini etkileyen nitelleyici ve nitelikteki değişmeleri ifade etmektedir. Bilgi üretme, dolaştırma ve kullanma ile ilgili faaliyetler, genel anlamı ile hizmetler, bu ekonominin sürükleyici sektörü olarak belirlemiştir (Tagıyev, 2005). 1990’larda ABD’nin 3 bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olarak yaşadığı yüksek büyüme hızı sebebiyle ortaya konan ekonomik performans “yeni ekonomi” olarak isimlendirilmiştir (Savi ve diğerleri, 2008). Bilgi ekonomisinde, şirketler sürekli devam eden bir verimlilik artırma, çevresel talebe tepki verebilme, örgütsel değişimi gerçekleştirme içinde olacaklardır. Küresel işletmeler çok büyük yatırımlara ihtiyaç duydukları için dev ölçütte olsalar da aynı zamanda yerel piyasalara hızla cevap verebilecek ölçüde esnek olmak zorundadırlar (Kelly,1999). Bilgi ekonomisi, 1990 yılından itibaren internetin yaygınlık kazanıp iş yaşamına taşınmasıyla ‘yeni ekonomi’ olarak anılmaya başlamıştır.

Yeni Ekonominin Özellikleri

Dijitalleşme

Günümüzde, internet ve mobil teknolojilerin zaman ve uzamsal boyutlarında yarattığı değişikliklerden dolayı, gündelik yaşamın rutinleri de farklılaşmaktadır. Her türlü bilgi, ses, yazı, görüntü, hareketli obje vs. bilgisayar ağları tarafından iletilmektedir. Büyük miktarlarda bilgi son derece hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılarına ulaşmaktadır. İnternet ve mobil teknolojiler ve telekomünikasyon olanaklarındaki gelişmelerin, gündelik yaşam örüntülerine zaman, mekân ve uzay boyutlarında getirdiği değişiklikler ve yaratılan yeni fırsatlar, bireyleri, küresel yeniliklere ve yeni ilişki biçimlerine açık hale getirmektedir. Bu etkileşim bilgi ağları sayesinde gerçekleşmektedir. Bilginin

dijitalleşmesi süreci, ticari faaliyetlere konu olma sürecini hızlandırmaktadır (Cusumano ve Selby, 1995:145).

Yenilikçilik

Yenilikçilik kelimesi dilimize “innovation” kelimesinden yola çıkılarak kazandırılmıştır. İnovasyon “bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal yarar sağlayacak şekilde yenilenmesi” anlamına gelmektedir. Ancak inovasyondan beklenen, bilim ve teknoloji etkinliğinde bir fikrin kuram, eylem ve sonuç bakımından yarara dönüşmesi ve belki de anlam bakımından çok önemli olmak üzere bu yararın pazarlanabilir, somut bir çıktı ile birlikte olmasıdır. Dolayısıyla, inovasyon basit anlamı bir yenilenme değil, yenilenmenin kuramsal aşamasından başlayarak yenilik ürününü de içine alan ve pazarlanabilme niteliğini kabul eden bir süreçtir (Miles, 2000).

Küreselleşme

Küreselleşme kavramı günümüzde ön plana çıkmasına rağmen birçok sosyal, ekonomik ve siyasi yapılanmanın açıklanması için kullanılmaktadır. Günümüzde iktisadi duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Küreselleşme sonucu uluslar arasındaki iletişimin artması, değişen iktisadi sistem ve politikalar, Avrupa, Asya ve Amerika’da oluşan ekonomik birleşmeler vb. ortaya çıkan değişimler, toplumları giderek birbirine yaklaştırmaktadır. Kapalı ve korumacı ekonomiler bu yeni ortama ayak uydurmak için kendilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir (Stiglitz, 2006).

İletişim Ağları

Bilgi iletiminde düşük hızlı olan sayısal hatların yerini dijital iletişim ağlarının almasıyla birlikte iletişim ağlarının kapsamı oldukça genişlemiştir. Klasik ana bilgisayar sisteminden ağ tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma, iş dünyasında yeni kurumsal yapıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yapılanma firmaların organizasyon yapılarını da değiştirmiştir. Farklı iş ortamlarının ürünü olan, fakat temelde aynı amaca hizmet eden üç farklı ağ organizasyonu ise dâhili ağ organizasyonu, dengeli ağ organizasyonu ve dinamik ağ organizasyonu şeklinde tanımlanmışlardır (Özgen ve diğerleri, 2003).

Yukarıda bahsedilen bu kavramlar, hızlı bir şekilde yeni ticari işlemlerin ve satınalma davranışlarının e- ticarete doğru evrilmesine sebep olmuştur.

1.2. İnternet’te Pazarlama ve Pazarlama Faaliyetleri

Niessen (2001: 11) internet’i, açık bir katma değere sahip bir ortam olarak tanımlamaktadır, çünkü iletişim karışımının bir parçası olarak çeşitli hedefleri gerçekleştirme kabiliyetine sahiptir. Reklam verenlere, hedef gruplarıyla internet üzerinden belirli bir etkileşim kurma fırsatı sunulmakta ve yeni bir satış kanalı kullanılarak marka deneyimi de güçlendirilmektedir.

Yukarıdaki özellikler ve çok sayıda potansiyel tüketici interneti reklam verenler için çekici bir ortam haline getirmektedir (Tytgat, 2012: 13). İnternet gibi yeni iletişim kanallarının gelişile, daha önceki pazarlama teknikleri daha az etkili olmaktadır. Pazarlama değişmekte ve internet bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Elley ve Tilley (2011:7) İnternet üzerinden yapılan pazarlama

faaliyetlerinin tümü için adlandırılan internette pazarlama, işletmelerin diğer pazarlama araçlarına göre daha ucuz, daha pratik ve daha etkili olarak gerçekleşmektedir (Haşiloğlu, 2017: 143). Bir işletme, internet ortamında pazarlamaya kendi web sayfasını oluşturmadan, internet ortamında işletmeleri buluşturma hizmeti veren şirket aracılığı ile de girebilir. Burada önemli olan internetten ne amaçla yararlanılacağıının belirlenmesidir. Ancak işletmelerin interneti en çok kullandıkları alan pazarlama faaliyetleridir (Marangoz, 2018: 33). İşletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında genel amaçlarına ulaşması dört farklı şekilde ele alınmaktadır (Roberts ve Zahay, 2013: 10-11):

Müşteri kazanımı, pazarlamacıların temel amacıdır. Büyümek ve gelişmek için, tüm işlemlerin sürekli yeni müşterilere ulaşması gerekir. İnternette pazarlama, müşteri edinme çabası için başka iletişim kanalları ve çeşitli teknikler kullanmaktadır. *Müşteri dönüştürme*, ziyaretçileri, alışveriş yapanları veya potansiyel müşterileri gerçek müşteriler olmalarını ikna etme sürecidir. Bu bir web sitesini ziyaret ederek, bir satın alma işlemi yapmak veya bir haber bülteni ile başlayan bir dizi etkileşimde bulunmaya ikna etmek için temas kurulan müşteriyi ikna etmeyi gerektirir, çünkü bu etkileşimin bir satın alma ile sonuçlanması beklenmektedir. *Müşteri tutma*, yeni bulunan müşteriyi uzun bir süre boyunca şirkette kalacak sadık bir müşteriye dönüştürmeyi içerir. Pazarlamacılar, yeni müşteri bulmaktan ziyade onları elde tutmak daha ucuz olduğu için bazı faaliyetlerini özel olarak yeniden gözden geçirmelidirler. *Müşteri değerindeki büyüme*, şirketin müşteri değerini arttırması, müşteri odaklı olduğu anlamına gelir. Satın alma, dönüştürme ve saklama sürecinin son amacıdır. Müşterilerin hepsi aynı şekilde kârlı değildir. İnternette pazarlama faaliyeti yapanlar, müşteri davranışlarını izleyebilir, bireysel müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilir ve müşteri değerini arttırabilirler.

1.2.1. Çevrimiçi Pazarlama Araçları

Pazarlama araçları, pazarlama faaliyetlerinin temel faktörleridir. Artan internet kullanıcısı ile internet veya çevrimiçi pazarlama, araçlarını kategorize etmek için vazgeçilmezdir. İnternet, pazarlama faaliyetlerini değiştirmekte, çevrimiçi pazarlamanın kullanıcıları her geçen gün büyümektedir, bu durum çevrimiçi pazarlama araçlarının belirlemesini zorunlu kılmaktadır. Pazarlama karması, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini yürütmek için ürettikleri pazarlama araçlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) karmasıdır. Ürün, müşteriye sunduğu ve hedef müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilen ürün ve hizmet birleşimidir. İşlemci, fare, dizüstü bilgisayar servisi gibi. Müşterilerin ürün hizmetlerini kullanmak için ödedikleri para tutarına fiyat denir. Müşteri şirkete para öder ve şirket müşteriye ürün satar. Dağıtım, şirketin ürün dağıtım sistemini, toptancılar, perakendeciler ve showroom gibi hedef müşterilere göstermektedir. Tanıtım, ürün bilgilerini hedef müşterilerle iletebilen faaliyetleri (reklam, kişisel satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama) içerir (Hossain ve Rahman, 2017:1).

Çevrimiçi pazarlama, internet üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme sürecidir. Çevrimiçi pazarlama araçları internet pazarlamanın önemli bir parçasıdır. Çevrimiçi alışveriş giderek daha popüler hale gelmekte ve gittikçe daha fazla tüketici ürünlerini/ hizmetlerini internet yoluyla satın

almaktadırlar. Her geçen gün büyüyen internet pazarı, çoğu kurumların internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. İnternet veya çevrimiçi pazarlama araçları: çevrimiçi ürün, çevrimiçi fiyat, çevrimiçi yer ve çevrimiçi tutundurmaktır.

Çevrimiçi ürün, firmaların internet kullanan tüketiciyi hedeflemek için sunduğu her türlü ürün ve hizmettir. Çevrimiçi ürün, web sitesi, ürün resmi, ürün özellikleri marka adı ve servis bilgilerini içerir. Çevrimiçi ürün iki türden oluşmaktadır: dijital ürün (yazılım, bilgi) ve fiziksel ürün (dizüstü bilgisayar vb.) (Hossain ve Rahman, 2017:2). Çevrimiçi fiyat, müşterinin ürünü almak için ödemek durumunda kaldığı/ kalacağı para miktarıdır. İçeriği ise: fiyat bilgisi, ödeme yöntemi, ödeme süreç sistemi, indirim, teklifler ve kredi sisteminin detaylarıdır. Çevrimiçi dağıtım, internet pazarlamasının dağıtım sistemidir. Çevrimiçi pazarlama sisteminde az sayıda aracı vardır. Sıfır seviyeli pazarlama kanalı veya doğrudan pazarlama, çevrimiçi pazarlama sistemi için en uygun yöntemdir. Çevrimiçi tutundurma, çevrimiçi reklamcılık, görüntü-ses ve video, içerik pazarlama, e-posta pazarlama, sosyal ağ ve forum, viral pazarlama, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve basın açıklamasını içerir.

İnternet'in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesiminde yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak davranışlarını da değiştirmektedir. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. İnternet bu işletmelere, kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmaktadır (Turan, 2011:129).

