

## TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI

Azar MİRZAYEV, Doktora Öğrencisi  
Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
ORCID: 0000-0002-5964-7576  
mirzeyev.azer93@gmail.com

Tahir BENLİ, Dr. Öğr. Üyesi  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer UBYO  
ORCID: 0000-0001-6380-3562  
tbenli@yahoo.com

### ÖZET

Bu araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda 05.04.2023-05.06.2023 tarihleri arasında Azerbaycan'da yaşayan tüketiciler arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 412 katılımcıya ulaşılarak anket yapılmıştır. Analizle toplanan verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T-testi ve ANOVA Testi uygulanmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu ve alışveriş sıklığı değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak yaş ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Elde edilen sonuçlara göre bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** PAZARLAMA, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, DENEYİM, ONLINE ALIŞVERİŞ DENEYİMİ, DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

**Jel Kodları:** M31, M1, M30

## **DIFFERENCES IN CONSUMERS' ONLINE SHOPPING EXPERIENCES ACCORDING TO THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS**

### **ABSTRACT**

In this research, it was tried to determine whether the online shopping experiences of Azerbaijani consumers show a statistically significant difference according to their demographic characteristics. In line with the purpose of the research, a survey was conducted between 05.04.2023-05.06.2023 by reaching 412 participants by convenience sampling method among the consumers living in Azerbaijan. It was determined that the data collected by the analysis showed normal distribution and T-test and ANOVA Test were applied to determine whether the online shopping experiences of consumers differ according to their demographic characteristics. As a result of the analyses, it was determined that consumers' online shopping experiences showed a statistically significant difference according to the variables of gender, monthly income, educational status and frequency of shopping. But, It was not there a significant difference according to the variables of age and marital status. According to the results obtained, some suggestions were made.

**Keywords:** MARKETING, CONSUMER, EXPERIENCE, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE, DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

**Jel Codes:** M31, M1, M30

## GİRİŞ

Son yıllarda e-ticaret küresel perakende sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Diğer pek çok sektör gibi, mal alım satımı da internetin ortaya çıkışının ardından önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Modern yaşamın devam eden dijitalleşmesi sayesinde, dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler artık online işlemlerin avantajlarından yararlanmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte dünya çapında beş milyardan fazla internet kullanıcısı ile online alışveriş yapanların sayısı da giderek artış göstermektedir. 2023 yılında küresel e-ticaret satışlarının dünya genelinde 6,5 trilyon ABD dolarını aşacağı tahmin edilmektedir (URL-1 ve URL-2). Azerbaycan e-ticaret pazarı, 2023 yılında beklenen %11,8'lik artışla, dünya genelinde %9,6'lık büyüme oranı göstermiştir. Azerbaycan e-Ticaret gelirinin %30,7'sini Elektronik ve Medya sektörü oluşturmaktadır. Bunu %25,4 ile Moda, %22,5 ile Gıda & Kişisel Bakım, %13,9 ile Mobilya & Gereçler ve kalan %7,6 ile Oyuncak, Hobi & Kendin Yap sektörleri takip etmektedir (URL-3).

E-ticaret platformları yoluyla online alışverişler de dijital çağın popüler aracı haline gelmekte ve tüketicilerin günlük hayatında hızlıca yerini alarak tüketicilere ürün ve hizmetleri anlık ve kolay bir şekilde satın alma fırsatı sağlamaktadır (Aslan, 2023). Online alışveriş tüketicilere ürün çeşitliliği, zamandan tasarruf ve maliyet azaltma gibi birçok avantaj sağlarken işletmeler içinde geniş kitlelere ulaşma imkânı ve fiziksel mağaza maliyetlerini azaltma fırsatları sunmaktadır (Akgül & Dağıstan, 2022). Ayrıca, online alışveriş platformları tüketiciler için ürün arama, bilgi alışverişinde bulunma, satın almadan önce yorumları inceleme, fiyat ve indirimleri karşılaştırma gibi çeşitli faydalar da içermektedir (Dennis vd., 2010; Olbrich & Holsing, 2011; Shen, 2012). Online alışveriş deneyimi mağaza içi alışverişe kıyasla daha az etkileşimli olsa da e-ticaretin kolaylığı ve esnekliğinden dolayı online alışveriş yapanlar tarafından daha fazla tercih edilmektedir (URL-2).

