



# Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aruuibfdergisi>



## Online alışverişlerde tüketici harcamaları ve gelir ilişkisi

*The relationship between consumer expenditures and income in online shopping*

Hilal Mola<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Araştırma Görevlisi Doktor, Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Erzurum, Türkiye, [hilal.karatas@atauni.edu.tr](mailto:hilal.karatas@atauni.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-2707-5577

### MAKALE BİLGİSİ

#### Makale geçmişi:

Başvuru: 8 Kasım 2023

Kabul: 22 Kasım 2023

#### Anahtar kelimeler:

Online Alışveriş,  
Tüketici Davranışları,  
Ki-Kare Analizi

#### Makale türü:

Araştırma makalesi

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 8 November 2023

Accepted: 22 November 2023

#### Keywords:

Online Shopping,  
Consumer Behavior,  
Chi-Square Analysis

#### Article type:

Research article

### ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler birçok alışkanlıkları gibi alışveriş yöntemlerini de değiştirmişlerdir. İnternet kullanımı alışverişlerde kısıtları kaldırmış ve tüketicilere sınırsız bir alışveriş dünyası sunmuştur. Özellikle yaşanan şehrin sunduğu imkânlarla yetinmeyen tüketiciler online alışverişe yönelmiş ve istediği ürünleri dünyanın herhangi bir yerinden talep edebilmişlerdir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları üzerinde durarak, tüketicilerin demografik özellikleri ile gelir ve online alışverişte yapmış oldukları harcama miktarları arasındaki ilişkiyi ve geleneksel alışveriş yöntemlerinden online alışverişe yönelim nedenlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini Erzurum ilinde yaşayan ve online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma verileri yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Toplam 400 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 22.0 programında ki-kare ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda medeni durum, yaş, gelir ve bir ay içerisinde online alışveriş yapma sıklığı ile bir ay içerisinde online alışverişte yapılan harcama miktarı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışma Erzurum ilinde ikamet eden ve online alışverişe yönelen tüketicilerin profillerini ve online alışverişlerde harcama-gelir ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Erzurum ilinde online alışverişe yönelen tüketicilerin profillerini ve bu tüketicilerin online alışverişlerde harcama-gelir ilişkisini inceleyen ilk çalışma olması nedeni ile literatüre katkı sağlayacaktır.

### ABSTRACT

With the widespread use of the Internet, individuals have changed their shopping styles, as well as many of their habits. Internet usage has removed restrictions on shopping and offered consumers an unlimited shopping world. Especially consumers who are not satisfied with the opportunities offered by the city they live in have turned to online shopping and can request the products they want from anywhere in the world. In this direction, the aim of the study was to reveal the reasons for their tendency towards online shopping from traditional shopping styles, the relationship between consumers' income and the amount they spend in online shopping, and their demographic characteristics by focusing on the changing shopping habits of consumers. The population of the study consists of consumers who live in Erzurum and shop online. Study data was obtained by face-to-face survey method. A survey was applied to a total of 400 people and the data obtained was analyzed with chi-square test using the SPSS 22.0 program. As a result of the analysis, a significant relationship was found between marital status, age, income, frequency of online shopping in a month and the amount of spending on online shopping in a month. The study aims to reveal the profiles of consumers residing in Erzurum and turning to online shopping and the expenditure-income relationship in online shopping. It will contribute to the literature as it is the first study to examine the profiles of consumers who turn to online shopping in Erzurum province and the expenditure-income relationship of these consumers in online shopping.

\* Sorumlu yazar / Corresponding author

E-posta / E-mail: [hilal.karatas@atauni.edu.tr](mailto:hilal.karatas@atauni.edu.tr)

Atıf / Citation: Mola, H. (2023). Online alışverişlerde tüketici harcamaları ve gelir ilişkisi. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 99-108.  
<http://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1387749>

## 1. Giriş

Dünyada yaygın olarak kullanılan, sürekli büyüyen, geniş kitlesel bir iletişim aracı olan internet birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlamakta ve bilgiye ucuz, kolay ve hızlı erişmeyi sağlamaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2011). Dünya çapında muazzam büyüyen internet ağı, küresel bir pazarda yer alan tüketici kitlesinin ve firmaların oluşmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin ticari bir ortam olarak görülmeğe başlaması, firmaların bilgisayar ortamlarında tüketicilere yönelik yenilikçi yöntemlerini denemelerini sağlamıştır. Bu gelişmeler, internetin iletişim aracı olarak görülmesinin ötesinde yeni bir pazar ortamı olarak da görmemizi sağlamıştır (Ricciuti, 1995).

Birçok sektörde olduğu gibi ticaret sektöründe de değişimler ve gelişimlere sebep olan ve artık pazarlama aracı olarak görülen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Tüketicilere mağaza ve vitrin gezip yorulmadan, karşılaştırma imkânı sağlayarak ve farklı kişilere danışma, fikir alma gibi üstünlükleri de sunarak satın alma sorununa bir çözüm oluşturmuştur (Enginkaya, 2006). Ayrıca internet kullanımının ekonomik hayatta artışı ile toplumun yaşam kalitesi yükselirken, tüketicilerin alışveriş davranışlarında, alışveriş tutumlarında ve tercihlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu yüzden akademik çevre ve uygulayıcılar toplumu, kültür ve tüketiciler açısından internete önem vermek durumuna gelmişlerdir (Kayabaşı, 2010). Daha önceden sosyalleşmek, zaman geçirmek amacıyla yapılan alışverişin zamanla bazı tüketiciler tarafından sıkıcı, zaman kaybı gibi bir faaliyet haline gelmesi tüketici davranışındaki değişimlerin göstergesidir. Alışveriş yapmanın sıkıcı olduğunu düşünen tüketiciler için internetteki gelişimler ve internette pazarlamanın yaygın hale gelmesi alışverişte iyi bir alternatif oluşturmuştur. Böylece tüketicilerin internette alışveriş yapmaları arttıkça, bu durumun incelenmesi de önem kazanmıştır. Yapılan çalışmalarda satın alma süreci incelendiğinde tüketicilerin demografik özelliklerinin, psikolojik durumlarının yani tüketicilerin özelliklerinin önemli olduğu görülmüştür (Khin vd., 2016).