1.3. İnternet Üzerinden Pazarlama ve Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Pazarlama, tüketici gereksinimlerini tanımlamak, öngörmek ve tatmin etmekle sorumlu olan yönetim sürecidir. Bu tanım aynı zamanda pazarlamanın tüketiciye odaklanmasını da vurgulamaktadır. Buna ek olarak kazanç sağlamak için diğer ticari faaliyetlerle bağlantı kurma gereğini ima etmektedir (Chaffey, 2009: 416). Geleneksel ticaretten farklı olarak gelişen e-ticarette şimdilik bazı mal ve hizmetlerin maliyetlerinde kayda değer düşüşler gözlenmekte, yeni meslekler oluşurken bazıları önemini yitirmekte, tüketici tatmini ön plana çıkmakta ve piyasaların şeffaflaşması ise serbest piyasa imkânlarının oluşmasını sağlamaktadır. Elektronik iletişim ağ sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de elektronik ortamda kendisine yer bulması beklenen bir sonuçtur (Yayla, 2010: 10). Bu gelişmelere paralel olarak rekabetin küreselleşmesi, işletmeleri bilgiye, bilgili personele ve bilgi teknolojilerine daha fazla yatırım yapmaya zorlamaktadır. Çünkü rekabet etmenin en önemli koşulları bilgi temelinde oluşmaktadır. Ticaretin elektronik ortama kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmı da bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır (Kırcova, 2002).

İnternet üzerinden ticaretin artması pazarlama faaliyetlerinin de bu alanda çeşitlenmesi sonucunu doğurmaktadır. İnternet üzerinden pazarlamanın ticari açıdan uygulanabilirliğinin artmasında müşterinin güçlendirilmesi, birebir pazarlama, rekabet zorunlulukları, küresel rekabet ortamı ve markalaşma gibi faktörler de ön plana çıkmaktadır (O'Malley, 2002). İnternet pazarlamasının, "dijital

teknolojileri uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşmak" olarak tanımlanması (Chaffey, 2009: 415) bize, internete yatırım yapması gereken teknolojinin sunduğu sonuçlar olduğunu hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlama, teknolojinin benimsenmesi değil! Bu dijital teknolojiler, web siteleri ve e-posta gibi internet ortamlarının yanı sıra kablosuz veya mobil gibi diğer dijital ortamları ve kablo ve uydu gibi dijital televizyonları yayınlamak için ortamları içerir.

E-Ticaret Türleri

Şirketler Arası (B2B) Elektronik Ticaret: En yaygın kullanılan elektronik ticaret şeklidir. Şirket içi ve şirketler arası yapılan ticarettir. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange) olarak da adlandırılmaktadır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilmektedir. (Akbulut, 2014: 15-17).

Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (B2C- Business to Customer): Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal Mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de gelişmekte olup, yer ve zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir (Akbulut, 2014: 15-17).

Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (C2G-Customer to Government): Kamu kuruluşlarının kendi aralarındaki ve özel sektörle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu ‘‘elektronik devlet/e-devlet’’ kavramı ile ifade edilmektedir. (Marangoz, 2018: 387).

Şirket –Kamu idaresi Arası Elektronik Ticaret (B2G- Business to Government): Kamu ile şirketler arasındaki yerel ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. (Akbulut, 2014: 17).

Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C-Customer to Customer): Tüketicilerin güvenilir web sitelerinde bir araya gelerek kredi kartı veya havale yöntemi ile satış yapmalarıdır. C2C e-ticaret sitelerine en büyük örnek ‘‘ebay.com’’, Türkiye’de ise ‘‘gittigidiyor.com’’, Hollanda’da ise ‘‘marktplaats.nl’’dir. Tüketiciler bu web sitelerine üye olduktan sonra hem ürün satın alabilmekte hem de satış yapabilmektedir (Marangoz, 2018: 386).

1.4 İnternet’le Değişen Tüketici Davranışları

Bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilerinde tarihsel süreçte meydana gelen teknolojik gelişmeler oldukça etkili olmuştur. İnternet büyük miktarda bireyi birbiri ile etkileşime sokarak daha önce hiç yaratılmamış bir sosyal etkileşimi de devreye sokmuştur. İçinde bulunduğumuz yüzyılda yerel pazarların doygunluğa ulaşması, tüketici tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artması, ekonomide uzmanlaşma ve özellikle mal ve hizmet sunumunun yükselmesine yol açmıştır. Özellikle tüketici tatmininde, kalite beklentilerinin artması, internet üzerinden pazarlamanın ve e-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama yöneticileri geçmişte tüketici davranışlarının, satış eylemlerine neden olan satın alma karar sürecine olan etkisinin farkına varmışlardır (Yayla, 2010: 33).

Günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk haline gelmiştir (Laroche, 2009). Tüketici davranışı, fiziksel bir hizmet, malın kullanılması ya da tüketilmesi sürecini başlatan kararlar dizisidir (Khan, 2006). Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketiciler ile çevrimiçi pazar arasında bir etkileşimin olabilmesi için tüm e-ticaret işletmelerinin başarılı bir web sitesi olması gerektiği var sayılmaktadır. Tüketici davranışları kadar tüketicilerin genel karakteristiği de satın alma davranışı için önemli bir unsurdur (Lin, 2008). Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması oluşturmaktadır.

İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tiplerine göre farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel alışveriş ortamında hizmetlerin hepsi erişebilir durumdadır (Liu ve Kwok, 2003). Ancak web siteleri ve çevrimiçi video yayınları ile tüketiciler ürünü fiziksel olarak incelemeyen sadece özelliklerine bakarak satın alabilmektedir. Bu durum algılanan bir risk faktörünü içermektedir. Yönelimler ve karar verme süreci edinilen kullanım tecrübeleri ve bu risk faktöründen etkilenmektedir (Limayem ve diğerleri, 2000).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu araştırma için yaptığımız literatür taraması, geçerli araştırma alanında veya bu araştırma konusuna yakın daha önce yapılan çalışmaların bir sentezini sunmaktadır.

Liebermann ve Stashevsky (2009), cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve aile durumu gibi faktörlerin tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Zhou ve diğerleri (2007), çevrimiçi alışveriş söz konusu olduğunda, iki cinsiyet arasındaki farklar için üç açıklama olduğunu açıklamaktadır. Her şeyden önce, alışveriş yönelimi kadınlarda erkeklere göre daha farklıdır. Kadınlar, duygusal deneyimi ve sosyal etkileşimi daha önemli bulurlar. Van Slyke ve diğerlerine (2002) göre, çevrimiçi olarak mevcut ürün talebi (elektronik, CD, kitap) erkekler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Kadınlar, daha az çevrimiçi elde edilebilen giysiler, aksesuarlar ve ev eşyaları ile ilgilenmektedirler. Cho (2004) ve Dittmar ve diğerlerine (2004) göre, kadınların ürünleri satın almadan önce fiziksel olarak tutmak ve hissetmek için erkeklerden daha fazla ihtiyacı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gong ve diğerleri (2013), Çin'de yaptıkları araştırmalarında, erkek tüketicilere kadınlardan daha fazla çevrimiçi alışveriş yapma niyetinde oldukları reddedilmiştir. Ayrıca Gong ve diğerleri (2013) araştırmalarında, bir çevrimiçi tüketicinin yaşı ile satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki kurulabileceği sonucuna varmıştır. Yaş arttıkça satın alma niyetinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Punj (2012), yaptığı çalışmada çevrimiçi web mağazalarının taleplerinin sürekli artmakta ve “fiyat savaşçıları” genellikle çevrimiçi olarak da ortaya çıkmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır, bu da ürün fiyatlarının geleneksel perakendecilikte karşılaştırılabilir ürünlerden daha düşük olduğu anlamına gelmektedir. Punj (2012) tarafından yapılan bu çalışmada göstermektedir ki çevrimiçi satın alma

amacına yönelik araştırmalarda, gelirleri daha yüksek olan insanlar, çevrimiçi alım yapma niyetinde olabilirler, çünkü zaman kazanabiliyorlar, nispeten düşük geliri olan insanlar para biriktirebildiklerinden çevrimiçi alım yapma niyetindedirler.

Román ve Riquelme (2014) araştırmalarında, eğitim seviyesinin tüketicinin internet uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve hayal kırıklığı olma dereceleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır. Hashim ve diğerleri (2009), aile durumunun, çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Boşanmış veya dul olan (bekâr) insanlar, çevrimiçi alışveriş yapma niyetini evli veya birlikte yaşayan insanlardan daha fazla istemektedir. Wu ve diğerleri (2014), algılanan değer, çevrimiçi dünyada başka bir satın alma yapma niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olabileceğini göstermiştir; bu, algılanan değer, bir tüketicinin çevrimiçi satın alma işlemine devam etmesi için önemlidir.

Santos (2003), tüketiciler bir ürünün teknik özelliklerini ve internet üzerinden sunulan fiyatları geleneksel satış kanallarına göre daha kolay karşılaştırabildiklerini ortaya koymuştur. Dai ve diğerleri (2014) yaptıkları araştırmalarda, ürün riskinin çevrimiçi satın alma niyetiyle negatif bir ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak yaptıkları araştırmalarda gizlilik riski açısından, tüketicilerin dijital olmayan ürünlerin satın alınmasında dijital ürünlerin satın alınmasından daha fazla gizlilik riski yaşadıklarını göstermiştir.

Valkeneers (2006) 20-75 yaş grubundaki 414 Flaman tüketicinin yaşam tarzı ve satın alma davranışı için çeşitli boyutlar belirlemiştir. Araştırmasında, çeşitli yaş grupları arasında birçok benzerlik olduğunu göstermektedir; ancak diğer taraftan, 20'li yaşlarındaki kişilerin, diğer tüketicilere kıyasla, satın alma davranışlarında prestije daha duyarlı oldukları, çevresel düşüncelere pek ilgi göstermediği ve itici davranış sergiledikleri görülmektedir.

2020 yılından sonra bu alanda yapılan çalışmalar genellikle pandemi süreci ile ilişkilendirilerek yapılan çalışmalardır.

Bilgili (2021), e-ticareti, mobil uygulamalarla kullananları X ve Y kuşakları açısından incelemiş, mobil uygulama kullanımının arttığı ve X kuşağı tüketicilerinin haz almasını sağlayan Y kuşağındaki tüketiciler için de uygulamaların eğlenceli içeriğe sahip olmasının satın almaya teşvik edebileceği sonucuna varmıştır.

Pilatin ve Önder (2021), online alışverişi etkileyen faktörlerde katılımcıların eğitim seviyesine göre anlamlı olarak farklılaşma olduğunu, 18-27 yaş aralığındaki tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha fazla online alışveriş yaptıkları, gelir seviyesi düşük olanların online alışverişi etkileyen faktörlerden daha fazla etkilendikleri ve internetten daha fazla araştırarak uygun fiyatlı ürünler aldıklarını tesbit etmiştir.

Ocak (2022), yaptığı çalışmada online alışveriş sitelerinin yaygınlaştığı ve COVID-19 salgını sonucunda artan sayıda tüketicinin online alışverişi tercih ettiklerini, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre hem kıtlık mesajlarından daha fazla etkilendiklerini, hem de alışverişten daha fazla

keyif aldıklarını ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, Covid 19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde temel ihtiyaçlara (gıda, sağlık, temizlik, kişisel bakım ürünleri vb.) yöneldikleri, dijital platformları ve sosyal medyayı daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır. Yine tüketiciler, işletmelerin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projelerine özel önem verdiği, pandemi sürecinin tüketicilerin harcama şeklini dönüştürdüğü ve önceki dönemlere göre tüketicilerin daha fazla harcama yaptığı ve online alışverişin arttığı belirtilmiştir.