İlgili alan yazında online alışveriş deneyiminin öncüllerine (müşteri bağlılığı), sonuçlarına (müşteri sadakati, tekrar satın alma niyeti, müşteri tatmini, güven) (Dewi & Giantari, 2022; Rahman vd., 2023; Yin & Xu, 2021) ve düzenleyici rolüne (Amarullah vd., 2022; Mofokeng, 2023; Saha & Sahney, 2022) odaklanılmıştır. Ancak online alışveriş deneyiminin hangi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine odaklanan çok az çalışma olduğu görülmektedir (Saydan, 2008; Özgüven, 2011; Wan vd., 2012; Hussain & Bohari, 2012).

Bu çalışmanın amacı Azerbaycanlı tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

## 1. LİTERATÜR

Deneyim, ürün ve hizmet ekonomileri aşamalarından geçerek evrilen ekonomik ilerlemenin son aşaması olarak tanımlamaktadır (Pine & Gilmore, 1998). Holbrook & Hirschman (1982) deneyimin hedonik doğasına odaklanan ve tüketimin duygusal, duygusal ve fantezi yönlerini yakalayan en eski kavramlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Deneyimler, duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayan şeylerle karşılaşma, bunlardan etkilenme veya bunları yaşama sonucunda ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999). Pine & Gilmore (1998) deneyimin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört temel alanı olduğunu ortaya koymuştur. Eğitim alanı yeni bir şey öğrenmeyi, kaçış alanı bireyin tamamen kendini etkinliğin içine bırakmasını, eğlence alanı deneyimin en eski biçimlerinden biri olduğunu ve estetik alanı ise bireylerin buldukları ortamı değiştirmeden katıldıkları deneyimi ifade etmektedir (Hosany & Witham, 2010; Mehmetoglu & Engen, 2011; Oh vd., 2007). Kısacası eğlence ve estetik alanlarının pasif katılımı, eğitim ve kaçışın aktif katılımı gerçekleştirildiği belirtilmektedir.

Alışveriş deneyimi, bir tüketici ile bir ürün, şirket veya temsilci arasında gerçekleşen ve tepkiye yol açan etkileşimler bütünüdür (Schmitt, 2011). Bu deneyim tamamen kişiseldir ve tüketicinin çeşitli düzeylerde (rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve zihinsel) katılımını içermektedir. Alışveriş deneyiminin bilişsel ve duygusal

bileşenleri hedonik ve faydacı değere benzemektedir. (Rose vd., 2012). Online alışverişe ilişkin yapılan önceki araştırmalar çoğunlukla bilişsel ve duygusal unsurları online alışveriş deneyiminin iki ana bileşeni olarak kullanmıştır (Barari vd., 2020). Deneyimin bilişsel bileşeni, ürün ve hizmetlerin verimli bir şekilde edinilmesiyle ilgilidir ve tüketici alışveriş yaparken fiyat ve kalite gibi unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Duygusal bileşen ise alışveriş sırasında eğlence ve kaçışa dayanmaktadır (Frow & Payne, 2007; De Keyser vd., 2015). Nitekim, Bridges & Florsheim (2008), tüketicilerin online alışveriş esnasında hem duygusal hem de bilişsel duyguları deneyimlemenin peşinde olduğunu ifade etmektedir.