Özellikle son zamanlarda tüketicilerin kariyere verdikleri önemin artması sonucunda günün büyük bir kısmını çalışarak geçiren ve şehir yaşamında yoğun olan stres faktöründen sıkılan tüketiciler, boş zamanlarını aile ve arkadaşlarıyla geçirmek istemektedirler. Bu sebeple alışverişe daha az zaman ayırmakta ve dolayısıyla mağaza gezmek yerine online alışveriş tercih etmektedirler (Enginkaya, 2006). İnternetteki bu ilerleme sadece tüketiciler açısından değil ayrıca satıcılar açısından da değişiklikler meydana getirmiştir. Böylece satıcılarda tüketicilerin davranışlarındaki değişikliği yakından takip etme zorunda kalmışlardır.

Tüketicilerde görülen bu değişimler yeni farklı bilgiler edinmekten kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketiciler alışveriş yaparken çok fazla tercih arasından seçim yapmaktadırlar. Bu yüzden firmalar tüketicilere kendilerini sık sık hatırlatma yoluna gitmektedirler. Bunun için işletmelerin izlediği en güzel yol insanların çok vakit harcadıkları internet ortamında bulunup daha kısa sürede daha fazla tüketiciye ulaşarak taleplere cevap verme olanağı elde etmeleridir (Leinbach-Rehle, 2015). Değişen yaşam koşulları ile geleneksel alışveriş yönteminin terk edilmesi araştırmacıları online alışverişini araştırmaya yönlendirmiştir.

Bu çalışmada da ilk olarak geleneksel alışveriş şekillerinden online alışverişe yönelik süreci incelenerek, online alışveriş tercih nedenleri araştırılmıştır. İkinci bölümde online alışverişte tüketici tercihlerine değinilerek literatürde yapılan benzer çalışmalara yer verilmiştir. Son bölümde ise çalışmanın amacı ve öneminden bahsedilerek elde edilen analiz sonuçları yorumlanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda öncelikle tüketicilerin online alışverişe yönelik nedenleri ve geleneksel alışverişte

karşılaştıkları dezavantajlar sıralanmıştır. Devamında ise üreticilerle satıcıların online alışverişte satışlarını artırabilmek için nelere dikkat etmeleri gerektiğine yer verilmiştir.

## 2. Geleneksel Alışveriş Yöntemlerinden Online Alışverişe

İnternetin bu kadar yaygınlaşması, her evde bilgisayarların olması ve hatta her bireyin elinde akıllı telefonların olması oldukça uzun bir süreci kapsamaktadır. İnternete erişimin güç olduğu zamanlarda bireyler alışveriş yapacakları zaman geleneksel yöntemi seçmek zorunda kalmaktaydı. Bu bazı bireyler tarafından zevk alınan bir durum olduğu kadar bazıları için ise vakit kaybı ve zahmetli bir durumdu. İnternetin yaygınlaşması ile geleneksel alışveriş yöntemini zahmetli bulan ve geleneksel yöntemle tatmin olamayan bireyler alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeye başlamışlardır.

İlk zamanlarda internet sadece web'de gezinme, e posta takip etme, oyun eğlence sitelerini kullanma, haber okuma gibi aktiviteleri içerirken daha sonra tüm bu aktiviteler yerini internet çağının en önemli özelliği olan elektronik alışverişe bırakmıştır. Çevrimiçi alışveriş adını da alan elektronik alışverişte tüketiciler, önce merak ettikleri mal ve hizmetler hakkında internete girer ve ihtiyaçla ilgili bilgi sahibi olup daha sonra bilgi sahibi oldukları mal ve hizmetten etkilenerek satış hizmetinden faydalanma aşamasına geçmektedirler (Na Li ve Ping Zhang, 2002). Aslında 1994 yılı internette alışveriş yapmanın başlangıç yılı olarak sayılır. Fakat internet alışverişinin bir sektör haline gelmesi 2000'li yılların başlarına doğrudur. Çünkü bu yıllarda işletmeler dar kapsamlı geleneksel ticarettten sınılıp, yüksek maliyetlerle karşılaşmadan tüketici kitlesine ulaşma fırsatı bulmuşlardır. İnternette alışverişin başlaması ile uzak pazarlar yakınlaşmış, daha pratik ticari faaliyetlerde ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ise alışverişlerini istedikleri her an yapabileceği kolaylığa sahip olmuşlardır (Özgülven, 2011). Tüm bu gelişmeler ülkemizde de paralellik göstermiş ve internet kullanımında daha aktif bir hale gelmiştir. Böylece Türkiye'de de internetin tüm avantajlarından faydalanılmaya başlanmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2018 yılında yapmış olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden internete erişim imkânına sahiptir. Bilgisayar ve internet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9, 15-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken kadınlarda %50,6 ve %65,5 olarak belirlenmiştir. Bu istatistiklere internet alışverişini açısından incelendiğinde ise; internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi, %31,9'u seyahat bileti, araç kiralama vb. %26,8 ile ev eşyası, %22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete aldığı görülmektedir (TÜİK, 2018). 2022 yılında yapılan Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; hanelerin %94,1'inin evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlemlenmiştir. 2022 yılında yapılan Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına bakıldığında ise bir önceki yıla göre %2,1 artış gözlemlenerek hanelerin %94,1'inin evden internete erişim imkânına sahip olduğu ortaya konulmuştur (TÜİK, 2022). Görüldüğü gibi internetin kullanımı yıldan yıla yaygınlaşmış ve bu yaygınlaşma ile online alışverişe yönelimdeki artışta paralellik göstermiştir.