İris(2021), Covid 19 pandemi sürecinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde temel ihtiyaçlara (gıda, sağlık, temizlik, kişisel bakım ürünleri vb.) yöneldikleri, dijital platformları ve sosyal medyayı daha sık kullandıklarını ortaya koymuştur. Pandemi sürecinin tüketicilerin harcama şeklini dönüştürdüğü ve önceki dönemlere göre tüketicilerin daha fazla harcama yaptığı ve online alışverişin arttığı belirlenmiştir.

Narin(2021), televizyon, internet ve cep telefonu kullanımının arttığını, bu yolla e-ticaretin daha da arttığını, geleneksel ticaretin ve tüketim yöntemlerinin durduğu bu süreçte alıcılar ve satıcılar alışverişlerini dijital ortamlar üzerinden sürdürdükleri ve salgın sonrasında bazı aktivitelerde eski alışkanlıklara geri döneleceği, ancak e-ticaret gibi bazı davranışların kalıcı olacağı sonucunu çıkarmıştır.

Ege (2021), Pandemi döneminde sokağa çıkma yasakları ile katılımcıların çevrimiçi süpermarket alışverişini kullanım sıklıklarında istatistiksel olarak pozitif bir ilişki çıktığını saptamıştır. Katılımcıların çevrimiçi süpermarketi tercih etmelerinde, yakın çevrelerinde market olup olmamasının herhangi bir etkisi olmadığını, var olan marketlere erişim ve paket taşıma konusundaki sıkıntılarının ilişkili olduğunu tesbit etmiştir.

Paksoy (2021), tüketim alışkanlıklarındaki başkalaşım ile birlikte e- ticaretin bu süreçte ivme kazandığını belirterek özellikle yaşlı kesimin çevrimiçi alışveriş kullanım oranının artması ile hijyen, market, hobi ürünleri gibi ürün satışlarının da çevrimiçi satışının artmasıyla e- ticaret başka bir boyut kazanarak, kullanıcı tabanını genişlettiği ve hacmini artırdığı ve bu sürecin devam edeceği sonucuna ulaşmıştır. Sanal alışverişin özellikle pandemi ile birlikte genç nüfusun ilgi alanından her yaş grubuna yönelik bir eylem haline geldiği görülmektedir. Pandemi sürecinden sonra da bu deneyimin yerleşik hale gelmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Velibaşoğlu ve Gökmen (2022), sanal alışverişin özellikle pandemi ile birlikte genç nüfusun ilgi alanından her yaş grubuna yönelik bir eylem haline geldiğini pandemi sürecinden sonra da bu deneyimin yerleşik hale gelmesini kaçınılmaz olarak görmektedir.

Becan (2021), risk sebebiyle fiziksel perakende noktalarından alışverişini gerçekleştirmeye çekinen tüketicilerin, bu dönemde yeni nesil alışveriş platformlarına karşı algılarındaki değişimi incelemiştir. Çalışma kapsamında ulaşılan 385 kişiden, 359 kişinin ihtiyaçlarını karşılamada yeni nesil alışveriş platformlarını tercih ettiğini tesbit etmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarında yaptıkları alışverişlerinde en çok tercih ettiği ürün kategorisinin başında kişisel ve ev temizlik ürünleri gelirken, onu meyve-sebze ve temel gıda ürünleri takip etmektedir. Araştırmaya katılan

tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarından yararlanma sebeplerine bakıldığında ise satılan ürünlerin çeşitliliği ve özellikleri, yeni nesil alışveriş uygulamalarının daha hızlı olması, ürünü taşıma maliyetinden ve zahmetinden kurtulmak istemeleri ile birlikte ürüne dair yapılan kampanyalar önemli bir yoğunluk teşkil etmektedir. Demografik faktörlerin etkisine bakıldığında, çalışan kadınların daha fazla sanal marketi tercih ettiği, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça sanal market alışverişi yapma olasılığının artış gösterdiği görülmüştür.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında yer alan ülkeler arası karşılaştırmada Hollanda'nın Eindhoven ilinde bulunan Technisch Universiteit Eindhoven Devlet Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde Türkiye'de ise Bayburt ilinde bulunan Bayburt Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem seçiminde üniversite öğrencilerinin satınalma davranışlarının birbirine benzer olduğu düşüncesiyle her iki üniversite de kolayda örneklem uygulanmıştır. Üniversitede okuyan toplam öğrenci sayısı 20 bin civarında olup, 750 kişiye anket uygulanmıştır. Sağlıksız olarak doldurulduğu düşünülen anketler iptal edilerek 632 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmalar için örneklem büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven seviyesi ile önerilen örneklem büyüklüğüne yakındır. (Özdamar, 2003;116-118).

3.2. Araştırmada Yararlanılan Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Hollanda'nın Eindhoven ilinde bulunan Technisch Universiteit Eindhoven üniversitesi öğrencileri ve Türkiye'de Bayburt Üniversitesi öğrencileri üzerinde yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma verileri 2020 yılı öncesinde toplanmış olduğundan etik kurul izin belgesi alınmamıştır.

Anket 3 kategoriden oluşturulmuştur. Birinci kategori çevrimiçi alışveriş ile ilişkili "internet kullanım sıklığı, ödeme türü, satın alma ürün kategorileri ve çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri" ifadelerinden oluşturulmuştur. İkinci kategori: öğrencilerin satın alma davranışları değişkenleri üzerinden çevrimiçi alışveriş ve fiziksel(geleneksel) karşılaştırması yapılmıştır. Son bölümde ise çalışanların sosyo-demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik "üniversite öğrencilerinin" cinsiyeti, uyuğu, çalışma durumu, aylık gelir durumu gibi faktörler eklenerek anket formu oluşturulmuştur. Ankette araştırma modelinde yer alan 3 adet değişkene ilişkin literatürde güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmış ölçek yer almaktadır.

3.3. Satın Alma Davranışı Değişkenleri Ölçeği

Bu çalışmada, G. Valkeneers (2006) 'in araştırmasında kullanılan, 9 boyut ve 37 ifadeden oluşan "Satın alma Davranışı Değişkenleri" ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki boyutlar sırasıyla; çevre bilinci boyutu 4 önerme, fiyat-kalite ilişkisi boyutu 3 önerme, değer bilinci boyutu 5 önerme, fiyat bilinci boyutu 4 önerme, indirim duyarlılığı boyutu 5 önerme, Prestij için alışveriş yapmak boyutu 5 önerme,

planlı satın alma boyutu 2 önerme, plansız satın alma boyutu 3 önerme ve yenilikçi boyutu 5 önermeden oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Geleneksel ve internet (çevrimiçi) alışverişinde tüketicilerin satın alma davranışı değişkenleri ile Türk ve Hollandalı tüketicilerin karşılaştırılmasının yapıldığı bu çalışmada, temel amaç göz önünde bulundurularak, bu karşılaştırma sonucunda farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan literatür taraması doğrultusunda değişkenler arasında varlığı düşünölen farklılıklar aşağıdaki hipotezler ile sıralanmıştır:

H₁: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.

H₂: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.

H₃: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.

H₄: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.

H₅: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H₆: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H₇: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H₈: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H₉: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

H₁₀: Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.

3.5. Verilerin Analizi

Üniversite öğrencilerin cinsiyetleri ile internet ve geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutları ile farklılıklarının tespit etme amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde cevaplayıcılara ait bulgular yer almaktadır. Hollandalı katılımcıların cinsiyet, çalışma durumu, gelir düzeyi, Türkiye'deki katılımcıların cinsiyet, çalışma durumu, gelir düzeyi ile ilgili

faktörler yer almaktadır. Son olarak satın alma davranışı değişkenleri ile Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılması yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Geçerliliğine ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada bulunan her bir faktöre ait verilerin güvenilirlik düzeyini belirlemek için Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Testin sonucunda Alpha katsayısı, tüm alt boyutlarda 0,70 ile 0,90 aralığında çıkması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. (Kaya, 2014: 71)

Normallik testinde basıklık ve çarpıklık katsayıları -1,50 ve 1,50 arasında çıktığından normal dağılım gösterdiği varsayılmış ve çalışmada parametrik testler uygulanmıştır.

4.2. Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde ölçeği oluşturan sorulara ilişkin anket sonuçlarına ait bulgular tablo yardımıyla verilmiştir.

Tablo 1. *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Durumları*

Soru 1: İnternette alışveriş yapıyor musunuz?	Ülke	Frekans	Yüzde
Evet	Hollanda	206	85,1
	Türkiye	303	77,7
Hayır	Hollanda	36	14,9
	Türkiye	87	22,3
Toplam katılımcılar	Hollanda	242	100
	Türkiye	390	100

Araştırmada Hollandalı katılımcıların %85,1'i ile Türk katılımcıların %77,7'sinin internette alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2. *Tüketicilerin internette alışveriş yapmama nedenleri*

Soru: İnternette alışveriş yapmama nedeniniz?	Ülke	Frekans	Yüzde
Alışveriş yaparken birebir iletişim kurmayı seviyorum	Hollanda	4	1,7
	Türkiye	3	0,8
Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum	Hollanda	18	7,4
	Türkiye	22	5,6
İnternette alışverişini güvenli bulmuyorum	Hollanda	3	1,2
	Türkiye	21	5,4
İnternet üzerinden alışverişte yapılması gereken işlemleri bilmiyorum	Hollanda	4	1,7
	Türkiye	0	0
Daha önce olumsuz bir deneyim yaşamış olduğumdan	Hollanda	0	0
	Türkiye	2	0,5
Toplam bu soruyu cevaplayanlar	Hollanda	29	12
	Türkiye	59	15,1
Toplam katılımcılar	Hollanda	242	100
	Türkiye	390	100

Analiz sonucunda Hollandalı ve Türk cevaplayıcıların internette alışveriş yapmama nedeni olarak 'Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum' ifadesi en yüksek orana sahiptir.

Hollandalı cevaplayıcıların oranı 7,4'tür Türk cevaplayıcıların oranı ise 5,6'dır. Türk cevaplayıcıların diğer vermiş oldukları cevaplar ise yukarıdaki gibidir.

Tablo 3. *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sebepleri*

Soru: İnternette alışverişin yapma sebepleri nelerdir?	Ülke	Ortalama	Standart Sapma
Bol seçenek	Hollanda	3,8198	,98126
	Türkiye	4,3876	,92160
Rahatlık ve kolaylık	Hollanda	3,9327	,95387
	Türkiye	4,3255	,83818
Fiyat avantajı	Hollanda	3,2844	1,0122
	Türkiye	4,2122	,85290
Zamandan ve çabadan tasarruf	Hollanda	3,8507	,95839
	Türkiye	4,3609	,82965
Birçok ürünü birarada görerek karşılaştırma imkânı	Hollanda	3,9312	,88502
	Türkiye	4,4926	,75120
Kişiyeye özel ürün elde edebilme, kişiselleştirme	Hollanda	3,1142	1,1173
	Türkiye	4,0472	,94719
İstenilen zamanda alışveriş imkânı	Hollanda	4,0868	,85497
	Türkiye	4,3528	,87912
Alışverişten zevk alma	Hollanda	2,7465	1,2565
	Türkiye	3,5000	1,2223
Uzak mesafelerden alışveriş imkânı	Hollanda	3,8387	1,0999
	Türkiye	4,2853	1,0266
Diğer	Hollanda	2,9403	,85068
	Türkiye	4,0714	1,0034

Analiz sonucunda Türk katılımcıların internette alışveriş yapma sebebi olarak 'Birçok ürünü birarada görerek karşılaştırma imkânı' şeklindeki ifadesi en yüksek ortalama seviyesine (4,4926) sahiptir. Hollandalı katılımcıların internette alışveriş yapma sebebi olarak 'İstenilen zamanda alışveriş imkânı' şeklindeki ifade en yüksek ortalamaya (4,0868) sahiptir.

