

GELENEKSEL VE ONLINE MAĞAZALARDAN ÜRÜN SATIN ALIM SÜREÇLERİNDE TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA ¹

Merve GENÇ*
Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY **

Özet

Teknolojik alandaki ilerlemeler gün be gün insan hayatındaki ihtiyaç ve isteklerin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bir birey olarak tüketici artık istediği ürüne çok zahmet çekmeden ulaşabilmektedir. Online mağazalar sayesinde tüketicilerin satın alma süreci daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Fiziksel mağazaların sunduğu birçok hizmete ek olarak ürünleri istediği anda istediği ülkeden istediği zamanda sipariş edebilmektedir. Alışveriş mecrasına yeni kavramlar kazandıran internetin buradaki rolü yadsınamaz. Bu çalışma Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren beş üniversitenin toplam 122 öğretim elemanına uygulanmıştır. Bu çalışma, geleneksel mağazalara göre online mağazalardan belirlenen ürün gruplarıyla ilgili olarak satın alım yapan öğretim elemanlarının, satın alım süreçlerine etki eden kriterleri ve bu kriterlere ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada verilerin analizi için frekans dağılımı, aritmetik ortalama ve güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Online Mağaza, Geleneksel Mağaza, Tüketici, Tüketici Davranışı.

A STUDY FOR DETERMINING THE CONSUMERS' PERSPECTIVES ON PRODUCT PURCHASING PROCESSES TOWARDS TRADITIONAL AND ONLINE STORES

Abstract

Progressions in the field of technology result in the variation of needs and demands in humans lives. Today, a consumer, as an individual, can reach the product that s/he wants without much effort. The process of purchasing a product has become a lot easier and quicker by means of online stores. In addition to the services which are provided by physical stores, consumers can order products from whichever country s/he wants and whenever s/he wants. The role of the internet which brings in new concepts to the shopping channel cannot be ignored. This study was conducted with totally 122 academicians who are working at five universities in the region of Çukurova (Adana and Mersin Providence) Aim of this research is to identify the issues that are related to academicians' purchasing decisions from online stores rather than traditional stores and also determining the perspectives of them in terms of the identified products. This study was designed as a descriptive research and data was analysed by descriptive and reliability analysis.

¹ Yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

* Mezun, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, MBA

** Yard.Doç.Dr. Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, edayasa@cag.edu.tr

Key Words: Online Store, Traditional Store, Consumer, Consumer Behavior.

Giriş

Bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin gelişimi son 20 yıldır çok hızlı bir şekilde artmakta olup, satıcılar ve alıcılar arasındaki iletişimi de farklılaştırmaktadır. Gelişen ve yaygınlaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri hayatımıza internet olgusunu sokmuştur. İlk online tarayıcının geliştirildiği, 1990'lı yılların başından itibaren internet, ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir (Turan, 2008, s.2). Bununla birlikte günümüzde giderek yaygınlaşan internetin hem kullanıcı sayısını arttırdığı hem de kullanım amaçlarını değiştirdiği ortadadır. 2000'li yıllardan sonra sayıları giderek artış gösteren online mağazalar, bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar gibi ulaşım olanaklarının da olması dolayısıyla geleneksel mağazalara nazaran tüketicilerin tercihlerinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu çalışmada belirlenen altı ürün grubuna (kitap, kıyafet-ayakkabı, teknolojik ürünler (cep tel vb.)), çiçekler, gıda ürünleri ve kişisel temizlik (parfüm vb.) ilişkin bireylerin, online mağazalardan ürün-hizmet satın alma niyetlerine etki eden faktörlere verdikleri önem derecelerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma önceki çalışmalar ve konunun önemini vurgulayan literatür özeti ve uygulama olarak iki bölümden oluşmaktadır.

2.Literatür Özeti

Online alışveriş davranışı, internet üzerinden satın alma sürecini kapsamaktadır. Bu süreçte tüketiciler ihtiyaç duydukları bazı mal veya hizmetler için araştırmaya gitmekte, mevcut diğer alışveriş mağazaları ile fiyat kıyaslaması yapmakta ve bütün alternatifler değerlendirildikten sonra, son adım olarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Li ve Zhang, 2002, s. 508). Dolayısıyla, online mağaza yöneticileri her tüketiciye hitap edebilmek adına ortak stratejiler benimsemekte olup özellikle tüketicilerin talep edecekleri ürünlerin gerek kalitesini, gerek fiyat düzeyini, gerekse de geleneksel mağazalarda bulamayacağı ürünleri tüketicilerin beğenilerine sunmaya çalışmaktadırlar (Delafröoz, Paim ve ark., 2009, s.201). Genel olarak tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle ve kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle şekillenebilmektedir (Deniz, 2011, s. 246). Küreselleşmenin de etkisiyle gelişen teknoloji tabanlı hizmet sunuşları, tüketicilerin tutum ve davranışlarına çeşitlilik kazandırmaya başlamıştır. Özellikle, internetin yedi gün yirmi dört saat hizmet sunmaya verdiği destek, hem satıcılar hem de tüketiciler açısından sürece değer kazandırmıştır (Mengli, 2008, s.1847). İnternetin yaygınlaşması ile tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma şekilleri de değişmiştir (Yörük, Neculita ve ark., 2011, s. 2). Bu bağlamda online alışveriş tercih eden tüketicilerin doğru anlaşılabilmesi önem kazanmaktadır. Online tüketici davranışlarını anlayabilmek için çevrimiçi satın alma sürecinde tüketicilerin özelliklerini iyi bilinmesi gerekmektedir. Literatürde online tüketicilerin özelliklerine bakıldığında kültürel, sosyal, kişisel ve psikoloji olarak 4 farklı kategori bulunmaktadır (Hasslinger, Hodzic ve ark., 2007, s. 24- 25). İnternette satın alma safhasına geldiklerinde

