



## DETERMINING CONSUMER PAYMENT PREFERENCES IN ONLINE SHOPPING BY GENDER: AN EXAMPLE OF AMASYA PROVINCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1604

PAP- GBRC- V.15-2022(36)-p.153-154

Murat Kartal<sup>1</sup>, Didar Buyuker Isler<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Suleyman Demiral University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Isparta, Turkey.

[sdumuratkartal@gmail.com](mailto:sdumuratkartal@gmail.com), ORCID:0000-0003-4936-0421

<sup>2</sup>Suleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Isparta, Turkey.

[didarbuyuker@sdu.edu.tr](mailto:didarbuyuker@sdu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8747-2339

### To cite this document

Kartal, M., Buyuker Isler, D. (2022). Determining consumer payment preferences in online shopping by gender: an example of Amasya province. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 153-154.

Permanent link to this document:<http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1604>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** The purpose of this study the development of technology and the widespread use of the internet for global consumers as a result of the increase of the interest in online shopping, consumers ' online shopping behavior according to gender preferred payment method to identify and to analyze whether they differed in.

**Methodology-** In order to achieve the purpose of the study, it was decided to conduct a survey application via Googlesurvey. In the survey, along with demographic questions, the participants were asked which payment methods they used. The participants aged 18 and over residing in Amasya province constitute the universe of the research. The sample of the study consists of 500 participants selected from within the universe by an easy sampling method. Of these 500 participants, 4 did not answer the relevant question and were considered lost sightings. Frequency and chi-square tests were applied to the obtained data.

**Findings-** In the survey conducted, participants were asked, 'which payment methods do you prefer for online shopping? the " question " is given the opportunity to select more than one option. The answers given are grouped as "Virtual payment (virtual payment by credit card only, wire transfer/EFT, mobile payment or virtual card/virtual wallet options at least one)", "Payment at the door (credit card only or cash at the door payment options at least one)", "Both virtual and door payment" and "Other". As a result of the survey, it was determined that 216 (43.5%) of the 496 respondents who answered the relevant question used a virtual payment method, 46 (9.3%) used a payment method at the door, 211 (42.5%) used both a virtual and a payment method at the door, and 23 (4.6%) chose the other option. Whether payment methods changed according to gender was measured by chi-square analysis. As a result of Chi-square analysis, it was found that  $p=0.007<\alpha=0.01$  and it was determined that payment methods may vary depending on gender.

**Conclusion-** As a result of the findings obtained from the analysis results, it is noted that about 86% of the participants use virtual payment methods, while only about 9.3% physically pay at the door. As a result of the Chi-square analysis, it was observed that men were more likely than expected to not choose a particular method and make payments both in virtual and at the door, while women were more selective about virtual payment methods.

**Keywords:** Online shopping, online consumer, consumer gender, online payment, payment preferences

**JEL Codes:** M30, M31, M39

## ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ ÖDEME TERCİHLERİNİN CİNSİYETE GÖRE BELİRLENMESİ: AMASYA İLİ ÖRNEĞİ

### ÖZET

**Amaç-** Bu çalışmanın amacı, teknolojinin gelişmesi ve küresel anlamda internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin online alışverişe olan ilgilerinin artması sonucu, tüketicilerin online alışveriş davranışlarında tercih ettikleri ödeme yöntemlerini saptamak ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmektir.

**Yöntem-** Çalışma amacına ulaşmak üzere Googlesurvey üzerinden anket uygulaması yapılmasına karar verilmiştir. Ankette demografik sorularla birlikte katılımcılara hangi ödeme yöntemlerini kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Araştırmanın evrenini Amasya ilinde ikâmet eden 18 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, evren içersinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 500 katılımcı oluşturmaktadır. Bu 500 katılımcıdan 4'ü ilgili soruya cevap vermemiş ve kayıp gözlem olarak kabul edilmiştir. Elde edilen veriler frekans ve ki-kare testleri uygulanmıştır.

**Bulgular-** Yapılan ankette katılımcılara, "Online alışverişte hangi ödeme yöntemlerini tercih edersiniz?" sorusuna birden fazla seçeneği işaretleme imkânı verilmiştir. Verilen yanıtlar "Sanal ödeme (sadece kredi kartı ile sanal ödeme, havale/EFT, mobil ödeme veya sanal kart/sanal cüzdan seçeneklerinden en az biri)", "Kapıda ödeme (sadece kapıda kredi kartı veya kapıda nakit ödeme seçeneklerinden en az biri)", "Hem sanal hem kapıda ödeme" ve "Diğer" olmak üzere gruplandırılmıştır. Anketin sonucunda ilgili soruya yanıt veren 496 katılımcıdan 216'sının (%43,5) sanal ödeme yöntemi kullandığı, 46'sının (%9,3) kapıda ödeme yöntemini kullandığı, 211'inin (%42,5) hem sanal hem de kapıda ödeme yöntemini kullandığı ve 23'ünün (%4,6) diğer seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir. Ödeme yöntemlerinin cinsiyete göre değişip değişmediği ki-kare analizi ile ölçülmüştür. Ki-kare analizi sonucunda  $p=0,007 < \alpha=0,01$  bulunmuş ve ödeme yöntemlerinin cinsiyete göre değişebildiği tespit edilmiştir.

**Sonuç-** Analiz sonuçlarından elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların yaklaşık %86'sının sanal ödeme yöntemlerini kullandığı, sadece yaklaşık %9,3'nün kapıda fiziken ödeme yaptığı dikkat çekmektedir. Ki-kare analizi sonucunda ise erkeklerin özellikle bir yöntem seçmeyip, hem sanal hem de kapıda ödeme yapmaya beklenenden daha yatkın oldukları, kadınların ise sanal ödeme yöntemlerine yönelik daha seçici oldukları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Online alışveriş, online tüketici, tüketici cinsiyeti, online ödeme, ödeme tercihleri

**JEL Kodları:** M30, M31, M39

## KAYNAKÇA

Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş., & Akkuş, Ç. (2014). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *Journal of Academic Social Science Studies*, 29(1), 403-425.

Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.

Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma. Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 141-156.

Bhagat, S. M. (2015). Factors Influencing Purchase and Non-Purchase Behaviour in Online Shopping. 8(1), 34-43.

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management and Data Systems*. 107(1), 21-36.

Ooi, K.-B. & Tan, G.-H. (2016), Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users To Explore Smartphone Credit Card, *Expert Systems With Applications*, 56, 33-46.

Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Academic Review*, 15(4), 122- 134.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.

Tombaş, H., & Çelik, A. A. (2022). Genç tüketicilerin elektronik ödeme yöntemi kullanımlarının belirleyicilerine dair alan araştırması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 47-63.

Uygun, M., Özçifçi, V., & Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.