## 3. Online Alışverişte Tüketici Davranışları ve Literatür Taraması

Hayatımız boyunca aldığımız önemli kararlardan biri de ekonomik kararlardır. Çünkü yaşamımızı devam ettirebilmek, elimizde bulunan

parayı en iyi şekilde değerlendirebilmek veya yapacağımız seçimlerde maksimum faydayı sağlayabilmek için ekonomik kararlara ihtiyaç duyarız (Mola, 2020). Bu kararlar doğrultusunda tüketiciler rasyonel birey olarak hareket etmekte ve kendi faydalarını maksimum yapacak, ellerindeki parayı en iyi şekilde değerlendirecek kararlar alarak bu doğrultuda alışveriş yöntemlerini de belirlemektedirler. Online alışverişin sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmak isteyen tüketiciler bu yöntemi tercih etmeye başlamışlardır. Literatüre bakıldığında tüketicilerin online alışverişe yönelimlerini araştıran çalışmalara rastlanmaktadır. Vrechopoulos, Siomkos ve Doikidis (2001) yaptığı çalışmada online alışverişe yönelen tüketicilerin yani internet alışverişini yenilik olarak benimsemek isteyenlerin profillerini ortaya koymaktadırlar. Çalışmada yaş cinsiyet gibi demografik bilgiler incelenmiş ve internet alışverişine yönelmiş olan kullanıcıların, genellikle gençler, eğitim düzeyi yüksek olan bireyler ve gelir düzeyi yüksek olan erkekler olduğu belirtilmiştir. Aynı yıl Liao ve Cheung (2001), tarafından yapılan çalışmada ise internet tabanlı e-alışverişe yönelik tüketici tutumları analiz edilmiştir. Çalışmalarında Singapur da internet alışverişini kullanan kişilere anket yapılmış ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Uygulamada işlem güvenliğinin, fiyatın, kalitenin, satıcı kalitesinin internet alışverişinde talebi önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur. Zhou vd. (2007) ise tüketiciler açısından çevrimiçi alışveriş kabulüne yönelik bütünsel bir bakış açısıyla inceleme yaptıkları çalışmalarında OSAM (çevrimiçi alışveriş kabul modeli) kullanmışlardır. Sonuçlar sentez edilerek tüketicilerin internet alışverişini benimsemenin gittikçe arttığı görülmüştür. Ayrıca çalışma sonucunda online alışverişte risklerin en aza indirilmesi, olumlu internet alışveriş deneyimlerinin sunulması, tüketicilerin yapacağı e-hizmetlerin kabulünün önemsenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Turan (2008), internet alışverişinin tüketici davranışını belirleyen etmenlerini araştırarak firmaların internet hizmetlerini geliştirmelerinde, daha geniş kitlelere hitap eder hale getirmelerinde yol göstermiştir. Çalışmasında sosyal-psikoloji incelemelerinde kullanılabilen TAM modelinin daha geliştirilmiş hali olan E-TAM (geliştirilmiş teknoloji kabul modeli) modelini kullanmıştır. Çalışma sonucunda uygulamalara; bireylerin beklentileri, istekleri konusunda bilgi verilmiş ve daha sonraki ampirik çalışmalar için bir temel sunulmuştur.

Güvenlik açısından endişe barındırmasına rağmen bireylerin geleneksel alışveriş yönteminin terk ederek online alışverişe yönelmelerinin altında birçok farklı sebepler yatmaktadır. Özellikle yaşanan yerin istenilen ürünlere ulaşımını açısından sıkıntı yaşayan tüketiciler online alışveriş ile istedikleri tüm ürünleri alabilme imkanına sahip olmuşlardır. Yaşadıkları yerin etkilerini de inceleyen Cop ve Oyan (2010), çalışmalarında küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin internette ürün satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmada üç gruptan ve 38 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Tüketicilerin neden internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirlemek için 5li Likert uygulanmıştır. Çalışmada Faktör analizi, T-Testi ve Varyans analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların %44,1'i buldukları şehirde alışveriş olanaklarının yetersiz olmasından dolayı internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar internette alışveriş yapma nedenleri arasında güvenilir olması, ürünler hakkında detaylı bilgi olması ve satış sonrası destek sağlanması nedeniyle de internette alışveriş yaptıklarını bildirmişlerdir.

Uygun, Özçiftçi ve Divanoğlu (2011), tüketicilerin online alışverişlerinde davranışlarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmalarında Aksaray'daki tüketicilere anket uygulayarak veri toplanmış

ve bu veriler çoklu regresyon analizi kullanılarak sonuçlandırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre online tüketici davranışlarında teknoloji yönlü etki kadar tüketici yönlü etkilerinde önemli boyutta olduğu ortaya konulmuştur. Turan ise (2011), internet alışverişini için tüketici davranışlarını farklı bir test yöntemi kullanılarak incelediği çalışmada sosyo-psikolojik yönden çok kullanılan Planlı Davranış Teorisinden (TPB) faydalanılmıştır. İlave olarak Yapısal Eşitlik Modeli (SEM), kullanılarak internet alışverişinin hangi tüketici davranışlarında etkili olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda bulunan bulgular teorik modeli güçlü bir şekilde desteklemiştir. Sivas ili için İnternet kullanıcılarının internet alışveriş ilgilenim düzeylerini inceleyen Uğur (2016), çalışmasında, tüketicilerin dikkat ettikleri konuları, ilgisini çeken konuları belirlemiştir. Çalışmada beş boyutlu ilgilenim düzeyi olan ilgi, haz, gösterge, risk önemi ve risk olasılığı ilgilenim ölçüğü vasıtasıyla ilgilenim düzeylerini ortaya koymuştur.

Online alışverişe geçiş sürecini ortaya koyan önemli bir diğer çalışma ise İzgi ve Şahin (2013) tarafından yapılmıştır. Çalışmada gelişen teknoloji ile birlikte değişen tüketici alışkanlıklarını ve üretici tekniklerini inceleyerek ülkemizdeki internet alışverişine ilgili olan tüketicilerin profillerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında internetin tercih edilme ve edilmeme nedenlerinin tüketicilerin demografik özellikleri ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada 348 adet anket kullanılmış ve araştırma sonucunda internet alışverişini yoğun olarak tercih eden kişilerin gençler ve eğitimli kişilerin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca cinsiyet ile internet alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında ise özellikle COVID-19'un online alışverişler üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmüştür. Soares vd. (2023) çalışmalarında 1052 Brezilyalı çevrimiçi tüketici incelemişler ve çalışma sonucunda satın alma sürecinde Covid-19'a yakalanma riskinin algılanan kullanılabilirliği ve satın alma kolaylığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Lavuri (2023) ise Hindistan'da 443 Hintli katılımcıdan topladığı verileri analiz etmiş ve Gelişmekte olan pazarlarda COVID-19 sırasında çevrimiçi anlık alışveriş etkileyen faktörleri ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda içsel faktörler ile anlık çevrimiçi alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Tüketiciler açısından online alışveriş tercih etmenin başka iki nedeni ise zaman kazanma ve kolaylık sağlamasıdır (Kurnia ve Chien, 2003). Özellikle tüketici tercihlerindeki çeşitliliği karşılama olanağı sunan online alışverişler ile giderek geleneksel alışveriş yönteminden uzaklaşmıştır. Tercih edilen ürün ve hizmetlerin farklılık göstermesi kişisel özelliklerinin farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Bu nedenle tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken demografik faktörlerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu faktörler: yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyidir (Gültaş ve Yıldırım 2016). Bireylerin tercih ettikleri mal ve hizmetler onların yaş aralığına göre farklılık gösterebilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Tüketicilerin diğer demografik özellikleri ise tercihlerde oldukça etkilidir. Örneğin kadınların kozmetik ürünlerdeki talep ettiği miktar erkeklere göre oldukça fazla olabilmektedir.