4.3. Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

4.3.1. Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması (Hollanda)

Tablo 4. *Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması İlgili Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Hollanda)*

	Değişkenler	Cinsiyet	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Prestij	Prestij (İnternet)	Erkek	2,5781	,98688	2,317	0,22
		Kadın	2,2719	,87035		
Plansız	Prestij (Geleneksel)	Erkek	2,4909	,94633	1,790	,075
		Kadın	2,2753	,80029		
Yenilikçi	Plansız (İnternet)	Erkek	2,8158	,847562	-1,721	,087
		Kadın	2,7124	,98608		
Yenilikçi	Plansız (Geleneksel)	Erkek	2,9444	,91321	-1,969	,050
		Kadın	2,8600	,97675		
Yenilikçi	Yenilikçi (İnternet)	Erkek	3,1158	,92384	2,625	,009
		Kadın	2,9336	,49774		
		Erkek	2,7333	,58904	2,973	,003
		Kadın	2,9453	,51906		

Yenilikçi (Geleneksel)	Kadın	2,7242	,58722
---------------------------	-------	--------	--------

Tablo 4’de görüldüğü üzere, Hollandalı üniversite öğrencileri cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığında internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan prestij faktöründe $p=0,022$ çıktığından genel olarak Hollandalı tüketicilerde prestij için alışveriş yapma oranı fazla olmamakla birlikte, erkekler (2,5781), kadınlara (2,2719) oranla prestij için daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan plansız alışverişte $p=0,05$ çıktığından erkekler ile kadınlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Kadınların ortalaması 3,1158 iken, erkeklerin ortalama ise 2,8600 olduğundan geleneksel mağazacılıkta kadınlar erkeklere göre alışverişlerinde daha fazla özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimindedirler.

Hem internet hem de geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan yenilikçilik faktöründe erkekler internet mağazacılıkta ortalama 2,9336 seviyesinde, kadınlar ise ortalama 2,7333 seviyesinde, geleneksel mağazacılıkta erkekler ortalaması 2,9453 iken, kadınlar ortalama olarak 2,7242 seviyesinde olduğundan ve p değerleri sırasıyla $p=0,009$ ile $p=0,003$ çıktığından hem internet hem de geleneksel mağazacılıkta yenilikçi alışverişe erkekler, kadınlara oranla daha açıktırlar.

4.3.2. Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması (Türkiye)

Tablo 5. Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Cinsiyetin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Türkiye)

	Değişkenler	Cinsiyet	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Fiyat-Kalite İlişkisi	Fiyat-Kalite (İnternet)	Erkek	3,0797	1,04034	2,168	,031
		Kadın	2,8253	,95574		
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Erkek	2,9941	1,04912	,253	,800
		Kadın	2,9657	,89415		
Fiyat Bilinci	FiyatBilinci (İnternet)	Erkek	3,4083	,63983	1,349	,178
		Kadın	3,3093	,61228		
	FiyatBilinci (Geleneksel)	Erkek	3,3812	,64822	2,667	,008
		Kadın	3,1767	,69959		
İndirim	İndirim (İnternet)	Erkek	3,3482	,93323	-1,392	,165
		Kadın	3,4989	,91479		
	İndirim (Geleneksel)	Erkek	3,2430	,92094	-3,054	,002
		Kadın	3,5770	,98288		
Plansız Prestij	Prestij (İnternet)	Erkek	2,5635	,94118	3,190	,002
		Kadın	2,2033	,99184		
	Prestij (Geleneksel)	Erkek	2,5904	1,00692	1,988	,048
		Kadın	2,3489	1,12403		
Plansız	Plansız (İnternet)	Erkek	3,0660	,87712	-2,014	,045

Yenilikçi	Plansız (Geleneksel)	Kadın	3,2741	,88882	-,700	,484
		Erkek	3,2030	1,15148		
	Yenilikçi (İnternet)	Kadın	3,2872	,91268	1,181	,238
		Erkek	3,1733	,58504		
	Yenilikçi (Geleneksel)	Erkek	3,1993	,70480	2,251	,025
		Kadın	3,0202	,68439		

Tablo 5’de görüldüğü üzere, Türk üniversite öğrencileri cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığında internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite unsurunda $p=0,031$ çıktığından erkekler ile kadınlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Fiyat- kalite unsurunda erkekler ortalaması 3,0797 seviyesinde, kadınlar ortalaması 2,8253 seviyesinde olduğundan erkekler kadınlara oranla fiyat- kalite boyutuna daha fazla önem vermektedirler.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat bilincinde $p=0,008$ çıktığından ve erkekler ortalaması 3,3812 iken, kadınlar ise ortalama olarak 3,1767 seviyesinde olduğundan istatistiki olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Buna göre, geleneksel mağazacılıkta fiyat bilinci boyutuna erkekler kadınlara oranla daha fazla önem vermektedirler.

Geleneksel mağazacılıkta indirim değişkenine göre $p=0,002$ çıktığından cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadınlar ortalaması (3,5770), erkekler ise (3,2430) seviyesinde olduğundan kadınların geleneksel mağazacılıkta indirim duyarlılığı erkeklere oranla daha fazla çıkmıştır.

Hem internet hem de geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan prestij faktöründe erkekler internet mağazacılıkta ortalama 2,5635 seviyesinde kadınlar ortalaması 2,2033 seviyesindedir. Geleneksel mağazacılıkta erkekler ortalaması (2,5904) kadınlar ortalaması (2,3489) ayrıca p değerleri sırasıyla $p=0,002$ ile $p=0,048$ çıktığından hem internet mağazacılığında hem de geleneksel mağazacılıkta erkekler kadınlara oranla prestij için daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Plansız alışveriş, internet mağazacılığında $p=0,045$ çıktığından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Erkekler (3,0660), kadınlar (3,2741). Buna göre kadınlar erkeklere oranla daha fazla internette plansız alışveriş yapmaktadırlar.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan yenilikçilikte $p=0,025$ çıktığından cinsiyet açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Erkeklerin ortalama seviyesi 3,1993 kadınların ise 3,0202 olduğundan erkekler kadınlara oranla daha yenilikçi alışveriş yapmaktadırlar.

4.3.3. Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda)

Tablo 6. Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Hollanda)

	Çalışma Durumu	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Fiyat	Çalışan	3,1373	,81583	1,529	,128

	Fiyat-Kalite (İnternet)	Çalışmayan	2,9271	,79386		
		Çalışan	3,2670	,77913		
Değer Bilinci	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Çalışmayan	2,9858	,82394	2,195	,029
		Çalışan	4,1112	,62359		
	Değer Bilinci (İnternet)	Çalışmayan	3,8000	,60915	2,958	,004
		Çalışan	3,9204	,69841		
İndirim	Değer Bilinci (Geleneksel)	Çalışmayan	3,8830	,53842	,352	,726
		Çalışan	3,1240	,61972		
	İndirim (İnternet)	Çalışmayan	2,8458	,69311	2,557	,011
		Çalışan	3,0854	,60759		
Prestij	İndirim (Geleneksel)	Çalışmayan	2,8824	,73122	1,925	,056
		Çalışan	2,6880	,95206		
	Prestij (İnternet)	Çalışmayan	1,9437	,84524	4,744	,000
		Çalışan	2,5923	,90862		
Plansız	Prestij (Geleneksel)	Çalışmayan	1,9059	,77908	4,775	,000
		Çalışan	2,8520	1,00005		
	Plansız (İnternet)	Çalışmayan	2,5417	,83687	1,908	,058
		Çalışan	3,1029	1,01310		
	Plansız (Geleneksel)	Çalışmayan	2,6275	,88229	2,957	,004
		Çalışan				

Tablo 6’da görüldüğü üzere, Hollandalı üniversite öğrencileri, çalışma durumuna göre geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite ilişkisi faktöründe $p=0,029$ çıktığından öğrencilerin çalışma durumu açısından istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Çalışanlar ortalama olarak 3,2670, çalışmayanlar ise ortalama 2,9858 seviyesindedir. Buna göre, geleneksel mağazacılıkta çalışanlar çalışmayanlara oranla fiyat- kalite ilişkisi faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

İnternet mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan değer bilinci faktöründe $p=0,004$ çıktığından, ortaya çalışan ve çalışmayan arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Çalışanlar (4,1112) çalışmayanlar (3,8000) ortalama seviyesinde olduğundan internet mağazacılığında değer bilinci boyutuna, çalışanlar çalışmayanlara oranla daha fazla önem vermektedirler.

İnternet mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan indirim duyarlılığı faktöründe çalışanlar ortalama 3,1240 seviyesinde çalışmayanlar ise ortalama 2,8458 seviyesinde. Ayrıca $p=0,011$ çıktığından, internet mağazacılığında indirim duyarlılığı boyutuna göre çalışanlar, çalışmayanlara oranla daha fazla önem vermektedirler.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan prestij faktöründe hem internet mağazacılığında hem de geleneksel mağazacılıkta p değerleri her biri için 0,000 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternet mağazacılığında prestij boyutuyla ilgili çalışan öğrenci grubu (2,6880) ile çalışmayan öğrenci grubu (1,9437) arasında farklılık ortaya çıkmıştır, bu açıdan çalışanlar çalışmayanlara oranla çevrimiçi alışverişte daha fazla prestij için alışveriş yapmaktadırlar. Geleneksel mağazacılıkla ilgili prestij boyutu ortalamaları ise; çalışanlar grubu ortalaması 2,5923 iken,

çalışmayanlar ise ortalama olarak 1,9059 seviyesinde olduğundan çalışanlar, çalışmayanlara oranla daha fazla geleneksel mağazacılıkta prestij için alışveriş yapmaktadırlar.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan plansız faktöründe Hollandalı öğrencilerin çalışma durumu açısından $p=0,004$ çıktığından istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Çalışanlar ortalaması 3,1029 iken, çalışmayanlar ise ortalama olarak 2,6275 seviyesinde görüldüğünden, geleneksel mağazacılıkla ilgili çalışanlar çalışmayanlarla oranla daha fazla plansız alışveriş yapmaktadırlar.

4.3.4. Satın Alma Davranışı Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması (Türkiye)

Tablo 7. Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Çalışma Durumunun Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Türkiye)

Değişkenler	Çalışma Durumu-TR	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
İndirim	Çalışan	3,0281	1,16591	-2,298	,022
	Çalışmayan	3,4293	,89330		
	Çalışan	3,2867	1,32320	-,754	,451
	Çalışmayan	3,4265	,90906		
Planlı	Çalışan	2,8906	,87744	-,980	,328
	Çalışmayan	3,0782	1,03456		
	Çalışan	2,6333	,77608	-3,075	,002
	Çalışmayan	3,1588	,89688		

Tablo 7’de görüldüğü üzere, Türk üniversite öğrencileri çalışma durumuna göre internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan indirim duyarlılığı faktöründe $p= 0,022$ çıktığından ortaya çalışan ve çalışmayan arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Çalışanlar ortalaması 3,0281 çalışmayanlar ortalaması 3,4293 seviyesindedir. Çalışmayan Türk tüketiciler çalışan Türk tüketicilere oranla internet yoluyla indirimli ürün satın almaları daha yüksek çıkmıştır.

Geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutu olan planlı alışveriş faktöründe çalışanlar ortalaması 2,6333 iken, çalışmayanlar ise ortalama olarak 3,1588 seviyesindedir ve p değeri: 0,002 çıktığından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedirler. Buna göre, geleneksel mağazacılıkta çalışmayanlar, çalışanlara oranla daha fazla planlı alışveriş yapmaktadırlar.

4.3.5. Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda)

Hollandalı üniversite öğrencilerinin aylık gelir düzeyi ile internet ve geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Varyans Analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar aşağıdaki tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. *Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Hollanda-Varyans analizi)*

Değişkenler		Gelir-NL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Değer Bilinci	Değer Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	5,923	4	1,481	4,229	0,003
		Grup İçi	70,371	201	,350		
		Toplam	76,294	205			
Değer Bilinci	Değer Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası	2,608	4	,652	,503	0,202
		Grup İçi	93,255	215	,434		
		Toplam	95,863	219			
Fiyat Bilinci	Fiyat Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	4,761	4	1,190	3,277	0,013
		Grup İçi	73,007	201	,363		
		Toplam	77,768	205			
Fiyat Bilinci	Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası	3,208	4	,802	,962	0,102
		Grup İçi	87,084	213	,409		
		Toplam	90,292	217			
İndirim	İndirim (İnternet)	Gruplar Arası	5,266	4	1,316	3,228	0,014
		Grup İçi	81,984	201	,408		
		Toplam	87,250	205			
İndirim	İndirim (Geleneksel)	Gruplar Arası	1,663	4	,416	,071	0,372
		Grup İçi	82,692	213	,388		
		Toplam	84,355	217			
Planlı	Planlı (İnternet)	Gruplar Arası	13,668	4	3,417	5,179	0,001
		Grup İçi	132,625	201	,660		
		Toplam	146,292	205			
Planlı	Planlı (Geleneksel)	Gruplar Arası	18,723	4	4,681	6,110	0,000
		Grup İçi	162,402	212	,766		
		Toplam	181,124	216			
Plansız	Plansız (İnternet)	Gruplar Arası	10,180	4	2,545	2,853	,025
		Grup İçi	178,422	200	,892		
		Toplam	188,602	204			
Plansız	Plansız (Geleneksel)	Gruplar Arası	11,279	4	2,820	3,196	,014
		Grup İçi	186,180	211	,882		
		Toplam	197,458	215			

Geleneksel ve internet mağazacılığında satın alma davranışları değişkenleri ile gelir grupları arasındaki farklılıkları gösteren değerlerin ortalamaları ve standart sapmaları yukarıdaki tablo 8’de sunulmuştur.

İnternette alışverişte, gelir ile değer elde etmek için yapılan alışverişte istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakiler ile en yüksek gelir durumundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Bkn Ek:1-LSD Testi). Buna göre geliri düşük olanların ortalaması (4.4286) ile yüksek olanlar (4.3185) değer elde etmek için alışverişte internet mağazacılığında diğerlerine nazaran daha fazla önem vermektedirler.

İnternette alışverişte gelir ile fiyat bilinci arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır (Bkn Ek:1-LSD Testi). Buna göre, geliri düşük olanlar (3.5536, 3.5435) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar fiyat bilincine (alışverişte fiyatların kontrol edilmesi, daha uygun fiyatı bulmak için zaman harcama v.b) daha fazla önem vermektedirler.

İnternette alışverişte gelir ile “indirim” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Bu farklılık en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Bkn Ek:1-LSD Testi). Buna göre geliri düşük olanlar (3.4429, 3.3565) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar indirimli zamanlarda alışverişe diğer gelir grubundakilere nazaran daha fazla önem vermektedirler.

İnternette alışverişte gelir ile planlı satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır. (Bkn Ek:1-LSD Testi) Buna göre en düşük gelir grubunda olanlar (3.1429) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar daha fazla planlı satın alma yapmaktadırlar.

Geleneksel alışverişte gelir ile planlı satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır (Bkn Ek:1-LSD Testi). Buna göre en düşük gelir grubunda olanlar (3.0781, 3.2857) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Geleneksel mağazacılıkta düşük gelir grubunda olanlar daha fazla planlı satın alma yapmaktadırlar. En az planlı satın alma yapanlar ise en yüksek gelir grubunda olanlardır.

İnternet ve geleneksel alışverişte gelir ile plansız satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır (Bkn Ek:1-LSD Testi). Buna göre internet mağazacılığında en yüksek gelir grubunda olanlar (2.9524, 3.2222) ortalama ile geleneksel mağazacılıkta da yüksek gelir grubunda olanlar (3.0172, 3.6429) en yüksek ortalamaya sahiptir. Geleneksel ve internet mağazacılığında yüksek gelir grubunda olanlar daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar.

4.3.6. Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Türkiye)

Türk üniversite öğrencilerinin aylık gelir düzeyi ile internet ve geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutları çevre bilinci, fiyat- kalite ilişkisi, değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, prestij duyarlılığı, planlı davranış, plansız davranış ve yenilikçi değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Varyans Analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar aşağıdaki tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Satın alma Davranışları Değişkenleri ile Gelir Durumunun Karşılaştırılması (Türkiye)

Değişkenler	Gelir-TR	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Fiyat Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	1,426	4	,357	,884	,474
	Grup İçi	97,983	243	,403		
	Toplam	99,410	247			
Fiyat Bilinci (Geleneksel)	Gruplar Arası	5,252	4	1,313	3,005	,019
	Grup İçi	109,681	251	,437		
	Toplam	114,933	255			
Plansız (İnternet)	Gruplar Arası	5,538	4	1,385	,721	,146
	Grup İçi	195,506	243	,805		
	Toplam	201,044	247			
Plansız (Geleneksel)	Gruplar Arası	10,517	4	2,629	3,004	,019
	Grup İçi	216,161	247	,875		
	Toplam	226,679	251			

Geleneksel alışverişte gelir ile fiyat bilinci davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Bkn Ek:2-LSD Testi). Buna göre geleneksel mağazacılıkta endüşük gelir grubunda olanlar (3.2449, 3.0934) ortalama ile geleneksel mağazacılıkta en düşük ortalamaya sahiptir. Geleneksel mağazacılıkta düşük gelir grubunda olanlar fiyat bilincine göre satınalma yapma oranları düşüktür.

Geleneksel alışverişte gelir ile plansız satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar en düşük gelir grubundakilerin diğer gelir grubundakilerden olan farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Bkn Ek:2-LSD Testi). Buna göre internet mağazacılığında en düşük gelir grubunda olanlar (3.0303, 3.0283) ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Geleneksel mağazacılıkta düşük gelir grubunda olanlar daha az plansız satın alma yapmaktadırlar.

İnternet mağazacılığında satın alma davranışları değişkenleri ile Türk öğrencilerinin gelir düzeylerinin karşılaştırılmasında hiçbir farklılık çıkmamıştır.

4.3.7. Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile İnternet Kullanım Sıklığının Karşılaştırılması (Hollanda)

Hollandalı üniversite öğrencilerinin internet kullanım sıklığı ile internet ve geleneksel mağazacılıkla ilgili satın alma davranışlarının alt boyutları çevre bilinci, fiyat- kalite ilişkisi, değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, prestij, planlı satın alma davranışı, plansız satın alma davranışı ve yenilikçilik unsurlarının arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Varyans Analizi yapılmıştır.

Tablo 10. *Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile İnternet Kullanım Sıklığının Karşılaştırılması (Hollanda-Varyans Analizi)*

	Değişkenler	İnternet Kullanım Sıklığı-NL	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Fiyat-Kalite	Fiyat-Kalite (İnternet)	Gruplar Arası	9,381	4	2,345	3,312	,012
		Grup İçi	138,080	195	,708		
		Toplam	147,461	199			
Fiyat-Kalite	(Geleneksel)	Gruplar Arası	8,790	4	2,198	3,431	,010
		Grup İçi	126,180	197	,641		
		Toplam	134,970	201			
Değer Bilinci	Değer Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	3,600	4	,900	2,436	,049
		Grup İçi	72,061	195	,370		
		Toplam	75,661	199			
Değer Bilinci	(Geleneksel)	Gruplar Arası	3,391	4	,848	2,167	,074
		Grup İçi	77,057	197	,391		
		Toplam	80,447	201			
Fiyat Bilinci	Fiyat Bilinci (İnternet)	Gruplar Arası	2,770	4	,692	,830	,125
		Grup İçi	73,781	195	,378		
		Toplam	76,551	199			
Fiyat Bilinci	(Geleneksel)	Gruplar Arası	5,104	4	1,276	3,043	,018
		Grup İçi	81,766	195	,419		
		Toplam	86,871	199			
Planlı	(İnternet)	Gruplar Arası	4,593	4	1,148	1,626	,169
		Grup İçi	137,656	195	,706		

Plansız	Planlı (Geleneksel)	Toplam	142,249	199			
		Gruplar Arası	12,783	4	3,196	3,832	,005
		Grup İçi	161,785	194	,834		
	Plansız (İnternet)	Toplam	174,568	198			
		Gruplar Arası	9,978	4	2,94	2,950	,021
		Grup İçi	164,030	194	,846		
	Plansız (Geleneksel)	Toplam	174,008	198			
		Gruplar Arası	10,139	4	2,535	2,930	,022
		Grup İçi	166,943	193	,865		
			Toplam	177,082	197		

Yapılan analiz sonucunda, üniversite öğrencilerinin internet kullanım sıklığı ile internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite, değer bilinci ve plansız değişkenlerinde %95 güven aralığında, %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım sıklığı ile geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite, fiyat bilinci, planlı ve plansız davranış değişkenlerinde %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Türk tüketicilerin satın alma davranışları değişkenleri bakımından internet kullanım sıklığı karşılaştırılmasında istatistiksel olarak farklılıkların çıkmadığı tespit edilmiştir.

4.3.7. Satın Alma Davranışları Bakımından Hollanda-Türkiye Karşılaştırılması

Tablo 11. Satın Alma Davranışları Değişkenleri ile Hollanda- Türkiye Karşılaştırması

	Değişkenler	Ülkeler	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Çevre Bilinci	Çevre Bilinci (İnternet)	Hollanda	2,6339	,85010	-9,169	,000
		Türkiye	3,3202	,79668		
Çevre Bilinci	Çevre Bilinci (Geleneksel)	Hollanda	2,7054	,91524	-9,599	,000
		Türkiye	3,4181	,76144		
Fiyat-Kalite	Fiyat-Kalite (İnternet)	Hollanda	3,0611	,85215	1,138	,256
		Türkiye	2,9668	1,00319		
Fiyat-Kalite	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	Hollanda	3,1759	,82500	2,51	,012
		Türkiye	2,9815	,97491		
Değer Bilinci	Değer Bilinci (İnternet)	Hollanda	4,0426	,61005	-1,322	,187
		Türkiye	4,1338	,94344		
Değer Bilinci	Değer Bilinci (Geleneksel)	Hollanda	3,9031	,66266	-2,579	,010
		Türkiye	4,0542	,68980		
İndirim	İndirim (İnternet)	Hollanda	3,0631	,61239	-5,091	,000
		Türkiye	3,4183	,91845		
İndirim	İndirim (Geleneksel)	Hollanda	3,0129	,63707	-5,562	,000
		Türkiye	3,3946	,95209		
Planlı	Planlı (İnternet)	Hollanda	2,8908	,84476	-2,524	,012
		Türkiye	3,0997	1,00914		
	Planlı (Geleneksel)	Hollanda	2,8363	,92823	-4,127	,000
Türkiye	3,1683	,90572				

Plansız	Plansız	Hollanda	2,8268	,96152	-3,952	,000
	(İnternet)	Türkiye	3,1611	,89244		
Plansız	Plansız	Hollanda	2,9752	,95750	-2,937	,003
	(Geleneksel)	Türkiye	3,2317	1,04984		
Yenilikçi	Yenilikçi	Hollanda	2,8600	,56632	-5,354	,000
	(İnternet)	Türkiye	3,1407	,59709		
Yenilikçi	Yenilikçi	Hollanda	2,8542	,55717	-5,001	,000
	(Geleneksel)	Türkiye	3,1234	,69358		

Tablo 11’de görüldüğü üzere, Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem internet mağazacılığında hem de geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan çevre bilinci faktöründe $p= 0,000$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet mağazacılığı ortalamaları Hollanda (2,6339), Türkiye (3,3202) dir. Geleneksel mağazacılık ortalamaları Hollanda 2,7054 seviyesinde Türkiye 3,4181 ortalama seviyesindedir. Bu bağlamda hem internet hem de geleneksel mağazacılıkta Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere göre daha fazla çevre dostu olan ürünleri tercih etmektedirler. Bu bulgu: *‘Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.’* şeklindeki **H1** Hipotezini desteklemektedir ve **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguya ek olarak: *‘Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta çevreci satın alma davranışı arasında farklılık vardır.’* şeklindeki **H2** Hipotezini desteklemektedir ve **H2** Hipotezi kabul edilmiştir.

Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite ilişkisi faktöründe $p= 0,012$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Hollandalı tüketiciler ortalaması 3,1759, Türk tüketicilerin ortalaması 2,9815 seviyesindedir. Buna göre geleneksel alışverişte Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla fiyat-kalite ilişkisine daha fazla önem vermektedirler.

Hollandalı ile Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışlarının alt boyutu olan değer bilinci unsurunda $p= 0,010$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Hollandalı tüketiciler ortalaması 3,9031, Türk tüketicilerin ortalaması 4,0542 seviyesindedir. Böylece geleneksel alışverişte Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla “değer” unsuruna daha fazla önem vermektedirler. Bu bulgu: *‘Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.’* şeklindeki **H4** Hipotezini desteklemektedir ve **H4** hipotezi kabul edilmiştir.

İnternet mağazacılığında Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında satın alma davranışlarının alt boyutu olan değer bilinci unsurunda $p= 0,187$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark çıkmamıştır. Dolayısıyla bu bulgu *‘Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık vardır.’* şeklindeki **H3** hipotezini desteklememektedir ve **H3** hipotezi reddedilmiştir.

Hollandalı ile Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem geleneksel alışverişte hem de internet alışverişinde satın alma davranışlarının alt boyutu olan “indirim duyarlılığı” faktöründe her ikisinin p değerleri: 0,000 çıktığından, Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak çok anlamlı farklılık çıkmıştır. İnternet mağazacılığında Hollandalı tüketiciler (3,0631), Türk tüketiciler (3,4183), geleneksel mağazacılıkta Hollandalı tüketiciler (3,0129), Türk tüketiciler (3,3946) ortalama seviyesindedirler. Hem internet hem de geleneksel alışverişte, indirimli ürün satın alımını Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla daha fazla önemsemektedirler.

Hollandalı ile Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem geleneksel hem de internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan “planlı satın alma” faktöründe p değerleri sırasıyla $p=0,012$ ile $P=0,000$ çıktığından ve internet mağazacılığında Hollandalı tüketicilerin ortalama seviyesi 2,8908, Türk tüketicilerin ortalaması 3,0997 seviyesindedir. Geleneksel mağazacılıkta Hollandalı tüketiciler ortalaması 2,8363, Türk tüketiciler ortalaması ise 3,1683 seviyesinde olduğundan Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. Buna göre Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla hem geleneksel hem de internet ortamında daha fazla planlı alışveriş yapmaktadırlar. Bu bulgu: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H5** hipotezini desteklemektedir ve **H5** hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulgu: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta planlı satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H6** hipotezini desteklemektedir ve **H6** hipotezi kabul edilmiştir.

Hollandalı ve Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem geleneksel hem de internet mağazacılığında satın alma davranışlarının alt boyutu olan “plansız satın alma” boyutunda p değerleri sırasıyla $p=0,000$ ile $P=0,003$ çıktığından Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. İnternet yoluyla plansız alışveriş yapan Hollandalı tüketiciler (2,8268) Türk tüketiciler (3,1611) ile geleneksel mağazacılıkta plansız alışveriş yapan Hollandalı tüketicilerin (2,9752), Türk tüketicilerin 3,2317 seviyesinde ortalamaları olduğundan Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla geleneksel ve internet alışverişinde daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar. Bu bulgu: *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H7** hipotezini desteklemektedir ve **H7** hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguya ek olarak *“Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta plansız satın alma davranışları arasında farklılık vardır.”* şeklindeki **H8** hipotezini desteklemektedir ve **H8** hipotezi kabul edilmiştir.

Hollandalı ile Türk tüketicilerin karşılaştırılmasında hem geleneksel hem de internet mağazacılığında yenilikçi unsurunda Hollandalı ve Türk tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmıştır. İnternet ile geleneksel mağazacılıkta Hollandalı tüketici ortalaması sırasıyla 2,8600 ile 2,8542 seviyesindedir. İnternet ile geleneksel mağazacılıkta Türk tüketicilerin ortalaması ise sırasıyla 3,1407 ile 3,1234 seviyesindedir. Buna göre Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla hem

geleneksel hem de internet mağazacılığında daha fazla yeni ürün satın almaktadırlar. Bu bulgu: “*Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.*” şeklindeki **H₉** hipotezini desteklemektedir ve **H₉** hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu bulgu: “*Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel mağazacılığında yenilikçi satın alma davranışları arasında farklılık vardır.*” şeklindeki **H₁₀** hipotezini desteklemektedir ve **H₁₀** hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.8. Hollandalı Tüketicilerin İnternet Mağazacılığı ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması

Tablo 12. *Hollandalı Tüketicilerin İnternet ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması*

Uyruk	Değişkenler	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
HOLLANDA- HOLLANDA	ÇevreBilinci (İnternet)	2,6583	,85859	-3,920	,000
	ÇevreBilinci (Geleneksel)	2,7851	,90158		
	Fiyat-Kalite (İnternet)	3,0096	,85310	-4,900	,000
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	3,2092	,83513		
	DeğerBilinci (İnternet)	4,0272	,61878	2,983	,003
	DeğerBilinci (Geleneksel)	3,9405	,62798		
	FiyatBilinci (İnternet)	3,3737	,63356	3,307	,001
	FiyatBilinci (Geleneksel)	3,2301	,65793		
	Planlı (İnternet)	2,9144	,84284	2,048	,042
	Planlı (Geleneksel)	2,8075	,93346		
	Plansız (İnternet)	2,7849	,90911	-3,629	,000
	Plansız (Geleneksel)	2,9973	,95789		
	Yenilikçi (İnternet)	2,8463	,57059	1,298	,196
	Yenilikçi (Geleneksel)	2,8191	,56194		

Tablo 12’de görüldüğü üzere, satın alma davranışlarının alt boyutu olan çevre bilinci unsurunda $p=0,000$ çıktığından internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık arasında istatistik olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet yoluyla alışveriş yapan Hollandalı tüketicilerin ortalaması 2,6583 iken geleneksel alışverişte ortalama 2,7851 seviyesindedir. Buna göre Hollandalı tüketiciler geleneksel alışveriş yaptıklarında internetten alışverişe göre daha fazla çevre dostu ürünleri satın almaktadırlar.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat- kalite ilişkisi faktöründe $p= 0,000$ ve internet mağazacılığında ortalama (3,0096), geleneksel mağazacılıkla ortalama (3,2092) seviyesindedir. Bu, tüketicilerin geleneksel yöntemle alışveriş yaptıklarında internetten alışverişe göre daha fazla ürünlerin fiyat- kalite ilişkisine dikkat ettiklerini göstermektedir.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan değer bilinci faktöründe $p=0,003$ çıktığından ve internet mağazacılığında tüketicilerin ortalaması 4,0272 olup, geleneksel mağazacılıkta ise ortalama 3,9405'dir. Buna göre tüketiciler internet yoluyla alışveriş yaptıklarında geleneksel alışverişlerine oranla değer bilinci boyutuna daha fazla önem vermektedirler.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat bilinci faktörü $p=0,003$ çıktığından ve internet mağazacılığında tüketiciler (3,3737), geleneksel mağazacılıkla ise (3,2301) ortalama seviyesindedir. Buna göre tüketicilerin internette alışveriş yaptıklarında geleneksel yöntemle alışverişlerine oranla daha fazla ürün fiyatlarını önemsemekte, internette daha fazla indirimli ürün satın almaktadırlar.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan "planlı satın alma" faktöründe $p=0,042$ ve internet mağazacılığında tüketicilerin ortalaması (2,914), geleneksel mağazacılıkla ise (2,807) dir. Bu durum, internette alışveriş yapan tüketicilerin geleneksel alışverişlerine göre daha fazla planlı alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Satın alma davranışlarının alt değişkeni olan plansız satın almada $p= 0,000$ çıktığından ve internette plansız alışveriş yapma ortalaması 2,7849 iken geleneksel mağazacılıkta bu ortalama 2,9973 seviyesindedir. Buna göre plansız alışveriş geleneksel mağazacılıkta daha fazla yapılmaktadır.

4.3.9. Türk Tüketicilerin İnternet Mağazacılığı ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması

Tablo 13. Türk Tüketicilerin İnternet Mağazacılığı ile Geleneksel Mağazacılık Davranışlarının Karşılaştırılması

Uyruk	Değişkenler	Ortalamalar	Standart Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
TÜRKİYE- TÜRKİYE	ÇevreBilinci (İnternet)	3,2497	,77812	-4,072	0,00
	ÇevreBilinci (Geleneksel)	3,3958	,80843		
	Fiyat-Kalite (İnternet)	2,9297	,92653	-1,169	0,024
	Fiyat-Kalite (Geleneksel)	2,9703	,99103		
	DeğerBilinci (İnternet)	4,1080	,69508	-,243	0,808
	DeğerBilinci (Geleneksel)	4,1158	,67325		
	FiyatBilinci (İnternet)	3,3859	,60719	2,607	0,010
	FiyatBilinci (Geleneksel)	3,3188	,66144		
	İndirim (İnternet)	3,4286	,90561	-1,178	0,240
	İndirim (Geleneksel)	3,4607	,90845		
	Prestij (İnternet)	2,4015	,98876	-,585	0,559
	Prestij (Geleneksel)	2,4213	1,07528		
	Planlı (İnternet)	3,0597	,97512	-1,740	0,083
	Planlı (Geleneksel)	3,1261	,93845		
	Plansız (İnternet)	3,1593	,86478	-2,836	0,005
	Plansız (Geleneksel)	3,3407	1,02256		

Yenilikçi (İnternet)	3,1384	,60156		
Yenilikçi (Geleneksel)	3,1677	,63436	-1,362	0,175

Tablo 13’de, satın alma davranışları değişkenleri ile Türk tüketicilerinin internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılıkla ilgili karşılaştırılması sunulmuştur.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan çevre bilinci değişkeninde $p= 0,000$ çıktığından internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık alışverişi arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İnternet yoluyla alışveriş yapan Türk tüketici ortalaması 3,2497’ iken geleneksel yöntemle alışverişte ortalama 3,3958 seviyesindedir. Buna göre geleneksel alışverişte Türk tüketiciler internette alışverişe oranla daha fazla çevreye duyarlı ürünleri tercih etmektedirler.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan fiyat bilinci unsurunda $p= ,010$ çıktığından ve internet yoluyla alışveriş yapan tüketici ortalaması 3,3859, geleneksel yöntemle alışverişte ise ortalama 3,3188’dir. Buna göre internette alışverişte tüketiciler geleneksel alışverişe oranla daha fazla fiyat bilinci unsuruna önem vermektedirler.