Saydan (2008) tüketicilerin online alışveriş davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve analizler sonucunda cinsiyet, eğitim durumu ve yaşın farklılık gösterdiğini bulgulamıştır. Özgüven (2011) İzmir’de online alışveriş yapan bireylerin tutumlarının demografik özelliklere göre farklılığını incelemiş ve cinsiyet, yaş, eğitim durumunun farklılık gösterdiğini gelir, medeni durum ve mesleğin anlamlı farklılığının olmadığını belirlemiştir. Benzer şekilde Wan vd. (2012) yaşa ve cinsiyete göre online alışveriş deneyiminin farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Hussain & Bohari (2012) Malezya’daki lisansüstü öğrencilerin online satın alma tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmış ve sonuçlar yaş, cinsiyet ve sektöre göre anlamlı farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Richa (2012) Hindistan’da demografik özelliklerin online alışveriş üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma bulguları; sadece cinsiyetin anlamlı bir farklılık gösterdiğini, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim düzeyinin anlamlı bir farklılığa sahip olmadığını göstermiştir. Armağan & Temel (2018) tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ele almıştır. Araştırma neticesinde, online alışverişe yönelik tutumların demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir

durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği ancak medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

İlgili literatürden hareketle aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Bireylerin online alışveriş deneyimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Bireylerin online alışveriş deneyimleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Bireylerin online alışveriş deneyimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Bireylerin online alışveriş deneyimleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Bireylerin online alışveriş deneyimleri alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

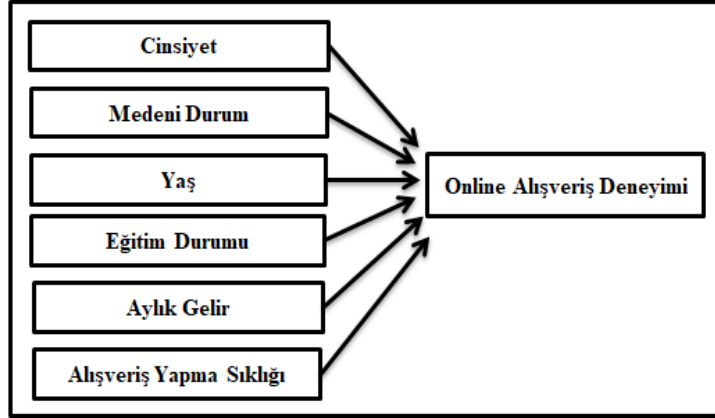
## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde online alışveriş deneyimi ile müşteri sadakati, tekrar satın alma niyeti, müşteri tatmini, güven, müşteri bağlılığı ve teknoloji kabul modeli kavramlarının ilişkilendirildiği çalışmalara rastlanmıştır (Dewi & Giantari, 2022; Rahman vd., 2023; Yin & Xu, 2021; Aarullah vd., 2022; Mofokeng, 2023; Saha & Sahney, 2022; Akgül & Dağistan, 2022). Tüketici pazarını bölümlendirmek için kullanılan demografik bölümlendirmenin firmalar için önemli bir kıstas olmasının yanı sıra literatürde tüketicilerin online alışveriş deneyimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısının az olması ve Azerbaycan'da yaşayan tüketiciler ekseninde gerçekleştirilen çalışmaların yetersiz olması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

## 2.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 2.3. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini ise Azerbaycan’da yaşayan tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 412 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin sayısı %95 güvenilirlik düzeyinde yeterlidir (Cohen & Morrison, 2007). 05.04.2023-05.06.2023 tarihleri arasında katılımcılara anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulamasının yapılabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 05.01.2023 tarih ve 2023/11 sayılı kararı ile alınmıştır.

## 2.4. Anket Formunun Hazırlanması ve Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında tüketicilerin online alışveriş deneyimlerini ölçebilmek için Jeong, Fiore, Niehm ve Lorenz (2009)’in çalışmasında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan online alışveriş deneyimine ilişkin ifadeler 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise örneklemin demografik niteliklerini belirleyebilmek için yedi adet soru sorulmuştur. Toplanan veriler SPSS paket programı ile çözümlenmiştir. Araştırma verisinin normal dağılım göstermesinden dolayı katılımcıların online alışveriş deneyimlerinin demografik

özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için T-Testi ve ANOVA Testi uygulanmıştır.