Ayrıca bir tüketici için evli ya da bekar olmakta tüketim miktarını ve talep edeceği mal ve hizmetlerde değişiklik göstermektedir. Bekar bir tüketici kendi ihtiyaçlarını karşılamak doğrultusunda alışveriş yaparken evli bir tüketici ailesini düşünerek de hareket etmektedir. Çünkü evlendikten sonra sorumlulukların arttığı ve harcamaların çocuklara doğru kaydığı gözlemlenmiştir. İlave olarak çalışan bir erkeğin eğer eşi çalışmıyorsa elde ettiği kazanç aynı fakat sorumluluk daha fazla olduğu için tasarrufa

yönelme eğilimi de görülmektedir. Yani evli bir erkeğin bekar erkek kadar tüketim yapması beklenemez (Gültaş ve Yıldırım, 2016). Tüketicilerin gelir düzeyi de ayrı bir önemli faktördür. Bireylerin gelirleri yüksekse lüks mallara yönelebilirken gelir düzeyin düşük olan bir tüketici zorunlu ihtiyaç mallarını tercih etmek durumunda kalabilir. Görülmektedir ki bireyden bireye talep edilen ürünler oldukça farklılık göstermektedir.

Diğer bir önemli demografik özellik ise eğitim durumudur. Yapılan araştırmalara göre eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin o bilinçli tüketime yöneldiği gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça tüketiciler daha sorgulayıcı araştırmacı olmuşlardır. İhtiyaç ve isteklerin artma durumu da eğitim düzeyinin artmasıyla doğru orantılıdır. Sonuç olarak eğitim düzeyi internetten alışverişini etkileyen çok önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Li ve Green, 2011).

#### 4. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma Erzurum ili online alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ortaya koymaktadır. Erzurum ilinin seçilme nedeni ise çok fazla alışveriş merkezine sahip olmaması, birçok markanın bu şehirde yer alamaması ve iklimi nedeni ile özellikle kış aylarında alışveriş yapmanın zor olmasıdır. Online alışverişte yapılan harcama miktarları ile tüketici gelirleri arasında ve demografik özellikler arasında anlamlı ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada tüketicilerin online alışverişe yönelim nedenleri de belirlenmektedir. Ankette demografik bilgiler yanında internet kullanımı, online alışverişte güvenlik, sanal mağazalar, online alışverişte karşılaşılan sorunlar gibi birçok soru mevcuttur. Araştırmanın örneklemini Erzurum ilinde yaşayan ve online alışveriş yapan 400 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmada SPSS 22.0 programından yararlanılarak ki kare analizi yapılmıştır.

Araştırmada test edilecek hipotezler:

**H<sub>1</sub>1:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile gelir arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>2:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>3:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile medeni durum arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>4:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile yaş arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>5:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile eğitim arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>6:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile internet kullanım sıklığı arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>7:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile online alışveriş sebebi arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>8:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile ödeme şekli arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>9:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile tercih edilen ürün arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>10:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile bir ay içerisinde yapılan online alışveriş sıklığı arasında ilişki vardır.

**H<sub>1</sub>11:** Bir ay içerisinde yapılan online harcama miktarı ile geleneksel

alışveriş dezavantajları arasında ilişki vardır.

**Tablo 1.** Cinsiyet frekans analiz sonuçları

Cinsiyet	Erkek	Kadın
Erkek	159	39,8
Kadın	241	60,2
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Tablo 2.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile cinsiyet ki kare sonuçları

Pearson Chi-Square	Value	df	Sig.
	3,818	4	,431

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların 159'u (%39,8) erkek, 241'i (%60,2) ise kadındır. Online alışveriş harcama miktarı ile cinsiyet arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilememektedir ( $\text{sig}=0,431>0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde yapılan online alışveriş miktarı ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

**Tablo 3.** Medeni durum frekans analiz sonuçları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	248	62
Bekar	152	38
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Tablo 4.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile medeni durum ki kare sonuçları

Pearson Chi-Square	Value	df	Sig.
	34,271	4	,000

Tablo 3'e baktığımızda katılımcıların 248'i (%62) evli iken 152 (%38) katılımcı ise bekar olduğu görülmektedir. Online alışveriş harcama miktarı ile medeni durum arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilmektedir ( $\text{sig}=0,000<0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde yapılan online alışveriş miktarı ile medeni durum arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 5.** Yaş frekans analiz sonuçları

Yaş	F	%
20 ve altı	35	8,7
21-30	237	59,3
31-40	87	21,8
41-50	35	8,7
50 ve üzeri	6	1,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Tablo 6.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile yaş ki kare sonuçları

Pearson Chi-Square	Value	df	Sig.
	62,263	16	,000

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların 35'i (%8,7) 20 yaş ve altında,

237'si (59,3) 21-30 yaş aralığında, 87'si (21,8) 31-40 yaş aralığında, 35'i (%8,7) 41-50 yaş aralığında ve katılımcıların 6'sı (%1,5) ise 50 yaş ve üzeridir. Online alışveriş harcama miktarı ile yaş arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilmektedir ( $\text{sig}=0,000<0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde yapılan online alışveriş miktarı ile yaş arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 7.** Gelir frekans analiz sonuçları