Satın alma davranışlarının alt boyutu olan plansız alışveriş faktöründe p değeri: 0,000 çıktığından internet mağazacılığı ile geleneksel mağazacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternet yoluyla alışveriş yapan tüketicilerin ortalaması (3,1593) olup geleneksel alışverişte ortalama 3,3407’dir. Buna göre geleneksel alışverişte tüketiciler internette alışverişe oranla daha fazla plansız alışveriş yapmaktadırlar.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada geleneksel ve internette alışveriş açısından tüketicilerin satın alma davranışları incelenerek Hollandalı ve Türk üniversite öğrencilerinden oluşan tüketicilerin karşılaştırılması yapılmıştır.

Tanımlayıcı verilere göre hem Hollandalı hem de Türk katılımcıların büyük çoğunluğunun internette alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Ocak (2022), yaptığı araştırmada online alışveriş sitelerinin yaygınlaşması ve COVID-19 salgını sonucunda artan sayıda tüketicinin online alışverişini tercih ettiklerini belirtmiştir. Becan (2021), tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarından yararlanma sebeplerini araştırmış, satılan ürünlerin çeşitliliği ve özellikleri, yeni nesil alışveriş uygulamalarının daha hızlı olması, ürünü taşıma maliyetinden ve zahmetinden kurtulmak istemeleri ile birlikte ürüne dair yapılan kampanyaların önemli bir yoğunluk teşkil ettiğini tesbit etmiştir. Hollandalı ve Türk cevaplayıcıların internette alışveriş yapmama nedeni “Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini seviyorum” şeklindeki ifade en yüksek orana sahiptir. Türk tüketicilerin çoğunun, internette birçok ürünü birarada görerek karşılaştırma imkânı sunmasından dolayı internette alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Hollandalı tüketicilerin en yüksek ortalama olarak “internette istenilen zamanda alışveriş imkânı sunulduğundan” dolayı internette alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

İnternette alışveriş yapan Hollandalı erkeklerin kadınlara oranla prestij için daha fazla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Geleneksel alışverişte Hollandalı kadınlar erkeklere göre alışverişlerinde daha fazla özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Hem internet mağazacılığında hem de geleneksel mağazacılıkta yenilikçi boyutuna Hollandalı erkekler, kadınlara nazaran daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenlerde ise farklılık bulunamamıştır.

Türk katılımcıların cinsiyet bakımından satın alma davranışı değişkeni olan fiyat- kalite ilişkisinde Türk erkekler için kadınlara nazaran fiyat- kalite boyutunun daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet bakımından satın alma davranışı değişkeni olan fiyat bilincinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Geleneksel mağazacılıkta erkekler kadınlara oranla daha fazla düşük fiyatları arama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından tüketici satın alma tutumları incelendiğinde indirim duyarlılık boyutunda farklılık çıkmıştır. Geleneksel (fiziksel) mağazacılıkta Türk kadın tüketiciler Türk erkeklere oranla daha fazla indirimli ürünleri tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir. Cinsiyet açısından bir diğer satın alma davranışı değişkeni olan prestij hem sanal hem de fiziksel ortamda alışveriş yapan erkekler kadınlara oranla prestij için daha fazla alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Türk kadınların erkeklere oranla internet alışverişinde daha fazla plansız alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Ocak'ın (2022), yaptığı araştırmada da kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre hem kıtlık mesajlarından daha fazla etkilendiklerini, dürtülerine göre alışveriş yaptıklarını hem de alışverişten daha fazla keyif aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Cinsiyet ile satın alma davranışının bir alt boyutu olan yenilikçilik faktöründe de farklılık ortaya çıkmıştır. Fiziksel alışverişte erkekler kadınlara oranla daha fazla yeni ürün aldıkları tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise farklılık çıkmamıştır.

Satın alma niyetlerinin cinsiyet açısından incelenmesi sonucunda kadınlar, alışverişlerini zevkle ve boş zamanlarla daha fazla ilişkilendirirken, erkekler de alımlarını verimli ve bilinçli bir şekilde yürütme eğilimindedir. Bu araştırmada iki ülkenin katılımcıları cinsiyet açısından karşılaştırıldığında erkeklerin kadınlara nazaran geleneksel mağazacılıkta yenilikçi unsuruna daha fazla önemsenmekte olduğu ve bir diğer satın alma davranışı değişkeni olan prestij için alışveriş yapan erkeklerin kadınlara nazaran hem sanal hem de fiziksel ortamda daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Türk ve Hollandalı katılımcıların plansız satın alma değişkenine göre kadınlar erkeklere nazaran daha fazla plansız alışveriş yaptıkları sonucu tespit edilmiştir.

Geleneksel alışverişte Hollandalı çalışanlar grubunda olanlar, fiyat- kalite ilişki değişkenini çalışmayanlar grubuna göre daha fazla önemsendiği tespit edilmiştir. Çalışma durumu açısından internet mağazacılığında değer bilinci boyutuna (tüketici alışverişte parasına karşılık ne aldıklarından emin olmak için çeşitli markaların fiyatlarını karşılaştırmasını yapan veya ürün alımında özellikle kaliteye dikkat eden tüketiciler) çalışan tüketiciler çalışmayan tüketicilere nazaran daha fazla önemsendiği tespit edilmiştir. İnternet mağazacılığında satın alma davranışı değişkeni olan indirim duyarlılığı sonucunda anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Hollandalı çalışanlar, çalışmayanlara oranla daha fazla indirimli

ürünlere karşı duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Hem sanal alışverişte hem de fiziksel atmosferde çalışanların çalışmayanlara nazaran daha fazla prestij için alışveriş yaptıkları sonucu elde edilmiştir. Çalışanlar grubu çalışmayanlar grubuna nazaran alışverişlerinde daha fazla özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmayan Türk tüketiciler çalışan Türk tüketicilere göre internet yoluyla ürünler indirimde olduklarında daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Fiziksel atmosferde alışveriş yapan çalışmayanlar grubu, çalışanlar grubuna nazaran alışverişlerinde daha fazla alışveriş listelerine uydukları ve çok düşünüp sonra satın alma eylemine geçtikleri tespit edilmiştir.

Gelir açısından bakıldığında geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışının alt boyutu olan planlı ve plansız satın alma davranış değişkenleri ile farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Düşük gelir seviyesinde olanlar ile yüksek gelir seviyesinde olanlar değer elde etmek için alışverişe internet mağazacılığında diğer gelir grubunda olanlara nazaran daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Pilatin ve Önder(2021) gelir seviyesi düşük olanların online alışverişini etkileyen faktörlerden daha fazla etkilendikleri ve internetten daha fazla araştırarak uygun fiyatlı ürünler aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmamızda da internet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar fiyat bilincini daha fazla önemsedikleri sonucu elde edilmiştir. Daha düşük gelirli tüketiciler kendileri için en uygun fiyatı elde etme düşüncesiyle internet alışverişini yapmaktadırlar. Ayrıca İnternet mağazacılığında düşük gelir grubunda olanlar diğer gelir gruplarına göre daha fazla planlı satın alma yaptıkları tesbit edilmiştir.

Geleneksel alışverişte gelir ile planlı satın alma davranışı arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Geleneksel mağazacılıkta düşük gelir grubunda olanlar daha fazla planlı satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir En az planlı satın alma yapanlar ise en yüksek gelir grubunda olanlardır.

Geleneksel ve internet mağazacılığında yüksek gelir grubunda olanların daha fazla plansız satın alma yaptıkları tespit edilmiştir. Bu durum geliri yüksek olanların ihtiyacı olmasa dahi duygusal saiklerle daha fazla alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Ülkeler arası karşılaştırmada yapılan analizler sonucunda; Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin internet mağazacılığında ve geleneksel mağazacılıkta çevreci satın alma davranışı arasında farklılık bulunmuştur. Türk tüketicilerin Hollandalı tüketicilere göre daha fazla çevre dostu olan ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Geleneksel alışverişte Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere oranla fiyat-kalite ilişkisine daha fazla önem vermekte olduğu da elde edilen sonuçlardır.

Türk tüketiciler ile Hollandalı tüketicilerin geleneksel alışverişte değer bilinci ile satın almaları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylece geleneksel alışverişte Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere göre “değer” unsuruna daha fazla önem vermekte oldukları tespit edilmiştir.

Hem internet hem de geleneksel alışverişte, indirimli ürün satın alımında Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere göre daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere nazaran hem geleneksel hem de internet ortamında daha fazla planlı alışveriş yapmakta oldukları tespit edilmiştir.

Türk tüketiciler Hollandalı tüketicilere nazaran hem geleneksel hem de internetten alışverişte daha fazla yeni ürün satın aldıklarını göstermektedir.

Hollandalı tüketiciler geleneksel alışverişte çevrimiçi alışverişe göre daha fazla çevre bilincine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Hollandalı tüketicilerin geleneksel yöntemle alışveriş yaptıklarında internetten alışverişe göre daha fazla ürünlerin fiyat- kalite ilişkisine dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Hollandalı tüketiciler internet yoluyla alışveriş yaptıklarında değer bilinci boyutuna geleneksel alışverişe göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin internetten alışveriş yaptıklarında geleneksel yöntemle alışverişlerine göre daha fazla ürün fiyatlarını önemsemekte, internetten daha fazla indirimli ürün alımı yaptıkları tespit edilmiştir.

İnternette alışveriş yapan Hollandalı tüketicilerin geleneksel alışverişlerine göre daha fazla planlı alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin geleneksel mağazacılıkta internet mağazacılığına göre daha fazla plansız satınalma davranışında buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Geleneksel alışverişte Türk tüketiciler internetten alışverişe göre daha fazla çevreye duyarlı ürünleri tercih etmekte oldukları tespit edilmiştir. İnternette alışverişte Türk tüketiciler geleneksel alışverişe göre daha fazla fiyat bilinci unsuruna önem verdikleri tespit edilmiştir. Türk tüketiciler geleneksel alışverişte internet alışverişe göre daha fazla plansız alışveriş yaptıkları da tespit edilmiştir.

İnternette tüketici tercihinde homojenleşme eğilimi artmıştır. Tüketici tatmini açısından kalite beklentileri artmıştır. Artan internet kullanım oranı ile Türk tüketicilerin internet üzerinden ürün/ hizmet satın alımında artış vardır, araştırmamızda Hollandalı tüketicilerin %85'i Türk tüketicilerin ise %77'si internetten alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır. Türkiyede internet kullanımı özellikle de üniversite gençliği ve daha küçük yaş gruplarında yaygınlaşmaktadır. Bu da ilerki yıllarda internetten alışverişini daha da yaygın hale getirecektir.