tüketiciler, ürünün özellikleri, markası, modeli ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmak yerine, ürünü alternatifleriyle kıyaslama eğilimindedirler (Özen, 2011, s. 23).

Li ve Zhang (2002, s.508) online alışveriş davranışının internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma süreci olduğunu vurgularken, online alışveriş sürecinin, geleneksel alışveriş sürecinden farklı olarak beş adımdan oluştuğunu savunmaktadırlar. Bu adımlar şu şekilde sıralanmaktadır: tüketicinin alacağı ürün ve hizmet için internete girmesi birinci adım olarak kabul edilirken, ikinci adımda ise ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmet hakkında bilgi toplaması öngörülmüştür. Üçüncü adım olarak, aynı ürünü talep eden diğer tüketiciler ile iletişim sağlayarak onların görüşlerini alır, dördüncü adımda, bu aşamalardan sonraki alternatifleri değerlendirir ve satın alma işlemini başlatır ve beşinci ve son adım olarak satış eyleminin bitmesinden sonra satış sonrası hizmetler hakkında bilgi toplar.

2007 yılında “Office of Fair Trading” adlı bir araştırmaya göre online alışverişin hem tüketicilere hem de satıcılara çok büyük avantajlar sağladığı vurgulanmıştır (Flick, 2009, s. 30). Örneğin satışa sunulan ürünler sadece o ülkedeki tüketiciler tarafından görülmüş satın alımları gerçekleşmez, aynı zamanda dünyanın her yerindeki kişi ve kurumlar bu ürünlere istedikleri zaman ulaşır, sipariş verebilirler. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2013 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonuçları incelendiğinde, internet kullanan her dört kişiden birinin internet üzerinden alışveriş yaptığı belirtilmiştir. İnternet kullanım amaçları incelendiğinde, kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranlarının % 24 oranında olduğu tespit edilmiştir. 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde online alışveriş yapan tüketicilerin yaklaşık % 49’u giyim ve spor malzemelerini, % 26’sı elektronik araçlarını, % 26’sı ev eşyası ile ilgili ürünlerini online ortamdan aldıklarını belirtmişlerdir. Aynı raporda tüketicilerin % 20’si seyahat ile ilgili diğer faaliyetlerin (konaklama hariç), % 16’sı kitap, dergi, gazete (e-kitap), ve yine % 16’sının gıda maddelerini ve günlük gereksinimlerini online ortamlardan satın aldıkları tespit edilmiştir (TUİK, 2013). Online alışveriş kanalına yönelik tüketicilerin kullanımındaki artışlar konuyu daha da güncel ve ilgi çekici tutmaktadır. Hem Türkiye’de hemde dünyada yapılan online alışverişe yönelik tüketici görüşlerini ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir çok çalışma (Aghdaie, Piraman ve Fathi, (2011); Yörük, vd., (2011); Delafrooz, vd., (2009); Kacen, Hess, ve Chiang, (2003); Li ve Zhang, (2002); Flynn ve Goldsmith (2001), Shergill ve Chen, (2005); Altuğ ve Özhan, (2012); Atalar, (2012); Gerlevik, (2012); Özkan (2012); Adıgüzel (2010); Yılmaz (2010); Erel, (2009); Dursun, (2009); Saydan, (2008) mevcuttur. Kacen, Hess ve Chiang (2003), 224 kişiyle görüşerek yürüttükleri çalışmalarının sonucunda, tüketicilerin, online mağazaları nakliye, taşıma ücretleri ve ödeme şekli nedeniyle geleneksel mağazalara göre dezavantajlı bulmalarına rağmen sundukları marka seçimi, çeşitliliği ve ürün tarama kolaylığı açısından da geleneksel mağazalara göre avantajlı olduklarını ifade etmişlerdir. Üniversite mezunları ile yapılmış olan bir başka çalışmada, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi seviyesinin online alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır (Saydan, 2008). 2008 yılında yapılan bu çalışmada ayrıca interneti daha yoğun bir şekilde kullanan tüketicilerin daha sık online alışveriş yaptıkları ve bu alışveriş türüne yönelik olumlu tutumlar gösterdikleri sonucuna varmışlardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Tasarımı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Adana ve Mersin’de faaliyet gösteren üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler fakültelerinde öğretim elemanı olarak çalışan akademik personelin online mağazalardan alışveriş etmelerine ve etmemelerine neden olan kriterlere verdikleri önem derecelerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada yer alan araştırma soruları Kacen, Hess ve Chiang tarafından 2003 yılında yapılan çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuş olup sorular şu şekildedir:

Araştırma Sorusu (AS1): Tüketiciler ürün satın alırken geleneksel mağazalara online mağazalarından daha fazla para ödeme hususundaki görüşleri ne yöndedir?

AS2: Ürün türlerinin çeşitliliği hususunda geleneksel mağazalarla karşılaştırıldığında online mağazalarına yönelik tüketici algıları nasıldır?

AS3: İstenilen ürüne ulaşabilme maliyeti, ürünün satın alımı, taşıma ve nakliyesine ilişkin arayışlar ve ürüne ulaşmak için beklenen zaman gibi faktörler açısından değerlendirildiğinde, tüketici tercihleri nasıl etkilenmektedir?

AS4: Geleneksel mağazalarla karşılaştırıldığında online mağazalarının göreceli avantajları nelerdir?

Bu sorular ışığında çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni geleneksel, online ve/veya her iki türdeki mağazalardan alışveriş deneyimi ve-veya bilgisine sahip olan kamu ve vakıf üniversitelerinde akademik personel ünvanıyla çalışan öğretim elemanlarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında deneyim sahibi herkese ulaşmanın zaman ve mali açıdan zorluğu ve bilinçli cevap verme kıstasları göz önüne alındığından çalışmanın örnekleme Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren kamu ve vakıf üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri öğretim elemanlarıyla sınırlı tutulmuştur. 2013-2014 eğitim öğretim yılında, Mersin ve Adana illerinde faaliyet gösteren iki vakıf ve üç devlet üniversitesinin ilgili fakültelerinde çalışan tüm öğretim elemanlarına anket formu elden dağıtılmıştır. Çağ (18), Toros (21), Çukurova (110), Mersin (55) ve Adana Bilim Teknoloji (17) Üniversitelerinde çalışan toplam 221 öğretim elemanına anket formları 01 Mart 2014 – 30 Nisan 2014 tarihleri arasında dağıtılmıştır. Örnekleme giren öğretim elemanı sayısının düşük olması dolayısıyla, örneklem seçimi yöntemine gidilmemiş olup tam sayım yapılmıştır. Ulaşılan 221 akademik personelden anket formunu analize uygun ve geçerli olarak dolduranların sayısı 122’dir. Bu sayıya ulaşabilmek için araştırmacı, belirlenen tarih aralığında, akademisyenleri teker teker ziyaret ederek anket formlarını elden tüm öğretim elemanlarına ulaştırmıştır. Ancak akademisyenlerin iş yoğunlukları (sınav haftası, ders yükleri, vb. işler) dikkate alınarak her hafta hatırlatmalar fiziksel ziyaret ve elektronik ortamlar aracılığıyla yapılmıştır. Zaman kısıdı dolayısıyla ulaşılan sayı düşük olmuş ve bu çalışma bir ön çalışma olarak tasarlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı, Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada veri toplamak amacıyla geliştirilen anket formundaki ölçekteki ifadeler ve sorular yapılandırılırken, Kacen, Hess ve Chiang (2003) ile Özen (2011)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Beşli Likert ölçeğinde derecelendirilerek anket formunda yer alan ilk 17 soru için altı farklı ürün-hizmet grubu dikkate alınarak, tüketicilerin online mağazalardan alışveriş deneyimlerini geleneksel mağazalara göre kıyaslamaları istenmiştir. Anket formunda yer alan 18. soru genel olarak taşıma ve nakliye için ödedikleri ücretleri sorgularken, 19. Soruda ise tüketicilerin alışveriş yapacakları yerleri seçerken dikkat ettikleri hususları ortaya çıkarmaya yönelik sorulmuştur. Onbir katılımcı ve alanında uzman öğretim elemanları ile görüşülerek anket formundaki sorular daha anlaşılır ve açık olarak düzenlenmiştir. İfadelerin içsel tutarlılıklarını ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmış olup sonuç oldukça güvenilir çıkmıştır (0,94). Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalamalar ve güvenilirlik analizlerinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmaya katılan öğretim elemanlarının demografik özellikleri, internetten alışveriş yapma durumları, alışveriş yaparken önem verdikleri özellikler (Tablo 1) ve online alışverişe ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanan sorulara verilen cevaplar bu bölümde her biri ayrı olarak tablolar (Tablo 2-18) oluşturulmuştur ve kısaca yorumlanmıştır.

4.1. Çalışmaya Katılan Öğretim Elemanlarının Demografik Özellikleri ve Online Alışveriş Yapma Durumlarının Dağılımı

Çalışmaya katılan, 122 öğretim elemanının, yaklaşık olarak, % 38'i, 25-31 yaş aralığında; % 61'i' erkek, % 55'i' bekârdır. Çalışmaya katılan akademisyenlerin % 65'i doktora derecesine sahiptir. Yaklaşık olarak % 39'u araştırma görevlisi ve % 48'inin geliri 2001 – 3000 TL arasındadır. Katılımcıların % 96'sı internet üzerinden satın alma deneyimine sahiptir. Deneyimli olanların, % 49'u düzenli ve sık olmasa da ara sıra internet üzerinden alışveriş yaptıklarını ifade ederken, % 22'si bu alışverişlerin sık sık ve düzenli olduğunu bildirmişlerdir. Son üç ay içerisinde online alışveriş yapma davranışları incelendiğinde, kitap vb. ürünleri alan % 53; kıyafet vb. % 29; çiçek vb., %15; teknolojik ürünler % 37; gıda ürünleri % 14; ve kişisel bakım ve temizlik ürünleri için ise % 16'lık bir alışveriş tutarı olduğu göze çarpmaktadır. Ödedikleri kargo ücretine ilişkin olarak ise miktarın aldıkları ürüne göre değişebilir olduğunu, belirli bir tutarı aşınca ücretsiz taşınmasını ya da 5-10 TL'lik bir tutarı kapsadığını belirtmişlerdir.

Tablo.1 Tüketicilerin Ürün Satın Alım Karar Sürecinde Geleneksel- Online Mağaza Tercihlerine Etki Eden Kriterlere Verdikleri Önem Dereceleri

Kriterler	Ölçek dereceleri (%)						Ort.
	5*	4*	3*	2*	1*	0*	
1. Düşük fiyatlar	47,5	41	4,9	-	-	6,6	4,16
2. Özel satışlar, indirimler	41,8	50,8	2,5	-	-	4,9	4,20
3. Ürün bilgilerinin kolay bulunması	42,6	45,9	6,6	-	-	4,9	4,16
4. Ürünlerin dokunulabilir olması	27,9	36,1	25,4	2,5	1,6	6,6	3,66
5. Ürüne hemen sahip olma	26,2	36,1	28,7	3,3	0,8	4,9	3,69
6. Doğru ürün alma hakkında belirsizliğin olmaması	47,5	36,1	9,8	0,8	-	5,7	4,13
7. Tüm ödeme türlerini kabul etmesi	41,8	28,7	19,7	4,1	0,8	4,9	3,92
8. Satış elemanlarının yardımcı olabilmesi	21,3	39,3	24,6	7,4	2,5	4,9	3,55
9. Marka çeşitliliği ve seçimi	40,2	40,2	11,5	2,5	0,8	4,9	4,02
10. Satış sonrası hizmetler	42,6	43,4	7,4	0,8	0,8	4,9	4,11
11. Ürün iadesinde geri ödeme kolaylığı	54,1	36,1	4,1	-	0,8	4,9	4,28
12. Ürünlerin kaliteli olması	67,2	21,3	5,7	-	0,8	4,9	4,39
13. Ürünlerin stokta bulunması	39,3	41,8	13,1	-	0,8	4,9	4,04
14. Ürünleri karşılaştırabilme yetisi	27,0	48,4	18,0	0,8	-	4,9	3,88
15. Ürün seçerken veya satın alırken hızlı olmasına	27,9	46,7	16,4	3,3	0,8	4,9	3,83
16. Sosyalleşme ve aile deneyimi ile ilgili olması	11,5	20,5	35,2	17,2	9,0	6,6	2,89
17. Taşıma ve nakliye ücreti olması	20,5	52,5	17,2	2,5	1,6	5,7	3,70
18. Ürün çeşitlerine kolay ulaşım.	38,5	45,1	6,6	2,5	1,6	5,7	3,99

(*) 5- Çok yüksek, 4- yüksek, 3- Yaklaşık olarak aynı, 2 Düşük 1- Çok düşük 0 Belirtilmemiş (*) Tüm tablolar için dereceler aynı şekildedir.

Tablo 1 incelendiğinde, tüketicilerin alışveriş yapacakları ortamı belirlemede öncelik verdikleri ifadelerin önem dereceleri ve ortalamaları yer almaktadır. Buna göre örneklemedeki tüketicilerin % 89'u düşük fiyatların, % 93'ü özel satışlar ve indirimlerin, % 89'ui ürün bilgilerinin kolay bulunmasının, % 64'ü ürünlerin dokunulabilirlik özelliğinin, % 62'si ise ürüne hemen sahip olma durumunun önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, katılımcıların, % 84'ü doğru ürün alma hakkında belirsizliğin olmamasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu özelliklere ek olarak, katılımcıların, % 71'i tüm ödeme türlerini sunmanın, % 61'i' satış elemanlarının yardımcı olmasının, % 80'i marka çeşitliliği ve seçiminin, % 86'sı satış sonrası hizmetlerin, % 90'ı ürün iadesinde geri ödeme kolaylığının önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Bunlara ek olarak akademisyenlerin, % 89'u ürünlerin kaliteli olmasına, % 81'i ürünlerin stokta bulunmasına, % 75'i ürünlerin karşılaştırabilme özelliğinin, % 75'i ürün seçerken veya satın alırken hızlı olunmasının, % 73,'ü taşıma ve nakliye ücreti hususunun, % 84'ü ürün çeşitlerine ve kolay ulaşımın önemli olduğunu savunmuşlardır. Verilen ifadelerin aritmetik ortalama dağılımları incelendiğinde örnekleme dâhil edilen tüketiciler için "sosyalleşme ve aile deneyimiyle ilgili olma" faktörünün (2,89) düşük düzeyde önemli

olduğu ortaya çıkmıştır. “Satış elemanlarının yardımcı olabilecek olması” (3,55) faktörü ise diğer faktörlere göre yine düşük ortalamaya sahip kriter olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo.2 Online Mağazalarından Alınan Ürün Grupları için Liste Fiyatlarına İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüş Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	-	5,7	20,5	60,7	7,4	5,7
Kıyafetler	-	4,1	17,2	64,8	6,6	7,4
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	2,5	5,7	32,0	44,3	8,2	7,4
Çiçekler	7,4	13,1	33,6	31,1	4,1	10,7
Gıda ürünleri	0,8	4,9	57,4	20,5	4,9	11,5
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	-	8,2	30,3	46,7	4,9	9,8

Tablo 2’de katılımcıların, online sitelerde, liste fiyatlarının kitap vb. ürün (% 68,1), kıyafet vb. ürün (% 72), teknoloji ürünleri (% 52,5), gıda ürünleri (% 58) ve kişisel temizlik ürünleri (% 52) için çoğunlukla daha uygun fiyatlı olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo.3 Online Mağazalardan Alınan Ürünlerin Satış Promosyon, İndirimler vb. Bazında Çekicilik Düzeyine İlişkin Katılımcı Görüşlerinin Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	5	3	2	1	0
Kitaplar	13,9	34,4	35,2	10,7	0,8	4,9
Kıyafetler	16,4	40,2	26,2	9,8	2,5	4,9
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	17,2	36,1	31,1	9,0	0,8	5,7
Çiçekler	4,1	23,8	40,2	21,3	3,3	7,4
Gıda ürünleri	3,3	15,6	54,1	14,8	4,1	8,2
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	8,2	32,0	36,9	13,1	1,6	8,2

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcılar, ürün gruplarına göre kitaplar, kıyafetler ve teknolojik ürünlerle ilgili olarak yapılan çabaların (satış promosyonu, indirimler vb.) online mağazalar için daha fazla olduğunu, çiçekler ve gıda ürünleri için ise ürünlerin geleneksel mağazalarla benzer düzeyde çabayla satışa sunulduğunu ifade etmişlerdir. Kişisel temizlik ürünleri için ise eşit yüzdeler civarında (% 40) geleneksel mağazalara kıyasla aynı ve daha yüksek düzey olarak algıladıkları görüşünü bildirmişlerdir.

Tablo.4 Bir Ürün Satın Alma Sürecinde Bilgi Toplama Aşamasında Geleneksel Mağaza ve Online Mağazalardan Satın Alma Davranışlarının Dağılımları

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	16,4	29,5	34,4	10,7	0,8	8,2
Kıyafetler	11,5	31,1	26,2	18,9	4,9	7,4
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	19,7	36,9	19,7	12,3	2,5	9,0
Çiçekler	3,3	16,4	44,3	21,3	4,9	9,8
Gıda ürünleri	5,7	14,8	41,0	22,1	5,7	10,7
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs)	5,7	26,2	32,8	20,5	3,3	11,5

Tablo 4 incelendiğinde online mağazaların teknolojik ürünlerin satın alım sürecinde yüksek düzeyde bilgi sağladığı görülürken bu ürün gruplarını kitaplar ve kıyafetler izlemektedir. Çiçekler, gıda ürünleri ve kişisel temizlik ürünlerine ilişkin olarak ise öğretim elemanları geleneksel mağazaların online mağazalarla eş oranda bilgi sağladıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo.5 Geleneksel Mağazalarla Kıyaslandığında Online Mağazaların Fiziksel Olarak Ürün İnceleme Eksikliğinin Olmasının Satın Alma Düzeyine Etkisi

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	4,1	10,7	24,6	27,0	29,5	4,1
Kıyafetler	38,5	30,3	13,1	9,8	4,1	4,1
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	21,3	26,2	21,3	18,0	8,2	4,9
Çiçekler	8,2	16,4	32,8	24,6	12,3	5,7
Gıda ürünleri	16,4	18,9	30,3	21,3	7,4	5,7
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs)	13,1	23,0	23,8	24,6	10,7	4,9

Tablo 5. incelendiğinde, katılımcılar, kıyafetler ve teknolojik ürünler açısından fiziksel inceleme eksikliğinin yüksek düzeyde etkili olduğunu ifade ederken, kitaplar ve kişisel temizlik ürünleri için fiziksel temasın çok daha düşük düzeyde önem arz ettiğini ifade etmişlerdir.

Tablo.6 Ürünün Teslim Edilme Süreci Kriterinin Online Mağazalardan Satın Alım Düzeyine İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	5,7	32,8	15,6	28,7	11,5	5,7
Kıyafetler	6,6	37,7	21,3	24,6	4,9	4,9
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	9,0	35,2	18,9	27,9	3,3	5,7
Çiçekler	13,1	23,0	23,8	23,8	8,2	8,2
Gıda ürünleri	9,8	35,2	19,7	20,5	7,4	7,4
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	10,7	30,3	23,0	23,0	6,6	6,6

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların, ürün teslim edilme süreci kriterinin belirtilen her ürün grubu açısından online mağazalardan ürün satın alımda yüksek düzeyde önemli olarak görüldüğü ifade edilmiştir.

Tablo .7 Online Mağazalarda Ürün Satın Alımı Gerçekleşirken Algılanan Risk-Belirsizlik Düzeyinin Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	4,9	8,2	21,3	31,1	28,7	5,7
Kıyafetler	28,7	40,2	13,9	10,7	0,8	5,7
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	13,1	29,5	25,4	17,2	9,8	4,9
Çiçekler	9,8	23,0	27,9	25,4	5,7	8,2
Gıda ürünleri	7,4	18,9	33,6	22,1	9,8	8,2
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	12,3	18,9	22,1	29,5	9,0	8,2

Tablo 7 incelendiğinde, belirsizlik algılama düzeyi kıyafetler için en yüksek düzeyde çıkmış olup (% 69), en düşük düzey ise kitaplar (yaklaşık % 60) için belirtilmiştir.

Tablo.8 Online Mağazalardan Ürün Satın Alımında Ödeme Türlerinin Sorun Oluşturma Düzeyinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	4,1	12,3	24,6	32,0	21,3	5,7
Kıyafetler	4,1	13,1	25,4	30,3	21,3	5,7
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	5,7	12,3	23,0	32,0	21,3	5,7
Çiçekler	4,1	9,0	26,2	31,1	22,1	7,4
Gıda ürünleri	3,3	9,8	26,2	31,1	22,1	7,4
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	4,1	11,5	23,0	32,0	21,3	8,2

Tablo 8’de tüm ürün grupları içi online alışveriş yaparken ödeme türlerinin çeşitli olmasının satın alım süreci içerisindeki yerinin çok yüksek düzeyde önem arz etmediği görülmektedir.

Tablo.9 Online Mağazalardan Satın Alım Gerçekleştirmede Bir Satış Elemanı veya Müşteri Temsilcisinden Yardım Alabilme Kriterine İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	2,5	15,6	24,6	28,7	24,6	4,1
Kıyafetler	2,5	15,6	22,1	32,0	22,1	5,7
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	4,1	18,9	24,6	25,4	21,3	5,7
Çiçekler	2,5	13,1	27,9	26,2	23,0	7,4
Gıda ürünleri	4,1	14,8	23,8	27,9	23,0	6,6
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	6,6	17,2	23,8	27,0	19,7	5,7

Tablo 9'a göre öğretim elemanları online mağazalardan ürün satın alırken bir satış elemanından yardım alma kriterine yüksek düzeyde önem vermedikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo.10 Online Mağazalardan Satın Alımlarda Tüketicilerin Marka Seçeneği ve Çeşitliliği Kriterine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	27,9	23,8	36,1	3,3	2,5	6,6
Kıyafetler	27,9	35,2	25,4	4,9	-	-
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	33,6	31,1	24,6	3,3	1,6	5,7
Çiçekler	21,3	24,6	33,6	8,2	1,6	10,7
Gıda ürünleri	23,0	21,3	38,5	7,4	-	9,8
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	27,9	23,8	36,1	3,3	2,5	6,6

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların, teknolojik ürünler, kıyafetler, kitaplar ve kişisel temizlik ürünleri için online mağazaların sunduğu marka çeşitliliği ve seçeneklerin çok olması satın almaya yüksek düzeyde etki gösterdikleri öze çarpmaktadır.

Tablo.11 Ürün Satın Aldıktan Sonra Satış Sonrası Destek Sürecinde Online Mağazalarda Sorun Yaşama Düzeyine İlişkin Görüş Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	8,2	13,9	36,1	23,0	13,9	4,9
Kıyafetler	9,8	30,3	28,7	20,5	5,7	4,9
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	11,5	22,1	36,1	19,7	5,7	4,9
Çiçekler	3,3	18,0	36,1	24,6	9,8	8,2
Gıda ürünleri	4,9	20,5	34,4	24,6	9,0	6,6
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	5,7	18,9	34,4	24,6	9,8	6,6

Tablo 11 incelendiğinde altı ürün grubundan kıyafetler için sorun yaşama düzeyi en yüksek olarak çıkmıştır. Çiçekler, gıda ürünleri, kişisel temizlik ürünleri ve kitaplar için satın alma sonrasında sorun yaşama düzeyi diğer ürün gruplarına göre daha düşük olarak ifade edilmiştir.

Tablo.12 Online Sitelerden Satın Alımlarda Yaşanabilecek İade Zorluklarının Yaşanma Derecesinin Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	10,7	18,0	25,4	28,7	11,5	5,7
Kıyafetler	14,8	25,4	22,1	25,4	8,2	4,1
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	15,6	23,0	22,1	27,9	6,6	4,9
Çiçekler	21,3	23,0	16,4	23,8	8,2	7,4
Gıda ürünleri	17,2	24,6	21,3	20,5	9,8	6,6
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	13,9	22,1	27,9	23,8	6,6	5,7

Tablo 12’de katılımcılar, kişisel temizlik ürün grupları haricindeki diğer ürün gruplarından kıyafetler, teknolojik ürünler, gıda ürünleri ve çiçekler açısından tüketicilerin sorun yaşama durumlarının daha yoğun olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo.13 Online Mağazalardan Ürün Satın Alan Tüketicilerin Ürünlerin Kalitesini Değerlendirme Kriterine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	4,9	7,4	77,9	3,3	1,6	4,9
Kıyafetler	0,8	13,9	56,6	22,1	1,6	4,9
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	1,6	15,6	70,5	5,7	1,6	4,9
Çiçekler	2,5	11,5	67,2	10,7	0,8	7,4
Gıda ürünleri	2,5	8,2	75,4	7,4	0,8	5,7
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	1,6	11,5	71,3	7,4	1,6	6,6

Online mağazalarda satışı gerçekleşen ürünlerin kalitelerine ilişkin olarak geleneksel mağazadaki ürünlerin kalitesinin yaklaşık olarak aynı olarak ifade edildiği tablo 13’te görülmektedir.

Tablo.14 Online Mağazalardan Ürün Satın Alımında Stokta Olmama Problemi Yaşamının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	14,8	30,3	27,9	17,2	5,7	4,1
Kıyafetler	15,6	29,5	28,7	18,0	4,1	4,1
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	17,2	27,9	27,9	18,0	4,1	4,9
Çiçekler	13,1	18,9	32,0	19,7	8,2	8,2
Gıda ürünleri	12,3	20,5	32,8	23,8	4,1	6,6
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	13,9	20,5	33,6	21,3	3,3	7,4

Tablo 14 incelendiğinde gıda ürünleri, çiçekler ve kişisel temizlik ürünleri haricinde kalan diğer ürün grupları için stokta olmama sorununun satın alımlardaki etki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo .15 Online Mağazalardan Ürün Satın Alırken Ürünlerin Belirli Özelliklerine Göre Değerlendirmedeki Kolaylığa İlişkin Dağılım

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	16,4	24,6	38,5	12,3	2,5	5,7
Kıyafetler	9,8	17,2	24,6	28,7	13,9	5,7
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	16,4	16,4	35,2	20,5	5,7	5,7
Çiçekler	6,6	9,8	45,9	24,6	3,3	9,8
Gıda ürünleri	8,2	13,1	43,4	26,2	2,5	6,6
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	9,8	14,8	39,3	19,7	9,0	7,4

Tablo 15 incelendiğinde, kıyafetler, gıda ürünleri, kişisel temizlik ürünleri ve çiçeklerle ilgili değerlendirmelerin geleneksel mağazalara göre yaklaşık olarak aynı düzeyde kolay olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo.16 Online Mağazalarda Tercih Etme ve Satın Alma Süreçlerindeki Aşamaların Ürün Gruplarına Göre Zorluk Düzeylerinin Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	3,3	26,2	31,1	22,1	12,3	4,9
Kıyafetler	11,5	31,1	27,9	19,7	4,9	4,9
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	13,9	27,9	23,8	22,1	7,4	4,9
Çiçekler	3,3	24,6	32,8	21,3	9,0	9,0
Gıda ürünleri	2,5	23,8	33,6	25,4	8,2	6,6
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	7,4	25,4	28,7	22,1	10,7	5,7

Tablo 16 incelendiğinde, kıyafetler, kişisel temizlik ve teknolojik ürünleri açısından online mağazalardan satın alım süreçlerindeki aşamalarında geleneksel mağazalara göre daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu ifade edilirken, çiçekler, gıda ürünleri ve kitaplar için geleneksel mağazalarla aynı düzeyde zorluğa sahip olduğu ifade edilmiştir.

Tablo.17 Online Mağazalardan Alışveriş Yaparken Algılanan Sosyalleşme Düzeyinin Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	3,3	3,3	18,0	41,0	29,5	4,9
Kıyafetler	2,5	4,9	17,2	40,2	30,3	4,9
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	2,5	9,0	17,2	35,2	30,3	5,7
Çiçekler	1,6	4,9	18,9	36,1	31,1	7,4
Gıda ürünleri	2,5	4,1	18,9	37,7	30,3	6,6
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	3,3	2,5	18,9	39,3	28,7	7,4

Tablo 17 incelendiğinde ürün grupları için geleneksel mağazalara kıyasla, online mağazalardan ürün gruplarının satın alımı gerçekleştirilirken çevrenizdekilere ürünlerle ilgili çok fazla danışma şansına sahip olunmamaktadır. Dolayısıyla bu soruya ilişkin her ürün grubu için algılanan sosyalleşme düzeyi düşük çıkmıştır.

Tablo.18 Online Mağazalarda Ürünlerin Bulunmalarındaki Kolaylık Durumunun Öğretim Elemanlarının Görüşlerine Göre Dağılımı

Ürün grubu	Derecelendirme (%)					
	5	4	3	2	1	0
Kitaplar	32,8	30,3	21,3	7,4	3,3	4,9
Kıyafetler	20,5	32,8	27,9	9,8	4,1	4,9
Teknoloji ürünleri (cep tel, bilgisayar)	32,0	32,0	23,8	5,7	1,6	4,9
Çiçekler	23,8	30,3	27,9	8,2	1,6	8,2
Gıda ürünleri	24,6	28,7	32,0	5,7	2,5	6,6
Kişisel temizlik ürünleri (parfüm, vs.)	27,0	28,7	28,7	5,7	2,5	7,4

Tablo 18 incelendiğinde genel olarak tüm ürün grupları için online erişimin kolay olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişen teknoloji tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetleri de sürekli değişime uğratmaktadır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra insanların gündelik yaşantısının vazgeçilmez birer parçası olmayı başaran bilgisayarlar vb. ürünlerin ofislerde ve evlerde kullanım oranı giderek artış göstermektedir. Bu artışlar, bilgisayarların kullanım şekli ve amacını da değiştirmiştir. Dünya üzerinde ilk olarak devlet dairelerinde başlayan internet kullanımını yıllar geçtikçe ve teknolojik aletlerinde farklı boyutlara ulaşmasıyla birlikte insan hayatının vazgeçilmez parçalarından biri olmayı başarmıştır.

Çalışma Adana ve Mersin illerinde bulunan Çağ, Toros, Çukurova, Mersin ve Adana Bilim Teknoloji Üniversite’lerinde görevli akademisyenler ile yapılmasından dolayı çalışma kapsamındaki akademisyenlerin görüşleriyle Türkiye’deki akademisyenlerin görüşleri için bir genelleme yapılamamaktadır. Yapılan çalışma farklı örneklerle ve farklı ürün grupları da dâhil edilerek genişletilebilir. Böylelikle diğer ürün grupları açısından da farklı tüketicilerin geleneksel ve online mağazalardan satın alma süreçlerine ilişkin görüş ve davranışları incelenmiş olunur. Çalışma kapsamına giren akademisyenlerden alınan geri bildirimler sayesinde online mağaza sahiplerinin ürün teslimat sürelerinin kısaltmaları gerektiği ve ödeme sistemlerinde yaşadıkları güven problemlerinden dolayı kapıda ödeme sistemi gibi tüketicilerin güven sorunlarını ortadan kaldırılabilecek sistemleri geliştirmelerinin gerektiği söylenebilir.

Akademisyenlerin geleneksel mağazalara kıyasla online mağazalardan ürün satın alırken dikkat ettikleri kriterleri belirlemeye yönelik hazırlanan bu araştırma sonucunda, katılımcıların ürün satın alırken, düşük fiyatların, özel satışlar ve indirimlerin, ürün bilgilerinin kolay bulunmasının, ürünlerin dokunulabilir olmasının, ürüne hemen sahip olunmasının, ürün hakkında belirsizliğin olmamasını öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca, tüm ödeme türlerinin kabul edilmesi, satış elemanın yardımcı olması, marka çeşitliliği ve seçiminin olması, satış sonrası hizmetleri, ürün iadesinde geri ödeme kolaylığı olması gibi etkenlerle birlikte, ürünlerin kaliteli olması da benzer oranlarda önemli sayılmaktadır. Ayrıca, ürünlerin stokta yeterince olmasının, ürünlerin karşılaştırılabilir olmasının, ürün seçerken veya satın alırken hızlı olmasının, taşıma ve nakliye ücretinin olmamasının ve ürün çeşitlerine kolay ulaşımın önemli olduğu görülmüştür. Satışlarında her iki kanalı kullanan ya da kullanmayı düşünen işletmeler açısından alacakları stratejik kararlarda, tüketicilerin satın alma süreçlerini aydınlatan bu araştırmanın bulgularını göz önünde bulundurmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aghdaie, SFA., Piraman, A., Fathi, S. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior, *International Journal of Business and Social Science*.

Altuğ, N., Özhan, Ş. (2012). Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*.

Atalar, G. (2012). Online Alışveriş Yönetimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Adıgüzel, AT. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Delafrooz, N., Paim, LH., Haron, SA., Sidin, SM., Khatibi, A. (2009). Factors Affecting Students' Attitude Toward Online Shopping, *African Journal of Business Management*. vol. 3, no.5, pp. 200-209, 2009.

Deniz, MH. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları.

Dursun, F. (2008). İnternet Sitesi Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Müşteri Sadakatinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Erel, C. (2008). İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Flick, KL. (2009). Assessing consumer acceptance of online shopping: Examining factors affecting purchase intentions, *Northcentral University*.

Flynn, LR., Goldsmith, RE. (2001). The Impact of Internet Knowledge on Online Buying Attitudes, Behavior and Future Intentions: A Structural Modeling Approach, Florida State University.

Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Hasslinger, A., Hodzic, S., Opazo, C., Kallström, L., Ekelund, C. (2007). Consumer Behaviour in Online Shopping, *Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. Vol AGOF ev. Pp 1-103*

Kacen, JJ., Hess, JD., Chiang, WK. (2003). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes Toward Traditional Stores and Online Stores, *Global Economics and Management Review*, July 2013.

Li, N., Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment of Research, *Eighth Americas Conference on Information Systems*.

Mengli, M. (2008). A Study on Factors Affecting Consumers' Attitude Towards Online Shopping and Online Shopping Intention in Bangkok, *7th International Conference on Innovation & Management Thailand*.

Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özen, H. (2011). Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.

Özkan, G. (2012). Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Davranışını Etkileyen Etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi Örneği, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.

Shergill, GS., Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*.

Turan, AH. (2008). İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim 2008*.

Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat

Arasındaki İlişki, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Yörük, D., Dündar, S., Moga, LM., Neculita, M. (2011). Drivers and Attitudes Towards Online Shopping: Comparison of Turkey with Romania, *Government Information Quarterly* 07/2008; 25(3-25):462-476 *BIMA Publishing*.

<http://www.tuik.gov.tr/> TÜİK, (2013). Erişim tarihi: 10.05.2014