Gelir	F	%
1000 TL ve altı	95	23,8
1001-5000	72	18
5001-10000	58	14,5
10001-15000	44	11
15001-20000	23	5,8
20001 TL ve Üzeri	108	27
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Tablo 8.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile gelir ki kare sonuçları

PearsonChi-Square	Value	df	Sig.
	143,940	20	,000

Tablo 7'ye baktığımızda katılımcıların 95'inin (%23,8) gelir 1000 TL ve altındadır. 72 (%18) katılımcının ise geliri 1001-5000 TL arasındadır. Katılımcıların 58'i (%14,5) 5001-10000 TL arasında gelire sahipken, 44'ü (%11) 10001-15000 TL arasında gelire sahiptir. 23 (%5,8) katılımcı gelirlerinin 15001-20000 TL arasında olduğunu belirtirken 108 (%27) katılımcı ise gelirlerinin 20001 TL ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Online alışveriş harcama miktarı ile gelir arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilmektedir ( $\text{sig}=0,000<0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde yapılan online alışveriş miktarı ile gelir arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 9.** Eğitim frekans analiz sonuçları

Eğitim	F	%
İlköğretim	4	1
Lise ve Dengi	28	7
Lisans	29	7,2
Ön Lisans	231	57,8
Lisans Üstü	108	27
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Tablo 10.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile eğitim ki kare sonuçları

PearsonChi-Square	Value	df	Sig.
	23,140	16	,110

Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların 4'ünün (%1) ilköğretim mezunu olduğu, 28'inin (%7) lise ve dengi mezunu olduğu, 29 (%7,2) katılımcının lisans mezunu olduğu, 231 (%57,8) katılımcının ön lisans mezunu olduğu ve 108 (%27) katılımcının ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Online alışveriş harcama miktarı ile eğitim arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilememektedir ( $\text{sig}=0,110 >0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde

yapılan online alışveriş miktarı ile eğitim arasında bir ilişki yoktur.

**Tablo 11.** İnternet kullanım sıklığı frekans analiz sonuçları

İnternet Kullanım Sıklığı	F	%
Her gün	378	94,5
Haftada Birkaç Kez	5	1,3
Haftada Bir	4	1
Ayda Birkaç Kez	5	1,3
Ayda Bir	2	0,5
Birkaç Ayda Bir Kez	5	1,3
Birkaç Ayda Bir ve Daha Az	1	0,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Tablo 12.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile internet kullanım sıklığı ki kare sonuçları

PearsonChi-Square	Value	df	Sig.
	20,884 <sup>a</sup>	24	,646

Tablo 11'e bakıldığında her gün internet kullanan katılımcılar 378 (%94,5), haftada birkaç kez internet kullanan katılımcılar 5 (%1,3) haftada bir internet kullanan katılımcılar 4 (%1), ayda birkaç kez internet kullanan katılımcılar 5 (%1,3), ayda bir internet kullanan katılımcılar 2 (%0,5), birkaç ayda bir kez internet kullanan katılımcılar 5 (%1,3) ve birkaç ayda bir ve daha az internet kullanan kişiler ise 1 (%0,3)'tür. Online alışveriş harcama miktarı ile cinsiyet arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilememektedir ( $\text{sig}=0,646>0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde yapılan online alışveriş miktarı ile internet kullanım sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

**Tablo 13.** Online alışveriş sebebi frekans analiz sonuçları

Online Alışveriş Sebebi	F	%
Bol Seçenek	85	21,3
Rahatlık ve Kolaylık	103	25,8
Zaman Kazandırma	27	6,8
Kampanya ve Fiyat Avantajı	150	37,5
Güvenilir Olması	10	2,5
Tercihleri Karşılaştırma	21	5,3
Diğer	4	1

**Tablo 14.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile online alışveriş sebebi ki kare sonuçları

PearsonChi-Square	Value	df	Sig.
	22,762 <sup>a</sup>	24	,534

Tablo 13'e baktığımızda katılımcıların 85'i (%21,3) online alışverişini bol seçenek olduğu için, 103'ü (%25,8) rahatlık ve kolaylık sağlaması nedeniyle, 27'si (%6,8) zaman kazandırması nedeniyle, 150'si (%37,5) kampanya ve fiyat avantajı sağladığı için, 10'u (%2,5) güvenilir olması, 21'i (%5,3) tercihleri karşılaştırabilme imkanından dolayı ve 4'ü (%1) ise diğer nedenlerle online alışverişini tercih etmektedir. Online alışveriş harcama miktarı ile online alışveriş sebebi arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilememektedir ( $\text{sig}=0,534 >0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde

yapılan online alışveriş miktarı ile online alışveriş sebebi arasında bir ilişki yoktur.

**Tablo 15.** Ödeme şekli frekans analiz sonuçları

Ödeme Şekli	F	%
Kredi Kartı	265	65
Havale/EFT	14	3,5
Mobil Ödeme	25	6,3
Kapıda Ödeme	92	23
Diğer	9	2,3

**Tablo 16.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile ödeme şekli ki kare sonuçları

PearsonChi-Square	Value	df	Sig.
	17,687 <sup>a</sup>	16	,343

Tablo 15'e bakıldığında tüketicilerin online alışverişte tercih ettikleri ödeme şekillerini görmekteyiz. Katılımcıların 265'i (%65) kredi kartı, 14'ü (%3,5) havale/eft 25'i (%6,3) mobil ödeme yöntemi, 92'si (%23) kapıda ödeme ve 9'u (%2,3) diğer ödeme yöntemlerini tercih etmektedirler. Online alışveriş harcama miktarı ile ödeme şekli arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilememektedir ( $\text{sig}=0,343>0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde yapılan online alışveriş miktarı ile ödeme şekli arasında bir ilişki yoktur.

**Tablo 17.** Tercih edilen ürün frekans analiz sonuçları

Tercih Edilen Ürün	F	%
Elektronik Ürün	57	14,2
Kitap/Dergi	89	22,3
Giyim/ Aksesuar/Kozmetik	237	59,3
Tatil/Turizm	5	1,3
Ev Eşyası/Mobilya	11	2,8
Tiyatro/Sinema/Konser Bileti	1	0,3

**Tablo 18.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile tercih edilen ürün ki kare sonuçları

PearsonChi-Square	Value	df	Sig.
	29,976	20	,070

Tablo 17'ye baktığımızda tüketicilerin online alışveriş ile tercih ettikleri ürünleri göstermektedir. 57 (%14,2) katılımcı elektronik ürün, 89 (%22,3) katılımcı kitap/dergi, 237 (%59,3) katılımcı giyim/aksesuar/kozmetik, 5 (%1,3) katılımcı tatil/turizm, 11 (%2,8) katılımcı ev eşyası/mobilya ve 1(%0,3) katılımcı tiyatro/sinema/ konser bileti tercih ettiklerini görülmektedir. Online alışveriş harcama miktarı ile tercih edilen ürün arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilememektedir ( $\text{sig}=0,070>0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde yapılan online alışveriş miktarı ile tercih edilen ürün arasında bir ilişki yoktur.

**Tablo 19.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş sıklığı frekans analiz sonuçları

Bir Ay İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Sıklığı	F	%
1-2	259	64,8
2-3	68	17
4.-5	35	8,8
5 ve üzeri	38	9,5

**Tablo 20.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile bir ay içerisinde yapılan online alışveriş sıklığı ki kare sonuçları

PearsonChi-Square	Value	df	Sig.
	77,746 <sup>a</sup>	12	,000

Tablo 19'a bakıldığında 259 (%64,8) 1-2, 68 (%17) katılımcı 2-3, 35 (%8,8) katılımcı 4-5 ve 38 (%9,5) katılımcı ise bir ay içerisinde 5 ve daha fazla online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Online alışveriş harcama miktarı ile bir ay içerisinde yapılan online alışveriş sıklığı arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilmektedir ( $\text{sig}=0,000<0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde yapılan online alışveriş miktarı ile bir ay içerisinde yapılan online alışveriş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 21.** Geleneksel Alışveriş Dezavantajları Frekans Analiz Sonuçları

Geleneksel Alışveriş Dezavantaj	F	%
24 Saat Hizmet Olmaması	172	43
Kasada Ödeme Yaparken Bekleme	42	10,5
Ürün Siparişi Verme	55	13,8
Servisin Hızlı Olmaması	74	18,5
Diğer	57	14,2

**Tablo 22.** Bir ay içerisinde yapılan online alışveriş harcama miktarı ile geleneksel alışveriş dezavantajları ki kare sonuçları

PearsonChi-Square	Value	df	Sig.
	16,970 <sup>a</sup>	16	,388

Tablo 21'e bakıldığında geleneksel alışveriş dezavantajlarının katılımcılar açısından neler olduğu sorulmuştur. 172 (%43) katılımcı 24 saat hizmet olmamasını, 42 (%10,5) katılımcı kasada ödeme yaparken bekleme olmasını, 55 (%13,8) katılımcı ürün siparişi verme, 74 (%28,5) katılımcı servisin hızlı olmamasını ve 57 (%14,2) katılımcı ise diğer durumları geleneksel alışveriş yönteminin dezavantajları olarak belirtmişlerdir. Online alışveriş harcama miktarı ile geleneksel alışveriş dezavantajları arasında ilişki olmadığı yönündeki boş hipotez ( $H_0$ ) %5 önem düzeyinde istatistiki olarak reddedilememektedir ( $\text{sig}=0,388>0,05$ ). Dolayısıyla bir ay içerisinde yapılan online alışveriş miktarı ile geleneksel alışveriş dezavantajları arasında bir ilişki yoktur.

**Tablo 23.** Bir ay içerisinde yaptığı online harcama miktarı frekans analiz sonuçları

Harcama Miktarı	F	%
101-500 TL	165	41,3
501-1000 TL	92	23
1001-1500 TL	54	13,5
1501-2000 TL	50	12,5
2001 TL ve üzeri	39	9,8

Tablo 23'e bakıldığında ise katılımcıların 165'i (%41,3) 101-500 TL, 92'si (%23) 501-1000 TL, 54'ü (%13,5) 1001-1500 TL, 50'si (%12,5) 1501-2000 TL ve 39'u (%9,8) 2001 TL ve üzeri bir ay içerisinde online harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

Erzurum'da online alışveriş yapan tüketicilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çoğunun online alışveriş yaparken kişisel bilgilerini, kredi kartı ve hesap bilgilerini internet üzerinden vermeyi doğru bulmadıkları ortaya çıkmıştır. Online alışveriş sitelerinde görmedikleri bir ürünü satın aldıkları ve bu ürünlerin gördükleri gibi olmadığı konusunda ise katılımcıların çoğunun kararsız kaldığı görülmüştür.

Online alışveriş ile ilgili sorulara bakıldığında ise, katılımcıların çoğu online alışverişin zaman tasarrufu sağladığını, online alışverişi daha anlaşılır bulduklarını ve online alışverişte daha fazla ürün çeşidi bulduklarını, ürünlerin kalite ve diğer özelliklerini karşılaştırma fırsatı bulduklarını ve online alışveriş ile ilgili yasal düzenlemeleri bilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çoğu, pek çok açıdan online alışverişi satın alma ihtiyaçlarıyla uyumlu bulmuş, online alışverişin fiyat karşılaştırması yapmaya olanak sağladığını belirtmişlerdir. Katılımcılar online alışverişin ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağladığını söylemişlerdir. Katılımcılara sorulan sanal mağaza sorularında ise, çoğu katılımcı alışveriş yaptıkları sitenin sürekli müşterisi olabileceklerini söylemişlerdir. Sanal mağazaların güvenilirliği ve online alışveriş yapan tüketiciler çıkarları doğrultusunda hizmet verdikleri konusunda ise birçok katılımcı kararsız kalmıştır. Katılımcıların çoğu alışveriş yaptıkları sanal siteden daha sonra tekrar alışveriş yapabileceklerini de belirtmişlerdir. Online alışveriş yapan tüketicilerin daha önceki yapmış oldukları alışverişlerde karşılaştıkları problemlere ise, ürün teslimatının gecikmesine birçok katılımcı katılıyorum cevabını verirken, ürünün teslim edilmemesi ve ödeme ile ilgili sorunlar yaşamaya ise katılımcıların çoğu katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kişisel verilerin gizliliği sorusuna verilen cevapta ise katılımcıların çoğu kararsızım ve katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların çoğu güvenlik sorunu yaşamadığını, ürün iadesi ile ilgili problemler ve ürün değişimi ve yanlış bilgilendirme ile ilgili problemler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Satış sonrası karşılaşılan sorunlara ise çoğu katılımcı kararsızım cevabını vermiştir. Son sorular ise online alışverişte sanal mağaza tercih etme nedenleri ile ilgili sorulardır. Katılımcıların çoğu, ödeme seçenekleri fazla olan, müşteri hizmetleri birimi olan, ürün garantisi veren, teslimat süresine uyan ve ürünlerle ilgili yapılan şikayetleri dikkate alan sanal mağazaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 24.** Online alışveriş ile ilgili diğer soruların frekans analiz sonuçları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Online Alışveriş Güvenliği İle İlgili Sorular</b>										
1. İnternet üzerinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerimi vermeyi doğru bulmuyorum.	27	6,8	57	14,2	64	16,0	141	35,3	111	27,8
2. Kredi kartı veya hesap numarası bilgilerimi internet üzerinden vermeyi güvenli bulmuyorum.	16	4,0	81	20,3	72	18,0	126	31,5	105	26,3
3. Görmediğim bir ürünü almayı güvenli bulmuyorum.	26	6,5	104	26,0	113	28,2	94	23,5	63	15,8
4. Satın aldığım ürünün internet sitesinde gördüğümü gibi olmadığını düşünürüm	29	7,2	103	25,8	136	34,0	95	23,8	37	9,3
<b>Online Alışveriş İle İlgili Sorular</b>										
5. İnternet üzerinden yaptığım alışverişler zaman tasarrufu sağlar.	18	4,5	30	7,5	45	11,3	170	42,5	137	34,3
6. İnternet üzerinden alışverişini daha anlaşılır bulurum.	20	5,0	46	11,5	130	32,5	133	33,3	71	17,8
7. İnternet alışverişinde daha fazla ürün çeşidi bulurum.	15	3,8	12	3,0	23	5,8	171	42,8	179	44,8
8. İnternet alışverişini; kalite ve diğer özellikleri aynı anda görüp karşılaştırma olanağı sağlar.	13	3,3	22	5,5	61	15,3	158	39,5	146	36,5
9. İnternet üzerinden alışverişle ilgili yasal düzenlemeleri bilmek benim için önemlidir.	18	4,5	19	4,8	34	8,5	178	44,5	151	37,8
10. İnternet üzerinden alışveriş, pek çok açıdan, benim satın alma ihtiyaçlarımla uyumludur.	13	3,3	22	5,5	69	17,3	211	52,8	85	21,3
11. İnternet alışverişini; ürün ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırma imkânı sağlar.	15	3,8	24	6,0	33	8,3	184	46,0	144	36,0
12. İnternet alışverişini alıcı ve satıcıyı bir araya getirmeyerek ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlar.	9	2,3	43	10,8	54	13,5	174	43,5	120	30,0
<b>Tüketicilerin Tercih Ettikleri Sanal Mağazalar İle İlgili Sorular</b>										
13. Sanal mağazalar güvenlidir ve benim çıkarlarımı doğrultusunda hizmet verir.	14	3,5	67	16,8	175	43,8	110	27,5	34	8,5
14. İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sitenin sürekli müşterisi olabilirim.	28	7,0	48	12,0	84	21,0	178	44,5	62	15,5
15. İnternet üzerinden alışveriş yaptığım siteden daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim.	19	4,8	25	6,3	46	11,5	220	55,0	90	22,5
<b>Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Yaptıkları Alışverişlerde Karşılaştıkları Sorunlar İle İlgili Sorular</b>										
16. Ürün teslimatının gecikmesi.	56	14,0	70	17,5	60	15,0	161	40,3	53	13,3
17. Ürün teslimatının yapılmaması.	92	23,0	144	36,0	77	19,3	58	14,5	29	7,2
18. Ödeme ile ilgili sorunlar.	78	19,5	150	37,5	67	16,8	82	20,5	23	5,8
19. Kişisel verilerin gizliliği.	50	12,5	106	26,5	106	26,5	94	23,5	44	11,0
20. Güvenlik sorunları.	41	10,3	122	30,5	105	26,3	91	22,8	41	10,3
21. Ürün iadesi ile ilgili sorunlar.	41	10,3	104	26,0	83	20,8	117	29,3	55	13,8
22. Ürün değişimi ile ilgili sorunlar.	45	11,3	94	23,5	85	21,3	121	30,3	55	13,8
23. Yanlış bilgilendirme ile ilgili sorunlar.	36	9,0	102	25,5	116	29,0	110	27,5	36	9,0
24. Satış sonrası hizmetler ile ilgili sorunlar.	47	11,8	108	27,0	122	30,5	88	22,0	35	8,8
<b>Online Alışverişte Tercih Ettiğimiz Sanal Mağazalar</b>										
25. Ödeme seçeneklerinin fazla olması.	21	5,3	53	13,3	73	18,3	172	43,0	81	20,3
26. Müşteri hizmetleri biriminin olması.	12	3,0	40	10,0	95	23,8	186	46,5	67	16,8
27. Ürün garantisi olması.	14	3,5	35	8,8	84	21,0	173	43,3	94	23,5
28. Teslimat süresine uyulması.	12	3,0	51	12,8	94	23,5	155	38,8	88	22,0
29. Ürün, ödeme, teslimat ile ilgili şikayetlerin dikkate alınmıyor olması.	27	6,8	42	10,5	77	19,3	156	39,0	98	24,5



## 5. Sonuç ve Öneriler

Günün her anında internete erişimin sağlanmasıyla birlikte internet üzerinden gerçekleştirilen birçok aktivite gibi online alışverişte artış göstermiştir. Bu durum sadece internet kullanımı ile değil tüketicilere sunduğu birçok avantaj ile de desteklenmiştir. Online alışverişe yönelimde en çok etkili olan durumların başında kampanya ve fiyat avantajı daha sonra rahatlık ve kolaylık sağlaması ve bol seçenek sunması gelmektedir. Özellikle online alışveriş sitelerinde yapılan özel gün indirimleri ve fiyat avantajları tüketicileri online alışverişe yönlendirdiği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin oturdukları yerden alışveriş yapabileceği fırsatı sunan online alışverişte mağazaya gitmek için herhangi bir efor sarf edilmemesi veya gecenin istenen herhangi bir saatinde bile alışveriş yapabileceği fırsatı sunması tüketicileri geleneksel yöntemlerden online alışveriş yöntemine yönlendiren başka bir etken olmuştur. Özellikle metropol şehirlerde yaşamayan tüketicilerin şehrin sunduğu sınırlı marka ve mağaza çerçevesinde tamamen tatmin olmayan bireyler hem istedikleri markalardan kolaylıkla alışveriş yapabilmek için hem de şehrin sunduğu ürün çeşitliliğinden daha fazlasına ulaşmak için online alışverişe yönelmektedirler.

Çalışma neticesinde online alışverişte en çok tercih edilen kategorinin ise giyim, aksesuar ve kozmetik olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni de yaşanan şehrin tüketicilere sunduğu sınırlı imkanlardır. Çünkü giyim, aksesuar ve kozmetik ürünleri en fazla çeşidin olduğu kategorilerdir. Bu doğrultuda tüketiciler daha fazla seçeneği daha ucuz bulabileceği online sitelere yönelmektedirler. Online alışverişin olumsuz yönlerinin başında ise güvenlik problemleri gelmektedir. Özellikle tüketicilerin çoğu kişisel bilgilerini, hesap veya kredi kartı gibi bilgilerini online alışverişlerde vermeyi güvenilir bulmamaktadırlar. Ancak kapıda ödeme gibi yöntemleri kullanabilen tüketiciler online alışverişin bu olumsuz yönünden de sıyrılabilmektedirler. Fakat kapıda ödeme seçeneğinin tercih edilen her online alışveriş sitesinde olmaması tüketicilerin istedikleri her ürüne ulaşabilmeyi sınırlandırmaktadır. Bu nedenle özellikle tüketicilerin şahsi bilgilerini talep etmeyen sitelerin yaygınlaşması online alışverişini daha tercih edilebilir kılacaktır. Ayrıca yüz yüze anket formu gerçekleştirdiğimiz katılımcıların sorulara dahil edilmemiş olmasına rağmen birçoğu iklim şartları nedeniyle online alışverişe yöneldiklerini de belirtmişlerdir. Bu nedenle bundan sonraki yapılacak çalışmalarda iklim şartlarının etkisi de dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak, alışveriş merkezlerine son yıllarda sahip olmaya başlayan Erzurum ilinde online alışverişe yönelen tüketicilerin çoğunluğu ürün çeşitliliğinin çok olması, zaman tasarrufu sağlaması ve online alışverişin ürün karşılaştırmasında kolaylık sağlaması nedeniyle online alışveriş tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle şehir ekonomisinin gelişmesi amacıyla daha fazla alışveriş merkezinin olması, tüketicilere hava koşullarından etkilenmeden alışveriş yapabileceği imkânı tanıyan alanların artırılması ve özellikle ürün çeşitliliğinin sağlanması amacıyla tercih edilen ve şehirde bulunmayan markaların şehre kazandırılması gerekmektedir.

## Etik Kurul Beyanı

Çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından değerlendirilmiş ve 14 Aralık 2022 tarihinde E.88656144-000-2200415178 sayılı ve 337 numaralı karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Ayrıca ilgili belge, sorumlu yazar tarafından DergiPark sistemine yüklenmiştir.

## Yazar Katkı Oranı Beyanı

Tüm süreç sorumlu yazar, Hilal Mola tarafından yürütülmüştür.

## Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

## Kaynaklar

- Cop, R. ve D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternetten alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(10), 32-50.
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişini tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) Alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.
- Khin, A., Chau, W. Tong, L. ve Chuan, C., S. (2016). Factors affecting for online marketing strategy of business development in Malaysia. *British Journal of Economics, Management&Trade* 11(2), 1-17.
- Kurnia, S. ve Chien, A. (2003). The Acceptance of online grocery shopping. *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference Etransformation*, Slovenia, June 219-233.
- Lavuri, R. (2023). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the covid-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, Ahead-of-print, 958-977.
- Liao, Z. ve Cheung, M. (2001). Internet-based e-shopping and consume attitudes: An empirical study. *Information and Management*, 38, 299-306.
- Li, M. ve Green, R. (2011). A Mediating influence on customer loyalty: The Role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-12.
- Leinbach-Reyhle, N. (2015). The Single most important reason why online marketing is more important ever. [www.forbes.com](http://www.forbes.com) adresinden 16.02.2022 tarihinde alınmıştır.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Bilişim teknolojileri, internet ve e-posta yönetimi. 1-85.
- Mola, H. (2020). Davranışsal iktisat perspektifinde iktisadi karar alma sürecinde gizli tuzaklar ve dürtmeler. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 20-35.
- Na, L. ve Zhang P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assesment of research. *AMCIS October 2002 Proceedings*. 508-513.
- Özgülven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21),47-54.
- Örtücü E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (3), 1-13.
- Ricciuti, M. (1995). Database Vendors Hawk Wares on Internet. *Info World*.
- Soares J. C., Limongi R., De Sousa Junior J. H., Santos W. S., Raasch M. ve Hoeckesfeld L. (2023). Assessing the effects of covid-19 related risk on online shopping behavior. *Journal of Marketing Analytics*. 11, 82-94.
- TÜİK, (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) adresinden 16.03.2023 tarihinde alınmıştır.
- TÜİK, (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) adresinden 16.03.2023 tarihinde alınmıştır.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişini tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi, *Akademik Bilişim*, 723-731.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişini tüketici davranışını belirleyen etmenler:

- planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Uğur, U. (2016). İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri: Sivas ili örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 5-8, 392-403.
- Uygun, M., Özçiftçi V. ve Divanoğlu S. U. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Vrechopoulos, A. D., Siomkos, G. ve Doukidis G. (2001). Internet Shopping adoption by Greek consumers, *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-153.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model: A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-63.