## 2.5. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların online alışveriş deneyimlerinin demografik niteliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin tespitine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1’de araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin demografik niteliklerine yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre bireylerin %74,3’ü erkek, %25,7’si kadındır. Cevaplayıcıların %74,5’i bekâr, %25,5’inin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %62,9’unun 18-25 yaş, %24,5’inin 26-35 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin %68,3’lük kısmının lisans, %16,7’lik kısmının ise önlisans mezunu olduğu saptanmıştır.

**Tablo 1. Örneklemin Demografik Niteliklerine Yönelik Veriler**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<b>Cinsiyet</b>			<b>En Çok Alışveriş Yapılan Site</b>		
Kadın	106	25,7	Unimal.Az	28	6,8
Erkek	306	74,3	Shop.Az	38	9,2
<b>Medeni Durum</b>			Hamisiburada.Az	36	8,7
Bekâr	307	74,5	Lalafo.Az	68	16,5
Evli	105	25,5	Tap.Az	132	32
			Umico.az	110	26,7
<b>Yaş</b>			Toplam	412	100,0
18-25	259	62,9	<b>Alışveriş Yapma Sıklığı</b>		
26-35	101	24,5	Haftada birkaç kez	57	13,8
36-45	24	5,8	Ayda birkaç kez	137	33,3
46 ve üzeri	28	6,8	Altı ayda birkaç kez	78	18,9
			Yılda birkaç kez	140	34,0
<b>Eğitim Düzeyi</b>			<b>İnternette En Çok Satın Alınan Ürün</b>		
Ön lisans	69	16,7	Giyim	234	56,8
Lisans	281	68,3	Ev eşyası	22	5,3
Lisansüstü	62	15,0	Elektronik ürün	91	22,1
			Kozmetik	13	3,2
			Gıda	15	3,6
			Bilet	14	3,4
			Kitap	23	5,6
Toplam	412	100,0	Toplam	412	100,0



Örneklemin %29,4'ünün gelirin olmadığı, %24,5'inin 0-300 Manat, %14,3'ünün de 901 Manat ve üzeri aralığında gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok alışveriş yaptıkları siteler Tap.Az (%32), Umico.az (%26,7) ve Lalafo.Az (%16,5)'dir. Bireylerin %34'ü internet üzerinden yılda birkaç kez alışveriş yaparken, %33,3'ü satın almalarını ayda birkaç kez internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Örneklemin internet üzerinden en çok satın aldıkları ürünün ise giyim (%56,8) ve elektronik ürün (%22,1) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan online alışveriş deneyimi ölçeğinin geçerliliğini tespit edebilmek için keşfedici faktör analizinden güvenilirlik düzeyini belirleyebilmek için Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır.

**Tablo 2.** Online Alışveriş Deneyimi Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Eğlence	Tercih ettiğim online alışveriş sitesinde ürünlerin sunulma şekli bana göre zevklidir.	0,562	3,045
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesinde ürünlerin sunulma şekli çok eğlencelidir.	0,878	
Eğitim	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumları benim için eğitici bir alışveriş deneyimi yaratır.	0,454	63,094
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesinde sunulan ürünlere bakmak bana bir öğrenme deneyimi sağlar.	0,548	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesinde ürün sunumlarına göz atmak moda hakkında yeni şeyler öğrenmeye merakımı uyandırır.	0,753	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumları beni moda konusunda daha bilgili yapar.	0,838	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumlarına göz atarken modayı öğrenirim.	0,867	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumları moda konusundaki bilgimi artırır.	0,917	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesinde ürün sunumlarına göz atmak beni moda trendleri hakkında daha bilgili yapar.	0,766	
Kaçış	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki yer alan ürün sunumlarına baktığımda kendimi farklı bir dünyada hissediyorum.	0,622	6,090
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumlarına bakarken kendimi farklı bir insan gibi hissedirim.	0,794	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumlarına baktığımda kendimi başka biri gibi hayal ederim.	0,872	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumlarına bakarken başka bir kişiyim gibi davrandığımı hissedirim.	0,813	
Estetik	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumlarını incelerken gerçek bir uyum hissedirim.	-0,550	1,780
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumları çok çekicidir.	-0,680	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumları tasarım detaylarına gerçekten dikkat edildiğini gösterir.	-0,485	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumlarına bakmak bile hoş bir deneyimdir.	-0,720	
	Tercih ettiğim online alışveriş sitesindeki ürün sunumlarına göz atmak bana keyif verir.	-0,718	
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>			74,009
<b>KMO</b>			0,960
<b>Barlett Testi</b>			7310,773
<b>SD</b>			153
<b>P</b>			0,000

Keşfedici faktör analizi neticesinde KMO değeri 0,960 Barlett Küresellik Testi 7310,773 ve anlamlılığının da 0,000 olduğu belirlenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde ölçeğin yapısal geçerliliği sağladığı ifade edilebilir (Karagöz, 2017).

Araştırmalarda kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayısının 0,60 ve daha yüksek değere sahip olması ölçeklerin güvenilirliği için yeterli kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 3'te Cronbach Alpha katsayısına yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar

Ölçekler	Güvenilirlik
<b>Online Alışveriş Deneyim</b>	<b>0,967</b>
Eğlence	0,790
Eğitim	0,951
Kaçış	0,934
Estetik	0,921

Online alışveriş deneyimi ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının 0,967 olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde eğlence için 0,790, eğitim için 0,951, kaçış için 0,934 ve estetik boyutu için 0,921 katsayıları elde edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Online alışveriş deneyimi ölçeğinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık değerleri tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Normal Dağılım Testi Sonuçları

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Eğlence	-0,679	-0,181
Eğitim	-0,697	0,270
Kaçış	-0,060	-0,717
Estetik	-0,660	0,302

Araştırma kapsamında normal dağılıma uygun testlerin yapılabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması gerekmektedir. Araştırma

kapsamında elde edilen değerlerin -1 ile +1 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Kalaycı, 2017).

Tablo 5'te katılımcıların online alışveriş deneyimlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik T-testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5.** Cinsiyete Göre T-testi Tablosu

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Eğlence	Kadın	106	3,3066	1,09233	0,591	410	0,555
	Erkek	306	3,2369	1,03000			
Estetik	Kadın	106	3,4547	0,88006	1,884	410	<b>0,060</b>
	Erkek	306	3,2497	0,99343			
Kaçış	Kadın	106	2,9434	1,09342	0,144	410	0,886
	Erkek	306	2,9257	1,09300			
Eğitim	Kadın	106	3,4717	0,91657	1,663	410	<b>0,097</b>
	Erkek	306	3,2913	0,97748			

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre online alışveriş deneyimi ölçeği alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre fark göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ). Estetik ve eğitim boyutunun ise %10 seviyesinde anlamlı fark gösterdiği belirlenmiştir ( $p<0,10$ ). Grup ortalamalarına göre kadınların erkeklere göre online alışveriş sitelerine yönelik eğitim ve estetik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.  $H_1$  hipotezi eğlence ve kaçış boyutu açısından ret, estetik ve eğitim boyutu açısından kabul edilmiştir. Bu durumda  $H_1$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6'da katılımcıların online alışveriş deneyimlerinin medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre online alışveriş deneyimi ölçeği alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ). Bu durumda  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6.** Medeni Duruma Göre T-testi Tablosu

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Eğlence	Evli	105	3,1143	1,24664	-1,413	148,849	0,160
	Bekar	307	3,3029	0,96478			
Estetik	Evli	105	3,2495	1,13740	-0,580	151,516	0,563
	Bekar	307	3,3205	0,90514			
Kaçış	Evli	105	3,0810	1,15114	1,642	410,000	0,101
	Bekar	307	2,8787	1,06783			
Eğitim	Evli	105	3,3973	1,09516	0,672	156,718	0,503
	Bekar	307	3,3174	0,91637			

Tablo 7’de katılımcıların online alışveriş deneyimlerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 7.** Yaş Göre ANOVA Tablosu

Değişkenler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P
Eğitim	1) 18-25	259	3,3177	0,90687	0,210	0,890
	2) 26-35	101	3,3805	1,11617		
	3) 36-45	24	3,4345	1,04510		
	4) 46 ve üzeri	28	3,2857	0,85449		
Eğlence	1) 18-25	259	3,2799	0,95023	0,794	0,498
	2) 26-35	101	3,2574	1,23007		
	3) 36-45	24	3,3125	1,03012		
	4) 46 ve üzeri	28	2,9643	1,18578		
Estetik	1) 18-25	259	3,2934	0,90017	0,059	0,981
	2) 26-35	101	3,3248	1,16477		
	3) 36-45	24	3,3500	0,84287		
	4) 46 ve üzeri	28	3,2643	0,95072		
Kaçış	1) 18-25	259	2,8523	1,04509	1,214	0,304
	2) 26-35	101	3,0644	1,22508		
	3) 36-45	24	3,0104	1,02012		
	4) 46 ve üzeri	28	3,0982	1,05044		

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre online alışveriş deneyimi ölçeği alt boyutlarının yaş değişkenine göre farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p>0,05$ ). Bu durumda  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8’de katılımcıların online alışveriş deneyimlerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8.** Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Değişkenler	Eğitim Durumu		Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Eğitim	1).Ön lisans	69	3,2919	1,19534	0,267	0,766	
	2) Lisans	281	3,3325	0,89181			
	3) Lisansüstü	62	3,4124	1,00687			
Eğlence	1).Ön lisans	69	2,9493	1,35892	3,964	0,020	1-2,1-3
	2) Lisans	281	3,2936	0,93738			
	3) Lisansüstü	62	3,4194	1,06430			
Estetik	1).Ön lisans	69	3,2290	1,22295	0,383	0,682	
	2) Lisans	281	3,3039	0,87441			
	3) Lisansüstü	62	3,3774	1,06454			
Kaçış	1).Ön lisans	69	3,1304	1,23193	1,451	0,235	
	2) Lisans	281	2,8808	1,02383			
	3) Lisansüstü	62	2,9315	1,21312			

Tablo 8’de yer alan sonuçlara göre online alışveriş deneyimi ölçeği alt boyutlarından eğitim, estetik ve kaçış boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermediği, eğlence boyutunun eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda verilerin homojenlik göstermediği saptanmış hangi gruplarda farklılık yaşandığını belirleyebilmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Farklılık yaşanan gruplar arasındaki ortalamalar karşılaştırıldığında genel olarak tüketicilerin yaşları arttıkça online alışveriş sitelerine yönelik eğlence algısının arttığı söylenebilir. H<sub>4</sub> hipotezi estetik, kaçış ve eğitim boyutu için ret, eğlence boyutu açısından kabul edilmiştir. Bu durumda H<sub>4</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir

Tablo 9’da katılımcıların online alışveriş deneyimlerinin alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9.** Alışveriş Yapma Sıklığına Göre ANOVA Tablosu

Değişkenler	Alışveriş Yapma Sıklığı	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Eğitim	1) Haftada birkaç	57	3,2932	1,02285	3,359	0,019	2-4
	2) Ayda birkaç	137	3,5089	0,90132			
	3) Altı ayda birkaç	78	3,4011	0,90352			
	4) Yılda birkaç kez	140	3,1531	1,00734			
Eğlence	1) Haftada birkaç	57	3,3246	1,17447	5,500	0,001	2-4, 3-4
	2) Ayda birkaç	137	3,4161	0,91267			
	3) Altı ayda birkaç	78	3,4295	0,90713			
	4) Yılda birkaç kez	140	2,9714	1,13126			
Estetik	1) Haftada birkaç	57	3,4632	0,98717	4,703	0,003	1-4, 2-4, 3-4
	2) Ayda birkaç	137	3,4307	0,89143			
	3) Altı ayda birkaç	78	3,4000	0,88038			
	4) Yılda birkaç kez	140	3,0571	1,04028			
Kaçış	1) Haftada birkaç	57	3,1053	1,23649	4,137	0,007	1-4, 2-4, 3-4
	2) Ayda birkaç	137	3,0712	1,07099			
	3) Altı ayda birkaç	78	3,0192	1,04351			
	4) Yılda birkaç kez	140	2,6714	1,03885			

Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre online alışveriş deneyimi ölçeği alt boyutlarının katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Yapılan analiz sonucunda verilerin homojenlik gösterdiği saptanmış hangi gruplarda farklılık yaşandığını belirleyebilmek için Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. Farklılık yaşanan gruplar arasındaki ortalamalar karşılaştırıldığında genel olarak tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları arttıkça online alışveriş sitelerine yönelik eğlence, kaçış, eğitim ve estetik boyutuna yönelik algısının da arttığı söylenebilir. Bu durumda  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H <sub>1</sub> : Bireylerin online alışveriş deneyimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H <sub>2</sub> : Bireylerin online alışveriş deneyimleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>3</sub> : Bireylerin online alışveriş deneyimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H <sub>4</sub> : Bireylerin online alışveriş deneyimleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H <sub>5</sub> : Bireylerin online alışveriş deneyimleri aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H <sub>6</sub> : Bireylerin online alışveriş deneyimleri alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar tablo 10'da özet olarak verilmiştir. Araştırma hipotezlerinden 1 tanesi kabul, 3 tanesi kısmen kabul ve 2 tanesi reddedilmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternetin günlük yaşantımıza girmesi ile birlikte sağladığı faydalardan biriside tüketicilerin evlerinden çıkmadan birçok ürünü inceleyebilmeleri ve birçok satıcıyı karşılaştırarak satın alımlarını gerçekleştirebilmektedirler. Günümüzde birçok firma mağazalarından satış yapmanın yanı sıra oluşturdukları e-ticaret sitelerinden de faydalanmaktadır. Hatta artan mağaza giderleri karşısında birçok firma sadece ürünlerini e-ticaret üzerinden yaparak daha fazla kâra geçmeyi amaçlamaktadır. Bu durumdan kaynaklı olarak e-ticaret sitelerinin sayısı artmış ve tüketiciler bir mal veya hizmet satın alacağı zaman birçok e-ticaret sitesi ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinmeyi ve rakiplerinden farklılaşmayı amaçlayan e-ticaret siteleri müşterilerine unutamayacakları deneyimler yaşatmayı amaçlayarak rakiplerinin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Birçok e-ticaret sitesi müşterilerinin demografik özelliklerine göre pazarlama stratejilerini gerçekleştirmektedir.

Bu araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadeler dört faktörde toplanmıştır. Bu faktörler estetik, eğitim, kaçış ve eğlencedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin cinsiyetlerine göre fark gösterip göstermediğini tespit edebilmek için t- testi yapılmış ve elde edilen bulgulara göre kadınların erkeklere göre online alışveriş sitelerine yönelik estetik algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonucun Saydan (2008)'in çalışması ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre kadınların erkeklere göre detaylara daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Katılımcıların online alışveriş deneyimlerinin medeni durum değişkenine göre fark gösterip göstermediğini tespit edebilmek için yapılan t- testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durumun sebebinin Azerbaycan'da faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin hedef pazarında gördüğü bireyleri medeni durumlarına göre bölümlendirmemesi ve web sitelerinde medeni duruma göre tüketicilerin algılarında farklılaşmaya gitmemeleri olabilir.

Bireylerin online alışveriş deneyimlerinin medeni durum değişkenine göre fark gösterip göstermediğini tespit edebilmek için yapılan t- testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durumun sebebinin Azerbaycan'da faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin hedef pazarında gördüğü bireyleri medeni durumlarına göre bölümlendirmemesi ve web sitelerinde medeni duruma göre tüketicilerin algılarında farklılaşmaya gitmemeleri olabilir. Elde edilen sonucun Richa (2012)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışma ile benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin yaş değişkenine göre fark gösterip göstermediğini tespit edebilmek için yapılan t- testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu durumun sebebinin Azerbaycan'da faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin Pazar bölümlendirme çalışmalarında yaş faktörünü göz ardı etmesi olabilir.

Bir diğer önemli bulgu ise tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin eğitim durumlarına göre fark gösterip göstermediğini belirleyebilmek için ANOVA testi yapılmış ve elde edilen bulgulara göre eğlence boyutunda fark tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça online alışveriş sitelerine yönelik eğitim algısının da arttığı ifade edilebilir. Bu sonuçta anlaşılacağı üzere bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça online alışveriş sitelerinden modayı takip etmeleri ve ürünlere yönelik araştırma yapma durumları da artış göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde elde edilen sonucun Özgüven (2011)'in çalışması ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin aylık gelirleri ile online alışveriş deneyimleri arasında karşılaştırma yapıldığında anlamlı farklılık yaşandığı belirlenmiştir. Yapılan ANOVA



testi sonuçlarına göre genel olarak katılımcıların aylık gelirleri azaldıkça online alışveriş sitelerine yönelik estetik algısının arttığı söylenebilir. Armağan ve Temel (2018) gerçekleştirdikleri çalışmasında online alışveriş deneyiminin aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

Son olarak bireylerin online alışveriş deneyimlerinin alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için yapılan analizler neticesinde bireylerin alışveriş yapma sıklıklarının arttıkça online alışveriş deneyimi alt boyutları olan eğlence, eğitim, kaçış ve estetik boyutuna yönelik algısının da arttığı saptanmıştır.

Günümüzde benzer ürünleri satan birçok e-ticaret sitesi bulunmaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen e-ticaret siteleri müşterilerine unutmayacakları deneyimler yaşatmalı, onları memnun etmeli sonrasında bağlılık hissi uyandıracak çalışmalar yapmalıdır. Müşterilerine dönem dönem memnuniyet düzeylerini tespit edecek çalışmalar yapılmalı ve müşterilerini önemsedikleri vurgusunu karşı tarafa iletmelidir.

Bu araştırmada Azerbaycanlı tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin farklı bir ülkede uygulanması ile kıyaslamalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

Akgül, D., & Dağıstan, M. T. (2022). Gençlerin Teknoloji Kabulünün ve Web Sitesi Tasarımının Online Alışveriş Deneyimi Üzerindeki Etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(26), 17-40.

Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role of online shopping experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 61-83.

Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.

Aslan, M. (2023). Benlik Saygısı ve Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Üzerine Etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(1), 1-11.

Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.

Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>.

Cohen, L. M. L. and Morrison, K.(2007). Research methods in education 6th edition, London: Rouledge.

Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women’s online shopping behaviour. *Journal of customer behaviour*, 9(2), 151-174.

Dewi, N. W. P. N., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The mediation role of customer satisfaction and trust in the effect of online shopping experience on repurchasing intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78-83.

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers’ experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 49(3), 351-364.

Hussain, A. H., & Bohari, A. M. (2012). The use of high-speed internet as a platform for compulsive online buying: A case of study of post-graduate students in Malaysia. *Geografia*, 8(7).

Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Dinamik Akademi.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. *Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık*.

Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.

Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5).

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.

Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (C. 76). Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.

Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Fattah, F. A. M. A., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273.

Richa, D. (2012). Impact of demographic factors of consumers on online shopping behaviour: A study of consumers in India. *International journal of engineering and management sciences*, 3(1), 43-52.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

Saha, M., & Sahney, S. (2022). Exploring the relationships between socialization agents, social media communication, online shopping experience, and pre-purchase search: A moderated model. *Internet Research*, 32(2), 536-567.

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

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.

Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.

Wan, Y., Nakayama, M., & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 135-148.

Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 91(23-24), 2882-2895.

### **Web Kaynakları**

URL-1, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kuresel-e-ticaret-hacminin-2022yi-5-5-trilyon-dolarla-kapatmasi-bekleniyor/2702956> (Erişim Tarihi 08.08.2023).

URL-2,<https://www.statista.com/topics/871/online-hopping/?fbclid=IwAR3Ts-fWKGQZUumLYtMBeyQUQv3fjyJPBZ4AsUYhyqevSApiQZ6RTd4s91g#topicOverview> (Erişim Tarihi 08.08.2023).

URL-3,<https://ecommercedb.com/markets/az/all> (Erişim Tarihi 08.08.2023)