Araştırmamızda sonuç kısmında sunulduğu üzere diğer yapılan araştırmalara benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca internet alışverişini ile geleneksel-fiziksel alışveriş davranışları karşılaştırılarak farklılıklar belirlenmiştir. İki ülke karşılaştırması yapılarak da çok fazla internet kullanımı olan ve çevrimiçi alışveriş yaygın olan Hollandalı tüketiciler ile internet kullanımı ve çevrimiçi alışverişin gittikçe yaygınlaştığı Türk tüketicilerin satınalma davranış farklılıkları ortaya konulmuştur.

Narin (2021), televizyon, internet ve cep telefonu kullanımının arttığını, bu yolla e-ticaret daha da artacağını, zorunlu kısmi ve tam kapanmalar yüzünden geleneksel ticaretin ve tüketim yöntemlerinin durduğu pandemi sürecinde alıcılar ve satıcılar alışverişlerini dijital ortamlar üzerinden sürdürdüklerini belirtmiştir. İnternet kullanımının Türkiyede hızla yayılması, internetten alışverişini artıracaklarını göstermektedir. Bu durum hızlı teslimat, ödeme kolaylığı sağlanması, web site tasarımının hedef

tüketicilere uygun olması ve erişim kolaylığının sağlanması, riskin en aza indirilmesi v.b faktörlerle daha da artacaktır.

İris (2021), pandemi sürecinde tüketicilerin dijital platformları ve sosyal medyayı daha sık kullanmaları özellikle temel tüketim ürünleri üreten işletmelerin e-ticarete yoğunlaşmasında önemli olacağını, sağlık, temizlik ve gıda ürünleri üreten işletmeler için güven ve imaj gibi önemli kriterlerin internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar arasında yer alması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurması gereken önemli faktörlerden olabileceğini, Covid-19 pandemi sürecinde ve sonrasında özellikle robot sistemleri, yapay zeka, akıllı yazılım uygulamaları kullanımlarına olan tüketicilerin talebini değerlendiren işletmelerin pazarlama açısından fırsat oluşturacağını belirtmiştir. Araştırmamızda geleneksel ve internetten alışverişte satınalma davranışlarının bazı değişkenlerde farklılık göstermesi, işletmelere fırsatlar sunabilecektir. Çünkü internet ve geleneksel alışverişte satınalma davranış değişkenlerinden bir kısmı olan çevre bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, değer bilinci ile alışveriş yapma, fiyat bilinci, indirim zamanında alışveriş, prestij için alışveriş, planlı ve plansız satınalma davranışı ve yenilikçilik için alışverişte farklılıkların ortaya çıkması ayrıca bu değişkenlerin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir v.b faktörlere göre değişkenlik göstermesi herbirinde uygulanacak pazarlama stratejilerini farklılaştıracaktır. Bu uygulanacak stratejiler de hedef kitlelere daha rahat, etkin ve verimli ulaşabilmeyi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Metin (2014), E-Ticaret, Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler, Mağaza Uygulama, İzmir: Meta Basım.
- Barett, N (1997), Advertising on the İnternet, London: Kogan Page Limited.
- Becan Cihan (2021), Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması,” İnif E-Dergi”, Sayı: 6(1), 53-78
- Bilgili Ahmet, (2021), “Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X Ve Y Kuşakları Karşılaştırması” Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü
- Chaffey, Dave (2009), E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, 4 th Ed., Harlow-England: Prentice Hall Pearson Education.
- Cho, J. (2004), “Likelihood to Abort an Online Transaction: Influences From Cognitive Valuations, Attitudes, and Behavioral Variables”, Information and Management, 41, 827–838.
- Choudhury, N. (2014), “World Wide Web and Its Journey from Web1.0 to Web 4.0”, International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5 (6), 8099-8100.
- Cusumano, Michael A. ve Selby, Richard W. (1995), Microsoft Secrets, New York: The Free Press.
- Çalışır, Esmâ (2018), Web 1.0- Web 3.0- Web 4.0 Nedir Bu Web? <https://esmacalışır.com/2018/01/09/web-3-0-web4-0-nedir-bu-web> (25.06.2018).
- Dai, B. ve diğerleri (2014), “The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions, Does product category matter?”, Journal of Electronic Commerce Research, 15 (1), 13-24.
- De Marez, Lieven ve Dejonghe, Eline (2009), Inleiding Tot de Nieuwe Communicatietechnologieën, Leuven: Acco.

- Deral Bora, Kazançoğlu İpek (2021) 65 Yaş Ve Üstü Erkek Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Çevrimiçi Alışveriş Eğilimlerini Belirleyen Nitel Bir Araştırma, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Yıl 2021 / Sayı: 1 / 96 – 121
- Dizman, B. (2000), “Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde Başarı İçin, Türkiye’nin Birey ve Firma Düzeyinde Yeniden Yapılandırılmasına Yönelik Bütüncül Bir Yaklaşım”, İGEME’den Bakış Dergisi, 4 (16), 78-95.
- Eley, Brandon ve Tilley, Shayne (2011). Online Marketing Inside Out, Zaltbommel: SitePoint Pty.
- Gong, Wen ve diğerleri (2013), “Factors İnfluencing Consumers Online Shopping in China”, Journal of Asia Business Studies, 7(3), 214 – 230.
- Gürdal, Oya (2004), “Bilgi Ekonomisi ve/veya Yeni Ekonomi’nin Reddettikleri”, Bilgi Dünyası, 5 (1), 48-73.
- Hafner, K (2000), İnternet Tarihi, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Hashim, A. ve diğerleri (2009), “Does Consumers’ Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein’s Theory”, Canadian Social Science, 5 (6), 19-31.
- Haşiloğlu, Selçuk Burak (2017), “ Pazarlama Bilgi Teknolojileri ve Bilgi Sistemleri”, Mehmet Marangoz (Ed.), Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- İmren Ege (2021), Çevrimiçi Market Alışveriş Tercihleri İle Perakende Marketler Arasındaki İlişkiler: Ankara - Çankaya İlçesi Örneği, “Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara
- İris Ruhan (2021), Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde Ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 14 Sayı : 37 ISSN: 1308–9196
- Hossain, Shamim ve Rahman, Farjana (2017), “Tools of Online Marketing”, İnternational Journal of Science and Business, 1 (1), 1-7.
- Kelly, Kevin (1999), New Rules for the New Economy: Penguin Book.
- Khan Matin A. (2006), Consumer Behavior and Advertising management, New Delhi: New Age International Publishers.
- Kırçova, İbrahim (2002), İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.
- Laroche, M. (2009), “Advances in İnternet Consumer Behavior and Marketing Strategy: Introduction to the Special İssue”, Journal of Business Research, 63, 915-918.
- Liebermann, Yehoshua ve Stashevsky, Shmuel (2009), “Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market”, Canadian Journal of Administrative Sciences, 26 (4), 316-331.
- Limayem, M. ve diğerleri (2000),” What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping”, IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics Part A, 30(4), 421-432.
- Liu, X. ve Kwok, K.W. (2003), “An Empirical Study of Product Differences in Consumers’ E-Commerce Adoption Behavior”, Electronic Commerce Research and Applications, 2, 229–239.
- Lynch, Daniel C. (Ed.) ve Marshall, T. Rose (Ed.) (1993), “Globalization of the Internet. The Internet System Handbook”, Boston: MA Addison Wesley.
- Marangoz, Mehmet (2018), İnternette Pazarlama, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Miles, Ian (2000), "Services Innovation: Coming of Age in the Knowledge Based Economy", International Journal of Innovation Management, 14 (4), 371–389.
- Müslüme Narin (2021), COVID-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler, “12 TH International Conference on Contemporary Issues in Social Sciences”, Proceedings Books, Antalya
- Niessen, J. (2001), Online Media Planning, Amsterdam: Wolters Kluwer Yayınları.
- Ocak Altuğ (2022), Online Alışverişte Kıtık Pazarlaması ile Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki ve Alışverişten Keyif Almanın Aracılık Rolü, “Erciyes Akademi”, Sayı, 36(2), 723-738, s.734
- O’Molloy, K. A. (2002), Systems Analysis and Design of an Interactive Marketing Tool for a Destinations’ E-commerce Strategy, Yüksek Lisans Tezi, North Carolina State University, Raleigh.
- Özgen, Hüseyin ve diğerleri (2003), “Birlikten Kuvvet Doğar: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Bir Örgütlenme Modeli Olarak Ağ Organizasyonları Önerisi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (12), 81-96.

- Paksoy H. Beyza (2021), Covid-19'un e-ticarete etkisi, 2nd International Economics And Business Symposium, Proceeding And Abstract Book, Gaziantep
- Pilatin Abdulmuttalip ve Dilek Önder (2021), Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13 Sayı: 111-28
- Punj, Girish (2012), "Income Effects on Relative Importance of Two Online Purchase Goals: Saving Time Versus Saving Money", Journal of Business Research, 65(5), 634-640.
- Roberts, M.L. ve Zahay, D. (2013), İnternet Marketing: Intergrating Online and Offline Strategies, 3th Ed., USA South-Western: Cengage learning.
- Román, S. ve Riquelme, I. (2014), "Personal Determinants of Online Frustration and its Influence on Consumers, Positive Word of Mouth", Journal of Electronic Commerce Research, 15 (2), 87-103.
- Ryan, Damian (2014), Dijital Pazarlama, (Çev. Mehmet Murat Kemalöğlu), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tagiyev, Ravil (2005), E-Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, Aykut Hamit (2011), " İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test", Dogus University Journal, 12 (1), 128-143.
- Tytgat, Charlotte (2012), Web Advertising: Een Experimentele Studie Naar De Impact van de Pop-Up Op Irritatie en Ad Avoidance, Doctoral thesis, Universiteit Gent.
- Santos, J. (2003), "E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions", Managing Service Quality, 13(3), 233-246.
- Savi, Fatma Zehra ve diğerleri (2008), "Teknoloji ve Yeniden Şekillendirdiği Makro-Ekonomik Büyüme Modelleri", Üniversite-Sanayi İşbirliği Merkezleri Platformu (USİMP), Üniversite Sanayi İşbirliği Ulusal Kongresi.
- Smith, K. (2002), "What is the Knowledge Economy? Knowledge Intensity and Distributed Knowledge Bases", Institute for New Technologies Discussion Paper, 77-86.
- Stiglitz, Joseph. E. (2006), Making Globalization Work, New York: W.W. Norton.
- Van Slyke, C. ve diğerleri (2002), "Gender Differences in Perceptions of Webbased Shopping", Communications of the ACM, 45 (8), 82-86.
- Velibaşoğlu Eda, Pulat Gökmen Gülçin Alışveriş Merkezlerinin İşlevlerini Yitirmesinde Sanal Alışveriş ve Pandemi Sürecinin Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Erciyes Akademi, Sayı: 36(2), 448-468
- Valkeneers, Guido (2006), "Levensstijl en Koopgedrag: Bestaan er Verschillen Tussen Leeftijdsgroepen?", Tijdschrift voor Economie en Management, vol. LI,1, 105-127.
- Yayla, Kemal (2010), İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim içi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhou, L. ve diğerleri (2007), "Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping", Journal of Electronic Commerce Research, 8 (1), 41-62.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ (Etik Kurul gerekmiyorsa bu kısım çıkarılabilir.)

Yapılan bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Araştırma verileri 2020 yılı öncesinde yüksek lisans tezi kapsamında toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS*
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	NAZAN PURUTOĞLU M.İHSAN ÇUBUKCU
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	NAZAN PURUTOĞLU M. İHSAN ÇUBUKCU
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	NAZAN PURUTOĞLU M.İHSAN ÇUBUKCU
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	NAZAN PURUTOĞLU
Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	NAZAN PURUTOĞLU

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -