



AN EMPIRICAL STUDY TO DETERMINE THE E-SHOPPING ATTITUDES AND BEHAVIORS OF VARIOUS CONSUMERS GROUPS¹

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.727

JMML-V.4 -ISS.4 -2017(7)-p.384-397

Aysegul Ermec Sertoglu¹, Husniye Ors², Ozlem Catli³

¹Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. aermec@gazi.edu.tr

²Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. husniye@gazi.edu.tr

³Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. ozlembarel@gazi.edu.tr

To cite this document

Sertoglu, A.E., Ors, H., Catli, O. (2017). An empirical study to determine the e-shopping behaviors of various consumer groups. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.384-397.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.727>

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

ABSTRACT

Purpose - The purpose of this study is to classify the consumers according to their attitudes towards e-shopping and their differences in e-shopping adoption levels, to determine the characteristics of the acquired consumer groups, and make suggestions to businesses for encouraging these consumers to do online shopping.

Methodology - Data were collected through a questionnaire from a convenience sample of 340 consumers living in Ankara. Descriptive analysis and Kruskal Wallis and Mann-Whitney U tests were done.

Findings- Participants were classified into 4 groups considering whether and how often they do online research and shopping, and consumer profiles are defined in terms of how those people evaluate Internet shopping specific factors and their perspectives of Internet shopping. Generally, it can be said that those who adopt e-shopping are mostly 18-29 years old, high-income and well-educated consumers.

Conclusion- The findings show that consumers are actively using the Internet even before the purchasing stage, and that different strategies should be developed to encourage consumers to do e-shopping since they have different behaviors and attitudes towards e-shopping.

Keywords: E-shopping, in-store shopping, buying behavior, information searching behavior, consumer classification.

JEL Codes: D10, M30, M31

FARKLI TÜKETİCİ GRUPLARININ E-ALIŞVERİŞE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARINI ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç - Bu çalışmanın amacı tüketicilerin, e-alışverişe ilişkin tutum ve e-alışverişi benimseme düzeylerindeki farklılıklara göre sınıflandırılması, elde edilen tüketici gruplarının özelliklerinin belirlenmesi ve bu tüketicileri İnternet üzerinden alışveriş etmeye teşvik etmeleri için işletmelere öneriler sunulmasıdır.

Yöntem - Veriler, Ankara'da yaşayan 340 tüketiciden oluşan kolayda bir örneklemeden anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen verilerle tanımlayıcı analizler, gruplar arası karşılaştırmalar için de Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular- İnternet üzerinden alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile İnternet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmış ve bu kişilerin İnternet alışverişine özgü özellikleri nasıl değerlendirdikleri ve İnternet alışverişine ilişkin bakış açıları dikkate alınarak tüketici profilleri tanımlanmıştır. Genel olarak bakıldığında, e-alışverişi benimseyenlerin daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu katılımcılar olduğu söylenebilir.

Sonuç- Elde edilen bulgular tüketicilerin İnternet'in satın alma aşamasından önce de aktif olarak kullandığını, e-alışverişe yönelik farklı davranış ve tutumlara sahip oldukları için farklı tüketici gruplarını e-alışveriş yapmaya teşvik etmek için farklı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-alışveriş, mağaza içi alışveriş, satın alma davranışı, bilgi araştırma davranışı, tüketici sınıflandırması

JEL Kodları: D10, M30, M31

¹ This article is expanded version of the paper presented at the Global Business Research Congress 2017.

1. GİRİŞ

Yeni ekonomide internet kullanıcılarının sayısının ve internet kullanım oranlarının artması ile birlikte İnternetin kullanım alanları da artmaktadır. Bu alanlardan biri de e-ticaret ve dolayısıyla e-alışveriştir. İşletmelerin geleneksel kanallarına yoğunlaşan çabalarını çevrimiçi (online) kanalları da kapsayacak şekilde genişletmesi ve çoklu kanal pazarlamasının ortaya çıkması, tüketicilerin bu durum karşısındaki tepkilerinin ve alışveriş alışkanlıklarında yaşanan değişimin incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Mağazadan satın alma davranışı ana akım yaklaşım olmakla birlikte, ürünü mağazada yakından görüp inceleyen tüketiciler, internet bağlantısı olan mobil araçları kullanarak benzer ürünler arasında özellik ve fiyat karşılaştırması yaparak, ürünü internet üzerinden satın almayı tercih edebilmektedir. Bununla birlikte, e-alışverişin risklerini neden olarak göstererek bundan kaçınan fakat internetin sunduğu avantajların farkında olan bazı tüketiciler ise satın almayı mağaza içinde gerçekleştirse bile özellikle ürün ve fiyat bilgisi edinmek ve karşılaştırma yapmak amacıyla 'İnterneti' kullanmakta, satın alma sürecinin araştırma aşamasını online ortamda, satın alma aşamasını ise mağaza içinde gerçekleştirerek, farklı bir yaklaşım da benimseyebilmektedirler.

Yeni ekonomi tanımına temel teşkil eden 'internet'in tüketici davranışlarına yansımaları, stratejik önem arz eden bir pazarlama konusu olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; İnternet'in satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında kullanım durumunun incelenmesi, tüketicilerin e-alışverişe ilişkin tutum ve e-alışverişini benimseme düzeylerindeki farklılıklara göre sınıflandırılması ve elde edilen tüketici gruplarının özelliklerine göre işletmelere öneriler sunulmasıdır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında öncelikle e-ticaret ve e-alışveriş kavramları açıklanmış, e-alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarına göre tüketicilerin sınıflandırılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar aktarılmıştır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde ise araştırmanın yöntemi açıklanarak ve bulgulara yer verilmiştir. Son kısımda ise sonuç ve öneriler başlığı altında çalışmanın bulguları tartışılmış ve farklı tutum ve davranışlara sahip tüketicilere hitap etmek isteyen işletmeler için öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. İnternet ve E-Ticaret

Bilgi teknolojilerine dayalı yeni ekonomik ilişkilerin, yeni iş alanlarının oluşması ve mevcut iş alanlarının yeni iletişim kanallarının kullanılması ile tekrar şekillenmesi olarak tanımlanan yeni ekonominin ortaya çıkmasıyla birlikte, geleneksel iş modellerinin yerini bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı modeller almaya başlamıştır (Barışık, Yirmibeşçik, 2006: 40). Yeni ekonominin savunucuları insanların elleri ile değil beyinleri ile çalıştıkları bir dünyadan bahsetmektedirler (Rimmel, Diedrich, 2000). Küreselleşmenin güçlenmesine katkı sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ekonominin itici gücü olarak önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte sınırlar önemini yitirmiş, küreselleşme çok uluslu büyük işletmelerle sınırlı kalmamış ve küçük işletmelerin iş dünyasında önemli birer oyuncu olmalarının önü açılmış, geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret de elektronik ortama taşınmaya başlamıştır (İzgi, Şahin, 2013; Rimmel, Diedrich, 2000).

Bankaların EFT (elektronik fon transferi) faaliyetleri ile birlikte 1960'ların ortasında hayatımıza giren elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı (Schneider, 2014: 9), mal ve hizmetlerin dağıtım, pazarlama, satış ve teslimatının İnternet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (ITC, 2009: 12). Genel olarak işletmeler arasında (B2B) gerçekleşen ve tüketiciler arasında (B2C) gerçekleşen e-ticaret kavramı, özellikle bilgisayar ve İnternetin hanelere girmesiyle birlikte pazarlama ve özellikle tüketici davranışı çalışmalarının konusu haline gelmiştir. Tüketicilerin sanal mağazalar ile fiziki mağazalar arasındaki tercihlerinin belirlenmesi, özellikle e-ticarete atılmayı düşünen, daha önce ulaşamadıkları farklı pazar bölümlerine İnternet üzerinden ulaşmayı amaçlayan ve çoklu kanal stratejisi uygulamaya çalışan işletmeler için oldukça önemli bir konudur (Chiang, Chhajed & Hess, 2003).

2.2.E-Alışveriş ve İlgili Çalışmalar

İnternetin en çok etkilediği alanlardan biri pazarlamadır. Alanda, elektronik mağaza, elektronik perakendecilik, alışveriş siteleri gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olan İnternetin ticaret kapsamında değerlendirilmesi ile birlikte İnternet üzerinden alışveriş kavramı literatüre girmiştir. İnternet üzerinden alışveriş (online alışveriş, e-alışveriş), e-ticaretin işletme ve tüketici (B2C) arasında gerçekleştirilen boyutu ile ilgili olup, tüketicilerin internet (web siteleri) üzerinden her türlü mal veya hizmete ulaşması, mal/hizmet hakkında bilgi edinmesi, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmemesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemler gibi faaliyetleri yapabilmemesidir (Amağan, Turan, 2014:2). Mağazadan alışverişe kıyasla İnternet üzerinden alışverişin sunduğu gece gündüz erişilebilir olma, benzer ürünlerin kolayca kıyaslanabilmesi, zaman ve enerji tasarrufu gibi kolaylıklar (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002:335; Kacen, Hess & Chiang, 2013: 12) e-alışverişin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte detaylı ürün bilgisine kolayca ulaşabilme ve ürün çeşitliliği internet üzerinden alışverişini tüketiciler için çekici kılan diğer özelliklerdir (Enginkaya, 2006: 12; Zhou, Dai & Zhang, 2007: 41).

E-alışverişle ilgili çalışmalar incelendiğinde genel olarak iki bakış açısının hakim olduğu görülmektedir: Teknoloji odaklı bakış açısı ve tüketici odaklı bakış açısı (Zhou, Dai & Zhang, 2007: 41). Teknoloji odaklı çalışmalarda tüketicilerin e-alışverişini benimseme davranışını ve satın alma niyetini açıklamak ve tahmin etmek için daha çok online mağazalar ve alışveriş sitelerinin teknik özellikleri, kullanılabilirliği, sundukları yararlar gibi kavramlardan faydalanılmaktadır (Hausman, Siekpe, 2009; Vijayarath, 2004; van der Heijden, Verhagen, 2004). Tüketici odaklı çalışmalarda ise daha çok tüketicilerin e-alışverişine ilişkin inançlarına ve demografik özelliklerine odaklanılmaktadır (Donthu, Garcia, 1999; Brown, Pope & Voges, 2003; Rodgers, Harris, 2003; Soopramanien, Robertson, 2007). Yaklaşım farklılıklarına rağmen bu iki görüşün birbirini beslediği (Zhou, Dai & Zhang, 2007: 41) ve e-alışverişin tüketici davranışları açısından incelenmesi noktasında daha bütüncül bir bakış sağladığı söylenebilir. Bu çalışmada tüketici odaklı bir yaklaşım benimsenmiş olup, farklı tüketici tiplerinin e-alışverişe bakışlarındaki farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2.3. E-Alışverişe İlişkin Tutum ve Davranışlarına Göre Tüketicilerin Sınıflandırılması

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, İnternetin insanların hayatlarına ne derece ve nasıl dahil olduğu, karar verme süreçlerinde İnternette nasıl faydalandıkları ve bazı alanlarda İnterneti kullanmaktan neden çekindikleri gibi sorulara cevaplar aranmaya başlanmıştır. E-alışveriş kapsamında değerlendirildiğinde, özellikle alışveriş sitelerinde gezinen bazı tüketicilerin alışveriş sepetlerine ürünleri ekledikten sonra bunları almaktan vazgeçmeleri e-ticaret yapan işletmeler için nedeni araştırılması gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun nedeni e-alışveriş sırasında karşılaşılan, tedarik ve teslimatta yaşanan gecikmeler, yanlış veya hatalı ürün teslimi, insan etkileşiminin olmaması, ürün fiyatına nakliye maliyetlerinin eklenmesi gibi sıkıntıların insanların geleneksel mağazalara yönlendirmesi olabilir (Mardesich, 1999; McCarthy, 2000; Kacen, Hess & Chiang, 2013: 12). Bununla birlikte, İnternet üzerinden ürünlerle ilgili araştırma yapan ama alışverişini sanal ortamda tamamlama niyeti olmayıp ürünü mağazadan almak isteyen tüketicilerin de olduğunu savunanlar (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002) bu tüketicilerin alışveriş sepetlerini sadece gelecekte yapacakları satın alımlar için liste oluşturabilmek amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Bu noktada İnternet kullanıcılarını ve e-alışveriş davranışlarını daha iyi anlamak gerekliliği doğmuş (Korgaonkar, Wolin, 1999) ve İnternet kullanıcıları ile e-alışveriş tercih edenlerin özelliklerini ve insanların e-alışverişe yönelen nedenleri araştıran çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir.

İnternet, tüketicilerin mal-hizmet satın alma şekillerini, tercihlerini ve tutumlarını etkilemektedir (Alba, Lynch, Weitz vd. 1987; Forsythe, Shi, 2003; Soopramanien, Robertson, 2007; İzgi, Şahin, 2013). Aslında, tüketiciler teknolojinin kendisinden çok İnternetin alışveriş deneyimini nasıl geliştirebildiği ve neticede daha iyi kararlar vermelerine katkıda bulunup bulunmadığı ile ilgilenmektedirler (Burke, 2002). Tüketici bakışıyla tanımlandığında (Ha, Stoel, 2009: 567) e-alışveriş; "bilgi araştırma, web sitesi tarama/gezinme, sipariş etme, ödeme, müşteri hizmetleri etkileşimleri, teslimat, satın alma sonrası sorunların çözümü ve kişinin alımlarıyla tatmin olması" gibi birtakım faaliyet ve deneyimleri ifade eder. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, İnternetin sadece ürünün satın alınması aşamasında değil satın alma karar sürecinin diğer aşamalarında da kullanıldığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle, İnternet üzerinden alışverişini benimsemeyen tüketiciler bile satın alma karar sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında (Curtis, 2000) İnternetin sunduğu avantajlardan faydalanma yoluna gitmektedirler. Buna göre, e-alışverişini sadece satın alma niyeti ve/veya davranışı ile açıklamak yeterli olmayacak, İnternet üzerinden araştırma davranışını da e-alışverişin bir parçası olarak kabul etmek uygun olacaktır.

İnternet üzerinden araştırma yapmanın satın alma ile birebir ilişkili olup olmadığını araştıran çalışmalar (Lindquist and Kaufman- Scarborough, 2000) mevcuttur. Bununla birlikte, araştırma davranışını ayrı bir faaliyet olarak görenlerin yanı sıra, ne alacağını çok iyi bildiği için satın alma öncesinde araştırma yapmaya gerek duymayanların da olduğu düşünüldüğünde bu iki kavram arasında tam bir eşleşmenin olduğu söylemek çok doğru olmayabilir (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002). Güvenlik kaygısı, bilgisayar veya akıllı telefonları kullanma konusunda yetersiz olma, alışveriş sitelerinin kullanılabilir olmaması, siparişlerin yavaş ulaşması gibi nedenlerle tüketiciler araştırma aşamasını İnternet ortamında gerçekleştirip, ürünü mağazadan almayı tercih edebilmektedirler (Koprowski, 2000; Levy, Nilson, 1999). Bununla birlikte, araştırma yapmayı ve edindiği bilgiyi başkaları ile paylaşmayı seven kişiler, satın alma amacı olmadan da ürünlerle ilgili araştırma yapmayı tercih edebilirler.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş rakamlarındaki artışa rağmen dönüşüm oranının (ziyaretçilerin müşteriye dönüşme oranı) istenilen düzeyde olmamasından şikayet eden perakendecilerin endişelerine değinen Moe ve Fader (2004), bu oranın düşüklüğünü, bir ürünle ilgili İnternet üzerinden yapılan araştırmanın geleneksel yollarla yapılan araştırmadan daha düşük maliyetli olması ile ilişkilendirmişlerdir. Bununla birlikte işletmenin web sitesini inceleyip İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin akabinde ürünü mağazadan satın alma olasılığı göz önünde bulundurulduğunda (Soopramanien, Robertson, 2007) dönüşüm oranının istenilen düzeyde olmamasının işletmeler için çok da sıkıntılı bir durum olmadığı söylenebilir. Bu noktada, özellikle çoklu kanallardan pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin, İnternet sayfalarını ziyaret eden tüketicilerin farklı davranış tiplerini, özel ihtiyaçlarını, beklenti ve endişelerini anlamaları, sayfalarını ve alışveriş süreçlerini de buna göre düzenlemelerinin rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda tüketicileri, İnterneti satın alma karar sürecinin hangi aşamasında (bilgi araştırma veya satın alma) kullandıkları bilgisine göre bölümlendirip incelemek

faydalı olabilir. Örneğin, mağaza içi alışverişi tercih eden ama araştırma aşamasını sanal ortamda gerçekleştiren tüketicileri sanal ortamda alışverişe teşvik etmek için farklı, araştırma aşamasını da geleneksel yöntemlerle yapmayı tercih eden tüketicileri teşvik etmek için farklı stratejiler geliştirilmesi uygun olur.

İnternet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicileri sınıflandıran (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002; Soopramanien, Robertson, 2007; Brashear et al., 2009; Nesar, Sabir, 2016) ve bu kişilerin özelliklerini karşılaştıran (Donthu, Garcia, 1999; Korgaonkar, Wolin, 1999) çalışmalarda genel olarak, internet üzerinden alışveriş yapanların, alışveriş yapmayanlara kıyasla daha yaşlı, daha yüksek gelire sahip kişiler olduğu görülmektedir. Bu kişilerin ayrıca, risk almaktan çok kaçınmayan ve erkeklerin çoğunlukta olduğu bir tüketici grubu olarak tanımlandığı da görülmektedir. İnternet alışverişçilerinin genellikle e-alışverişin sunduğu kolaylıklardan faydalanmak isteyen, yenilikçi ve çeşitlilik arayan tüketiciler olduğu da ortaya konulmuştur. Bununla birlikte İnternet alışverişini benimseyen tüketicilerin de kendi içlerinde farklı özelliklere ve farklı alışveriş motivasyonlarına sahip tüketici gruplarından oluştuğunu ortaya koyan çalışmalar (Brown, Pope & Voges, 2003) da mevcuttur. Bütün bu çalışmaların ortak amacı farklı özellik ve davranış şekillerine sahip bu tüketicilere özel stratejiler geliştirebilmek adına işletmelere yol göstermektir.

3. ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2015 yılında gerçekleştirdiği Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (TUIK, 2015) sonuçlarına göre ülkemizde internet erişimi sağlayanların oranı %55,9 olup, her beş kişiden biri İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Her geçen yıl artan kullanım oranları ile paralel olarak ülkemizde, tüketicilerin İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının, bu kişilerin demografik özelliklerinin ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların (Özgüven, 2011; İzgi, Şahin, 2013; Mürütsoy, 2013; Armağan, Turan, 2014; İşler, Yarangümelioglu & Gümüllu, 2014) sayısı da artmaktadır. Bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin İnternet üzerinden bilgi araştırma davranışının da ayrı bir değişken olarak ele alınmış olup, tüketicilerin e-alışverişe ilişkin tutum ve e-alışverişi benimseme düzeylerindeki farklılıklara göre sınıflandırılması ve elde edilen tüketici gruplarının özelliklerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırmada analize tabi tutulacak verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002; Soopramanien, Robertson, 2007; Nesar, Sabir, 2016) yola çıkılarak hazırlanan soru kağıdında, İnternette alışveriş yapma sıklığı, alışveriş öncesinde İnternette araştırma yapma sıklığı, günlük olarak İnternette harcanan süre, İnternetin hangi araçlar üzerinden ne sıklıkla kullanıldığı, İnternet alışverişte hangi arayüzün tercih edildiği gibi tanımlayıcı soruların yanı sıra tüketicilerin e-alışverişe ilişkin tutumları ile İnternet üzerinden alışverişin kendine özgü özelliklerine bakışlarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, İnterneti kullanma amaçlarının önem düzeyine göre sıralanması istenerek alışveriş amacının hangi sırada yer aldığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Alışveriş öncesinde İnternet üzerinden hangi tür bilgilerin araştırıldığı (<http://blog.fieldagent.net/omnichannel-special-the-webrooming-phenomenon-beyond-survey>) ve demografik özellikler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu) da sorulan sorular arasında yer almıştır.

3.2.Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, veriler oluşturulan anket formu aracılığıyla, kolayda örneklem yöntem ile ulaşılan katılımcılardan toplanmıştır. Sahada 364 adet anket uygulanmış olup 340 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Daha önce İnternette alışveriş yapmamış kişilerin de en azından bilgi araştırma kısmında (alternatiflerin belirlenmesi, ürün bilgisinin araştırılması, kullanıcı yorumlarının incelenmesi gibi) İnternette faydalanabileceği düşüncesi ile sadece e-alışveriş yapanlara değil, daha önce bu deneyimi yaşamamış olan tüketicilere de ulaşılmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, aile geliri ve eğitim durumlarını gösteren bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların cinsiyet açısından homojen dağıldığı söylenebilir. 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların örneklemin yarısını teşkil ettiği, katılımcıların yaklaşık %56'sının önlisans-lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir açısından bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasının 4101 TL ve üzerinde aile gelirine sahip oldukları söylenebilir. İnternet üzerinden daha önce alışveriş yaptığı ifade edenlerin oranının yüksek olması (yaklaşık %87), e-alışverişin ülkemizde gittikçe yaygınlaştığı bilgisi ile paralel bir bulgudur. E-alışveriş yapma oranı, ülkemizde gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda (Aksoy, 2006; Usta, 2006; Armağan, Turan, 2014) elde edilen sonuçlara kıyasla oldukça yüksektir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)			
Cinsiyet	Kadın	169	49,7	8	2,4	1300 TL ve altı	Aile geliri	
	Erkek	171	50,3	30	8,8	1301-2000 TL		
Yaş	18-29	175	51,5	29	8,5	2001-2700 TL		
	30-44	113	33,2	35	10,3	2701-3400 TL		
	45-60	52	15,3	50	14,7	3401-4100 TL		
Eğitim durumu	Lise	76	22,4	188	55,3	4101 TL ve üstü		
	Önlisans- Lisans	191	56,2	294	86,5	Evet		İnternet alışverişi
	Lisansüstü	73	21,5	46	13,5	Hayır		
Toplam		340	100,0	340	100,0	Toplam		

Daha önce İnternet üzerinden alışveriş yaptığını belirten katılımcıların (n=294) yaklaşık %38'i yılda birkaç kez, %33'ü ise ayda birkaç kez İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 2: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Nadiren	63	21,4
Yılda birkaç kez	112	38,1
Ayda birkaç kez	98	33,3
Haftada birkaç kez	18	6,1
Her gün	3	1,0
Toplam	294	100,0

Online alışveriş yapan katılımcılara, alternatif erişim seçeneklerinden hangilerini tercih ettikleri de sorulmuş olup katılımcıların büyük bir kısmının alışveriş yaptıkları sitenin orijinal internet sayfası görünümünü tercih ettikleri, sadece %17'lik kesimin sitelerin telefon uygulamalarını (app) kullanmayı seçtiği belirlenmiştir (Tablo 3). Bu sonucun, özellikle, ürünlerini cep telefonu uygulamaları üzerinden satmak için tüketicileri bu kanala yönlendiren işletmeler tarafından dikkate alınması faydalı olabilir. Uygulamaların kullanıcı dostu hale getirilerek iyileştirilmesi tüketicilerin isteksizliğini gidermek için bir yol olabilir.

Tablo 3: Online Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Format

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Alışveriş sitesinin orijinal internet sayfası	235	79,9
Mobil görünümlü sayfa	24	8,2
Sitenin mobil uygulaması	51	17,3

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce İnternet üzerinden araştırma sıklıklarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde, genel olarak örneklemin çoğunluğunun en az ayda birkaç kez araştırma yaptığı görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında, katılımcıların yaklaşık %39'unun en az haftada birkaç kez araştırma yaptıkları söylenebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanların yaklaşık %35'i de hiçbir zaman İnternet üzerinden araştırma yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Alışveriş Yapmadan Önce İnternet Üzerinden Araştırma Yapma Sıklığı

	Tüm Katılımcılar		İnternette Alışveriş Yapanlar		İnternette Alışveriş Yapmayanlar	
	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	16	4,7	0	0	16	34,8
Nadiren	92	27,1	74	25,2	18	39,1
Yılda birkaç kez	35	10,3	31	10,5	4	8,7
Ayda birkaç kez	78	22,9	76	25,9	2	4,3
Haftada birkaç kez	83	24,4	81	27,6	2	4,3

Her gün	36	10,6	32	10,9	4	8,7
Toplam	340	100,0	294	100,0	46	100

4.2. Katılımcıların İnternet Üzerinden Araştırma ve Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Sınıflandırılması

Katılımcıların İnternetten alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile İnternet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmıştır. Birinci grup İnterneti alışveriş veya araştırma için kullanmayanlar "İnternet sevmeyen" tüketicilerden oluşmuştur. İkinci grupta İnternetten alışveriş yapmayan ama araştırma yapan kişilerin yer aldığı "Araştırmaacılar" grubudur. Üçüncü grupta İnterneti araştırma yapmak için kullanan ve düzenli olmasa da (nadiren ve yılda birkaç kez) İnternetten alışveriş yapan tüketiciler yer almakta olup bu tüketicilere "Ara sıra alışveriş yapanlar" ismi verilmiştir. Son grup ise İnterneti araştırma yapmak için kullanan ve düzenli olarak (en az ayda birkaç kez) alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuş olup, bu gruba "İnternet alışverişçileri" adı verilmiştir. Bu grupların demografik özellikleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Dört Tüketici Grubunun Özellikleri

		G1* (n=16- %4,7)	G2 (n=30- %8,8)	G3 (n=175- %51,5)	G4 (n=119- %35)
Cinsiyet	Kadın	6 (%37,5)	13 (%43,3)	88 (%50,3)	62 (%52,1)
	Erkek	10 (%62,5)	17 (%56,7)	87 (%49,7)	57 (%47,9)
Yaş	18-29	5 (%31,3)	19 (%63,3)	88 (%50,3)	63 (%52,9)
	30-44	4 (%25,0)	8 (%26,7)	53 (%30,3)	48 (%40,3)
	45-60	7 (%43,8)	3 (%10,0)	34 (%19,4)	8 (%6,7)
Gelir	Düşük (<2000)	4 (%25,0)	9 (%30,0)	17 (%9,7)	8 (%6,7)
	Orta(2001-4100)	7 (%43,8)	13 (%43,3)	55 (%30,9)	40 (%33,6)
	Yüksek (4101<)	5 (%31,3)	8 (%26,7)	104 (%59,4)	71 (%59,7)
Eğitim	Lise	9 (%56,3)	9 (%30,0)	40 (%22,9)	18 (%15,1)
	Önlisans-lisans	5 (%31,3)	17 (%56,7)	101 (%57,7)	68 (%57,1)
	Lisansüstü	2 (%12,5)	4 (%13,3)	34 (%19,4)	33 (%27,7)
Günlük olarak İnternette harcanan süre	0-1 saat	8 (%50,0)	6 (%20,0)	20 (%11,4)	7 (%5,9)
	1-2 saat	5 (%31,3)	6 (%20,0)	37 (%21,1)	24 (%20,2)
	2-3 saat	2 (%12,5)	9 (%30,0)	50 (%28,6)	33 (%27,7)
	3 saatten fazla	1 (%6,3)	9 (%30,0)	68 (%38,9)	55 (%46,2)
Alışverişte tercih edilen format	Orijinal sayfa	-	-	142(%81,1)	93(% 78,2)
	Mobil görünüm	-	-	15(%8,6)	9(%7,6)
	App (Uygulama)	-	-	24(%13,7)	27(%22,7)
Toplam	16 (%100)	30 (%100)	175 (%100)	119(%100)	

*G1= İnternet sevmeyenler (araştırma yok-satın alma yok); G2= Araştırmaacılar (araştırma var- satın alma yok); G3= Ara sıra alışveriş yapanlar (araştırma var- satın alma düzensiz); G4= İnternet alışverişçileri (araştırma var- satın alma düzenli)

Tablo 5'te görüldüğü üzere, İnternet üzerinden alışveriş yapanlar cinsiyet açısından homojen dağılım göstermekle birlikte e-alışveriş kadınların daha çok tercih ettiği söylenebilir. Bu sonuç, erkeklerin kadınlara göre İnternet üzerinden alışverişe daha meyilli olduğunu ortaya koyan çalışmalardan (Korgaonkar, Wolin, 1999; Emmanouilides, Hammond, 2000; Teo, 2002; Dündar, Yörük, 2009) farklılık teşkil etmektedir. Bununla birlikte E-alışverişini benimseyenlerin daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu katılımcıların olduğu söylenebilir. Bununla birlikte e-alışveriş yapanların çoğunluğunun günde en az 2 saatlerini İnternette harcadıkları söylenebilir. Bu sonuçlar, İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kimseler olduğunu ve İnternette daha çok zaman harcadıklarını gösteren çalışmalarla (Swinyard, Smith 2003; Allred, Smith & Swinyard, 2006; İzgi, Şahin, 2013) benzerlik göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yaparken tercih edilen format açısından bakıldığında katılımcıların en çok orijinal sayfa görünümünü tercih ettikleri, İnternet alışverişçilerinin, telefon uygulamalarını kullanmaya daha meyilli oldukları söylenebilir.

4.3. Farklı Tüketici Gruplarının İnterneti Kullanma Amaçlarının İncelenmesi

İnternetin alışveriş dışı kullanımlarının da dikkate alındığı çalışmada, katılımcıların en çok hangi amaçlarla İnterneti kullandığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcıların önceden belirlenen amaçları (İş, e-posta okumak-göndermek, Eğlence-sosyalleşme, Kitap-gazete-dergi okumak, Araştırma yapmak, Alışveriş yapmak, Bankacılık işlemleri için) önem düzeyine göre sıralaması (ilk beş) istenmiştir. Buna göre İnterneti sevmeyenler (G1) grubunda yer alan katılımcıların İnterneti en çok e-posta okumak ve göndermek için kullandığı, bunu kitap-dergi okumak ve eğlence ve sosyalleşme amaçlarının izlediği tespit

edilmiştir. Araştırmacılar (G2) grubundaki katılımcıların ise İnterneti en çok araştırma yapmak için kullandıkları belirlenmiştir. İş için İnternet kullanımı ikinci sırada yer alırken, eğlence ve sosyalleşme bu grup için de üçüncü sırada değerlendirilmiştir. İnternette ara sıra alışveriş yapanların yer aldığı gruptaki (G3) katılımcılar da İnterneti en çok araştırma yapmak için kullandıklarını dile getirirken, ikinci sırada e-posta okuma ve gönderme yer almıştır. İnternet alışverişçileri (G4) için öncelikli amaç yine araştırma yapmak olurken, diğer gruplardan farklı olarak alışveriş yapma amacı beşinci amaç olarak dile getirilmiştir. Bu sonuçlara göre, İnterneti sevmeyenler grubu dışındakilerin İnternetin araştırma amacıyla yoğun olarak kullandıkları, alışveriş amacının ise sadece İnternet alışverişçileri tarafından kayda değer düzeyde dile getirildiği görülmüştür. Buna göre, İnternet kullanımının öncelikli amaçlarından biri satın alma davranışı olmamakla birlikte, karar sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını da kapsayacak şekilde araştırma davranışının ilk sırada yer alması önemli bir bulgudur.

4.4. Farklı Tüketici Gruplarının İnternet Üzerinden Araştırma Davranışlarının İncelenmesi

Alışveriş öncesinde İnternet üzerinden araştırma yapan üç tüketici grubunun (G2-Araştırmacılar, G3-Ara Sıra Alışveriş Yapanlar, G4-İnternet Alışverişçileri) hangi tür bilgiyi edinmek için araştırma yaptıklarına bakıldığında araştırmaya konu olan ilk üç başlık ortak olmakla birlikte sıralamada farklılıklar söz konusudur (Tablo 6). Buna göre, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin (G3 ve G4) en çok fiyat bilgisi edinmek için araştırma yaptıkları, bunu kullanıcı yorum ve önerileri ile ürün bilgisi bilgilerinin izlediği görülmektedir. Araştırmacılar grubu (G2) için ise en çok ürün bilgisinin araştırıldığı, bunu fiyat bilgisi ile kullanıcı yorum ve önerilerinin izlediği söylenebilir. Bu farklılık İnternet üzerinden alışveriş yapma eğilimini düşük olan Araştırmacılar grubundaki tüketicilerin fiyat karşılaştırması yerine, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında İnternet araştırması yapmalarından kaynaklanmış olabilir. Bununla birlikte İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin daha çok en uygun fiyatlı alternatifi bulmak için araştırma yaptıkları söylenebilir.

Tablo 6: Farklı Tüketici Gruplarının İnternette Araştırılan Bilginin Türlerinin Karşılaştırılması

	(G2)Araştırmacılar		(G3) Ara Sıra Alışveriş Yapanlar		(G4) İnternet Alışverişçileri	
	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Fiyat bilgisi	17	56,7	154	88	110	92,4
Kullanıcı yorum-önerileri	16	53,3	135	77,1	107	89,9
Ürün bilgisi (açıklaması)	19	63,3	108	61,7	91	76,5
Temel ürün özellikleri	14	46,7	84	48	69	58
SSS cevapları	4	13,3	50	28,6	46	38,7
Ürün görselleri-videoları	15	50	87	49,7	65	54,6
Teknik talimatlar	5	16,7	37	21,1	33	27,7

4.5. Farklı Tüketici Gruplarının İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Tutumlarının Karşılaştırılması

İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma durumlarına göre dört gruba ayrılan katılımcıların İnternet alışverişine özgü özellikleri nasıl değerlendirdiklerini ve İnternet alışverişine ilişkin tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için gruplar arası karşılaştırma yapılmıştır. Bu amaçla öncelikle elde edilen verilere normal dağılım testi uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre verilerin normal dağılım göstermediği ($p < 0,005$) tespit edilmiş, bu nedenle grupların karşılaştırılması için Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Tüketicilerin Geleneksel Alışveriş ve İnternet Alışverişine İlişkin Tutumlarının Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ortalama sırası	Ki-Kare	Anl.
1. İnternette alışveriş yapmak yerine mağazadan alışveriş etmeyi tercih ederim	İnternet sevmeyenler	16	4,6875	284,66	95,018	,000
	Araştırmacılar	30	4,4000	258,03		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,6514	183,51		
	İnternet alışverişçileri	119	2,8655	113,95		
2. Bir ürünü İnternette veya mağazadan almadan önce daha düşük fiyatlısını bulabilirim diye araştırmam	İnternet sevmeyenler	16	3,0625	109,41	17,830	,000
	Araştırmacılar	30	3,8667	145,58		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	4,0400	164,71		
	İnternet alışverişçileri	119	4,3529	193,50		
3. İnternette alışveriş yapmak zaman geçirmek için iyidir	İnternet sevmeyenler	16	1,7500	90,75	65,269	,000
	Araştırmacılar	30	1,6667	85,92		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	2,5486	160,51		

	İnternet alışverişçileri	119	3,2185	217,24		
4. İnternette veya mağazadan alışveriş yaparken her zaman indirimlere ve özel tekliflere bakarım	İnternet sevmeyenler	16	3,7500	156,53	6,668	,083
	Araştırmacılar	30	3,8333	151,67		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	4,0057	163,55		
	İnternet alışverişçileri	119	4,2521	187,34		
5. İndirim ve ödülleri satın alma kararımı etkiler	İnternet sevmeyenler	16	3,1250	130,84	22,581	,000
	Araştırmacılar	30	3,2333	126,42		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,8114	162,21		
	İnternet alışverişçileri	119	4,2017	199,13		
6. Önemli olan sadece fiyat değil, en iyi alışveriş deneyiminin sunulmasıdır	İnternet sevmeyenler	16	2,9375	126,50	9,931	,019
	Araştırmacılar	30	3,0333	132,67		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,6229	176,23		
	İnternet alışverişçileri	119	3,6807	177,53		

Tablo 7’de görüldüğü gibi İnternet sevmeyenlerin “İnternette alışveriş yapmak yerine mağazadan alışveriş etmeyi tercih ederim” ifadesine katılım düzeylerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu, İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma eğilimi arttıkça bu ifadeye katılım düzeyinin azaldığı söylenebilir. Özellikle İnternet alışverişçilerinin mağazadan alışverişini tercih etme durumunu yansıtan bu ifadeye katılım düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Buna göre İnternet sevmeyenlerin daha alışveriş konusunda daha “gelenekçi” oldukları söylenebilir.

“Bir ürünü İnternette veya mağazadan almadan önce daha düşük fiyatlısını bulabilir miyim diye araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine bakıldığında gruplar arası farkın yine anlamlı olduğu, İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma sıklığı arttıkça daha düşük fiyatlıyı bulmak için araştırma yapma eğiliminin de arttığı görülmektedir. Bu durum, daha önce belirtildiği üzere İnternet alışverişini tercih eden grupların, İnternet üzerinden en çok fiyat bilgisi araştırdıkları bulgusunu da destekler niteliktedir. Nesar ve Sabir (2016) bu ifadeye katılım düzeyleri yüksek olanları “sömürücü” olarak nitelendirmiş olup, İnternet alışverişçilerinin bu bağlamda daha sömürücü bir tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Alışveriş, bir şeyler satın almak dışında boş zaman geçirme faaliyeti olarak gören ve bilgi edinmek ve iyi vakit geçirmek için mağazalarda (Bellinger, Korgaonkar, 1980; Ohanian, Tashchian, 1992) ve İnternette (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002; Nesar, Sabir, 2016) gezinen tüketiciler bulunmaktadır. Bu bağlamda “İnternette alışveriş yapmak zaman geçirmek için iyidir” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde, İnternet üzerinden alışveriş yapanların bu işi daha eğlenceli olarak gördükleri, Araştırmacılar ve İnternet Sevmeyenler grubundakilerin İnternet alışverişinin iyi vakit geçirmek için uygun olduğunu düşünmedikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra İnternet alışverişçilerinin de bu ifadeye katılım düzeylerinin çok yüksek olmadığı bilgisiyse katılımcıların eğlenmek dışındaki amaçlarla, örneğin daha düşük fiyatlı ürünü satın almak, İnternet alışverişini tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketicilerin alışveriş konusundaki fiyat duyarlılıklarını değerlendirmek (Nesar, Sabir, 2016) için kullanılan iki ifadeden ilkinde (İnternette veya mağazadan alışveriş yaparken her zaman indirimlere ve özel tekliflere bakarım) katılım düzeylerinin bütün gruplar için yüksek olduğu ve istatistiksel olarak gruplar arası farkın gözlenmediği tespit edilmiştir. Buna göre, tercih edilen alışveriş şekli ne olursa olsun katılımcıların her zaman indirimlere ve özel tekliflere duyarlı oldukları söylenebilir. Fiyat duyarlılığını yansıtan ikinci ifadeye (İndirim ve ödülleri satın alma kararımı etkiler) katılım düzeylerinin gruplar arasında farklılık gösterdiği, özellikle İnternet alışverişçileri grubundaki katılımcıların, İnternet sevmeyenler ve Araştırmacılar gruplarındakilere kıyasla satın alma kararını alırken indirim ve ödüllere daha çok etkilendikleri, “fiyat duyarlılıklarının” daha fazla olduğu görülmektedir.

Son olarak “Önemli olan sadece fiyat değil, en iyi alışveriş deneyiminin sunulmasıdır” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde, İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma eğilimi arttıkça bu ifadeye katılım düzeyinin arttığı görülmektedir. Buna göre fiyat duyarlılığı daha fazla olmakla birlikte İnternet alışverişçilerinin sadece fiyat avantajından değil, İnternet alışverişinin sunduğu diğer faydalardan da etkilendikleri, online alışverişini bir “deneyim” olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Tüketicilerin İnternet alışverişine özgü özellikleri içeren ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri ve gruplar arası karşılaştırma sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Tüketicilerin İnternet Alışverişine Özgü Özelliklere İlişkin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ortalama sırası	Ki-Kare	Anl.
7. Sadece markalı ürünleri internet üzerinden alabilirim	İnternet sevmeyenler	16	1,8125	76,06	43,028	,000
	Araştırmacılar	30	2,0000	90,65		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,3200	188,19		
	İnternet alışverişçileri	119	3,1765	177,32		
8. İnternette alışveriş yapmak gittikçe kolaylaşıyor	İnternet sevmeyenler	16	3,1875	95,69	21,542	,000
	Araştırmacılar	30	3,8667	150,87		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	4,0800	164,04		
	İnternet alışverişçileri	119	4,3950	195,01		
9. Söz konusu olan meblağ (para) yüksek olduğunda internet üzerinden alışveriş yapmam	İnternet sevmeyenler	16	3,3750	180,34	14,833	,002
	Araştırmacılar	30	2,8333	139,93		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,4857	188,61		
	İnternet alışverişçileri	119	3,0252	150,24		
10. İnternet üzerinden ödeme yapmak güvenlidir	İnternet sevmeyenler	16	2,2500	104,56	47,873	,000
	Araştırmacılar	30	1,9333	77,57		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,1257	173,62		
	İnternet alışverişçileri	119	3,4370	198,20		
11. İnternette alışveriş yapmak kullanışlıdır	İnternet sevmeyenler	16	2,3750	64,22	69,578	,000
	Araştırmacılar	30	2,5333	89,00		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,5886	166,15		
	İnternet alışverişçileri	119	4,0420	211,73		
12. İnternette alışveriş yapmak risklidir	İnternet sevmeyenler	16	3,4375	203,22	21,224	,000
	Araştırmacılar	30	3,2667	192,23		
	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,2571	185,32		
	İnternet alışverişçileri	119	2,7311	138,83		

“Sadece markalı ürünleri internet üzerinden alabilirim” ifadesine katılım düzeylerine bakıldığında, İnternet sevmeyenlerin ve Araştırmacılarının, İnternet alışverişine ilişkin genel yaklaşımları doğrultusunda bu ifadeye katılım düzeylerinin de alışveriş yapanlara kıyasla (G3 ve G4) istatistiksel olarak daha düşük olduğu görülmektedir. İlk iki grupta yer alanların genel olarak İnternet üzerinden alışverişe olumlu bakmadıkları düşünüldüğünde, markalı ürünlerin bile bu durumu değiştirmeye yetmediği söylenebilir. Ara sıra alışveriş yapanların, İnternet alışverişçilerine kıyasla bu ifadeye katılım düzeylerinin daha yüksek olması, bu gruptakilerin markalı ürünler için İnternet alışverişini tercih ettikleri, markalı ürünlerin verdiği güven duygusunun İnternet üzerinden alışverişini daha güvenilir hale getirdiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte İnternet alışverişçilerinin, ürünün markasız olmasının o ürünü satın almalarına engel olmadığını düşündükleri de söylenebilir.

“İnternette alışveriş yapmak gittikçe kolaylaşıyor” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde, İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma eğilimi arttıkça bu ifadeye katılım düzeyinin arttığı görülmektedir. Buna göre, interneti sevmeyenlerin bile internette alışverişin kolaylaştığını düşündükleri, bununla birlikte, İnternet üzerinden alışveriş yapanların deneyimleri doğrultusunda bu gelişimi daha net bir şekilde görebildikleri söylenebilir.

“Söz konusu olan meblağ (para) yüksek olduğunda internet üzerinden alışveriş yapmam” ifadesine Ara sıra alışveriş yapanların, İnternet alışverişçilerine kıyasla daha çok katıldıkları görülmektedir. İnternet üzerinden alışverişte daha çok markalı ürünleri tercih ettikleri bilgisine dayanarak bu katılımcıların (G3) internet alışverişinin riskli yanlarını markalı ürünlerle ve daha düşük fiyatlı tercihlerle azaltmaya çalıştıkları söylenebilir.

“İnternet üzerinden ödeme yapmak güvenlidir” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde İnternet üzerinden ödemeyi en riskli bulan grubun Araştırmacılar grubu olduğu, bunu İnternet sevmeyenlerin izlediği görülmektedir. İnternet alışverişçileri ödemeyi daha güvenli bulurken, ara sıra alışveriş yapanların daha önce de belirtildiği gibi bu gruba kıyasla İnternet alışverişini daha riskli algıladıkları söylenebilir.

İnternet alışverişinin kullanışlılığı açısından bakıldığında (İnternette alışveriş yapmak kullanışlıdır) alışveriş yapanların (G3 ve G4) internette alışveriş yapmayanlara (G1 ve G2) oranla İnternet alışverişini daha kullanışlı buldukları görülmektedir. Ayrıca, İnternet alışverişçilerinin diğer tüm gruplara kıyasla İnternet alışverişini daha kullanışlı olarak değerlendirdikleri de söylenebilir.

Taşıdığı riskler açısından bakıldığında (İnternette alışveriş yapmak risklidir), İnternet üzerinden araştırma ve alışveriş yapma eğilimi arttıkça risk algısının da azaldığı görülmektedir. Bununla birlikte ara sıra alışveriş yapanların, İnternet alışverişçilerine

kıyasla risk algısının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu da belirlenmiştir. Bu durum önceki bulgularla paralellik göstermektedir.

4.5. Farklı Tüketici Gruplarının İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Etme Durumlarındaki Değişimin Karşılaştırılması

Son olarak katılımcılara önceki yıllara kıyasla İnternet üzerinden alışverişi mağaza içi alışverişe tercih etme durumlarındaki değişiklik düzeyini belirlemek için de bir soru sorulmuş ve online alışveriş yapanların yer aldığı iki grup (G3 ve G4) arasında farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Buna göre İnternet alışverişçilerinin, ara sıra alışveriş yapanlara kıyasla, son bir yıl içerisinde online alışverişi mağaza alışverişine daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Durumlarındaki Değişimin Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ortalama sırası	z değeri	Anl.
13. Önceki yıllara kıyasla son bir yıl içerisinde online alışverişi mağaza içi alışverişe daha çok tercih ediyorum	Ara sıra alışveriş yapanlar	175	3,1086	125,41	-5,627	,000
	İnternet alışverişçileri	119	3,8571	179,98		

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve dijitalleşmenin ön planda olduğu yeni ekonomik oluşumda e-ticaret yapan işletmelerin ve dolayısıyla İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte İnternetin satın alma kararının öncesinde bilgi araştırmak için de kullanılması söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında, e-alışverişi, sadece İnternet üzerinden mal/hizmet satın alınması olarak görmemek, satın alma kararını almadan önce ürün ve fiyat bilgisi edinmek, alternatifleri karşılaştırmak, kullanıcıların değerlendirmelerini incelemek için İnternet üzerinden gerçekleştirilen araştırma çabalarını da içerecek şekilde tanımlamak daha bütüncül bir yaklaşım olacaktır.

Tüketicilerin e-alışveriş davranışlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (%87) İnternet üzerinden alışveriş deneyimlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu oranın, ülkemizde gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda elde edilen sonuçlara kıyasla oldukça yüksek olmasının nedeni Türkiye’de telekomünikasyon alt yapısına yapılan yatırımlar, yeni nesil akıllı cep telefonları ile birlikte İnternet erişiminin yer ve zaman bağımlılığının azalması ve İnternet üzerinden alışverişin daha güvenli hale gelmesi olabilir. Bununla birlikte, çoğunluğu, belli aralıklarla ziyaret edilen iki alışveriş merkezinin önünde gönüllülük esasına göre ankete cevap veren tüketicilerden oluşan örneklemin farklı alışveriş yöntemlerini denemeye açık olması da bu oranın yüksek olmasına yol açmış olabilir.

Bu çalışmada, erkeklerin kadınlara göre İnternet üzerinden alışverişe daha meyilli olduğunu ortaya koyan çalışmalardan farklı olarak, katılımcılar, İnternet üzerinden alışveriş ve araştırma yapma davranışları açısından cinsiyete göre dengeli bir dağılım göstermişlerdir. Bununla birlikte 18-29 yaş arası gençlerin ve geliri yüksek olanların İnternet üzerinden daha sık alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin telefon uygulamalarından çok alışveriş yapılan sitenin orijinal İnternet sayfası görünümünün tercih edildiği tespit edilmiştir. İnternet erişimini en çok cep telefonları üzerinden gerçekleştiren katılımcıların, buna rağmen telefon uygulamalarını tercih etmemeleri düşündürücüdür. Bunun nedeni katılımcıların düzenli olarak alışveriş yapmalarını olabileceği gibi, uygulamaların görünüm ve kullanılabilirlik açısından geleneksel web sayfalarına kıyasla daha olumsuz algılanması olabilir.

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce İnternet üzerinden araştırma sıklıkları incelendiğinde, genel olarak örneklemin çoğunluğunun en az ayda birkaç kez araştırma yaptığı, İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında ise katılımcıların yaklaşık %39’unun en az haftada birkaç kez araştırma yaptıkları söylenebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlar incelendiğinde bu katılımcıların yaklaşık %35’inin İnternet üzerinden hiç araştırma yapmadığı, %39’unun ise nadiren araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Buna göre İnternet üzerinden alışverişini benimsemeyenlerin satın alma aşamasından önce araştırma yaparken de İnterneti çok tercih etmedikleri söylenebilir.

Çalışmada farklı tüketici gruplarının İnternet üzerinden alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarının karşılaştırılabilmesi için öncelikle, İnternette alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile İnternet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmış ve bu grupların karşılaştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Genel özellikler itibarıyla değerlendirildiğinde, İnternet üzerinden araştırma ve düzenli olarak alışveriş yapan “İnternet alışverişçileri” kategorisinde daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu tüketicilerin yer aldığı, bu kişilerin çoğunluğunun günde en az 2 saatlerini İnternette harcadıkları belirlenmiştir. Bu sonuç İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kişiler olduğunu gösteren çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Ortaya çıkan farklı tüketici grupları İnterneti kullanma amaçları açısından karşılaştırıldığında, İnternet alışverişçileri dışında alışverişin öncelikli amaçlar arasında yer almadığı, bununla birlikte İnterneti sevmeyenler dışındaki gruplar için İnternetin en çok araştırma yapmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna göre İnterneti satın alma aşamasında kullanmayan tüketicilerin bile bilgi araştırma, alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşamalarında İnternetten faydalandıkları söylenebilir. Tüketicilerin, satın alma karar sürecinin farklı aşamalarını farklı kanallar üzerinden gerçekleştirebiliyor olmaları özellikle çoklu kanal uygulamalarını benimseyen işletmeler için avantaj olarak görülebilir.

Alışveriş öncesinde İnternet üzerinden araştırma yapan üç tüketici grubunun araştırdıkları bilgi türleri de dikkate alınmış, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin (Ara Sıra Alışveriş Yapanlar ve İnternet Alışverişçileri) en çok fiyat bilgisi edinmek için araştırma yaptıkları, Araştırmacılar grubundakilerin ise en çok ürün bilgisi edinmek için araştırma yaptığı belirlenmiştir. Farklı tüketici gruplarının araştırdıkları konuların farklılık göstermesi ve bunun bilinmesi, bu tüketici gruplarını hedefleyen işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Farklı tüketici gruplarının İnternet üzerinden alışverişe bakış açılarının belirlenmesi, özellikle e-alışverişe sıcak bakmayan tüketicileri bu kanala yönlendirmek için çaba harcayacak işletmeler için önemli bir husustur. Bu amaçla hazırlanan ifadelere verilen cevaplar dikkate alınarak elde edilen dört farklı tüketici grubu için profil oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna göre;

İnternet sevmeyenler- Bu grupta yer alan tüketiciler mağazadan alışverişini tercih eden, bir ürünün düşük fiyatlısını bulmak için diğer gruptakilere kıyasla daha az çaba harcayan ve satın alma kararını verirken indirim ve ödüllerden çok etkilenmeyen kişilerdir. Bu tüketicilere göre, İnternet alışverişini zaman geçirmek için gerçekleştirilen bir faaliyet değildir. Markalı ürünler söz konusu olduğunda bile e-alışverişini tercih etmeyen bu kişiler için İnternet üzerinden ödeme yapmak güvenli değildir ve e-alışveriş oldukça risklidir.

Araştırmacılar- İlk grup gibi mağazadan alışverişini tercih eden ve bir ürünün düşük fiyatlısını bulmak için çok çaba harcamayan kişilerin yer aldığı araştırmacılar grubundakiler için e-alışveriş zaman geçirmek eğlenceli bir yol değildir. İnternet alışverişçilerine kıyasla karar verirken indirim ve ödüllerden daha az etkilenen araştırmacılar İnternet sevmeyenlerden farklı olarak alışverişini bir deneyim olarak görürler. Söz konusu meblağ yüksek olduğunda e-alışverişe en soğuk bakan bu kişiler markalı ürünler için de e-alışverişini tercih etmediklerini belirtmektedirler. İnternet üzerinden ödeme yapılmasını hiç güvenli bulmayan araştırmacılar için e-alışveriş kullanışsız ve oldukça risklidir.

Ara sıra alışveriş yapanlar- İnternet alışverişçilerine kıyasla daha geleneksel yolları tercih eden ve fiyat konusunda daha az araştırma yapan bu tüketiciler karar alırken de indirim ve ödüllerden daha az etkilenirler. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan ilk iki gruptakilere nazaran bu gruptakiler alışverişe bütüncül bir deneyim gözüyle bakarlar. İnternet üzerinden alışverişte markalı ürünleri tercih eden bu kişiler meblağ yüksek olduğunda, İnternet alışverişçilerine kıyasla e-alışverişini daha az tercih etmektedirler. Bu gruptakilerin, İnternet üzerinden ödemeyi ilk iki gruptakilerden farklı olarak güvenli ve kullanışlı buldukları, buna karşın İnternet alışverişçilerine oranla e-alışverişin risklerinden daha çok çekindikleri söylenebilir.

İnternet alışverişçileri- E-alışverişini, mağaza içi alışverişini tercih eden kişilerin yer aldığı bu gruptakiler en düşük fiyatlısını bulmak için araştırma yapmayı severler. E-alışverişin iyi vakit geçirmek için kullanılabileceğini düşünen İnternet alışverişçileri satın alma kararlarında indirim ve ödüllerden en çok etkilenen grup olmakla birlikte en düşük fiyatın yanı sıra en iyi alışveriş deneyiminin de peşindedirler. Meblağ yüksek olduğunda bile e-alışverişini tercih eden bu kişiler İnternet üzerinden ödemeyi güvenli ve e-alışverişli kullanışlı bulmaktadırlar. İnternet alışverişçileri için, genel kanının aksine, e-alışveriş riski yüksek değildir.

Bu çalışma ile İnternet alışverişini tercih eden ve etmeyen tüketicilerin profili ve davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İşletmeler İnternet sayfalarını ve dijital ortamda gerçekleştirdikleri faaliyetleri tüketici davranış ve tercihleri doğrultusunda geliştirdikleri takdirde tüketicilerin e-alışverişini benimseme oranının artacağı düşünülmektedir. Bu amaçla, farklı tutum ve davranışlara sahip tüketicilere hitap etmek isteyen e-ticaret işletmeleri için bazı pratik öneriler Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10: E-Ticaret Yapan İşletmeler için Öneriler

Tüketici Grubu	İşletmelere Öneriler
İnternet sevmeyenler	1. İnternet üzerinden alışverişin güvenilirliği konusunda ikna edici çalışmalar yapılabilir 2. Gerçek bir mağazanın olması durumunda mağaza çalışanları, sanal ortamın sunduğu faydaları anlatarak müşterileri İnternet sayfalarına yönlendirmeye yardımcı olabilir
Araştırmacılar	1. İnternet kullanıcısı olan bu tüketicileri e-alışverişe yönlendirmek için öncelikle e-alışverişin riskli olmadığı anlatılabilir

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ödeme güvenliğinden duydukları endişeyi azaltmak adına güvenlik önlemleri arttırılabilir (3D secure ödeme gibi) 3. İnternet alışverişinin kullanışlı olmadığını düşünen bu tüketicilere e-alışverişin kullanılabilirliğini anlatan reklam çalışmaları yapılabilir 4. Araştırmayı seven bu grubun bilgi ihtiyaçları doğrultusunda (fiyat bilgisi, kullanıcı yorum ve önerileri, ürün bilgisi) internet sayfalarında iyileştirme ve düzenlemeler yapılabilir 5. Alışveriş sepetine atılan ürünlerin daha sonra satın alınmak üzere listelenmiş olabileceği düşünülerek sepette ürün tutma süreleri uzatılabilir
Ara sıra alışveriş yapanlar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiyat konusunda İnternet alışverişçileri kadar olmasa da duyarlı olan bu tüketiciler için fiyat indirimler ve ödüllerin yanı sıra fiyat karşılaştırmasına izin veren ara yüzler sunulabilir 2. Alışverişe deneyim olarak yaklaşan bu gruptakiler için, özellikle çoklu kanal sistemi uygulayan işletmeler, kesintisiz deneyim sunmak adına sanalda (mağazada) başlayan alışverişin mağazada (sanal ortamda) bitirilmesine imkan sunan uygulamalar geliştirebilir 3. Benzer şekilde İnternet üzerinden satın alınan bir ürünün mağazadan teslim alınması veya mağazada değişim yapma imkanı sunulması etkili olabilir 4. Özellikle yüksek meblağda alışverişten çekinen bu kişiler için ödeme güvenliği ve ürün iade-değişim imkanları teşvik edici olabilir
İnternet alışverişçileri	<ol style="list-style-type: none"> 1. En düşük fiyatlı ürünü bulmak için araştırma yapan bu kişiler için fiyat karşılaştırmasına imkan veren web sayfaları faydalı olabilir 2. Belli bir miktarda satın alım gerçekleştiren tüketicilere indirim ve ödüller sunularak bu kişiler daha fazla alışveriş etmeye teşvik edilebilir 3. Bir önceki grup için sunulan ikinci ve üçüncü öneriler bu grup için de geçerlidir.

Genel olarak bakıldığında, çalışmanın bulguları ışığında, İnterneti en çok araştırma yapmak için kullanan tüketicilerin, fiyat karşılaştırmasına imkan veren, detaylı ürün bilgisi sunan, kullanıcı yorum ve önerilerine yer veren, ürün ve marka çeşitliliği fazla olan sayfaları daha çok tercih edecekleri, işletmelerin sayfalarını bu doğrultuda şekillendirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. 2006, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. 1997, "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 3, pp. 38-53.
- Allred, C.R., Scott M. S. & Swinyard, W.R. 2006, "E-shopping lovers and fearful conservatives: A market segmentation analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4-5), pp. 308-333.
- Armağan, E. A. & Turan, A. H. 2014, "İnternet üzerinden alışveriş: Demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), pp.1-22
- Barışık, S. & Yirmibeşçik, O. 2006, "Türkiye'de yeni ekonominin oluşum sürecini hızlandırmaya yönelik uyum çabaları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 2006, pp. 39-62
- Bellinger, D.N. & Korgaonkar, P.K. 1980, "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56, Fall, pp.77-92
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. 2009, "A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. 2003, "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1666-1684.
- Burke, R.R. 2002, "Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), pp.411-432.

- Chiang, W. Y. K., Chhajed, D., & Hess, J. D. 2003, "Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of dual-channel supply-chain design", *Management Science*, 49(1), 1-20.
- Curtis, J. 2000, "Cars set for online sales boom", *Marketing*, 10 Feb, pp. 22 – 23
- Donthu, N., & Garcia, A. 1999, "The internet shopper", *Journal of Advertising Research*, 39(3), pp. 52-52.
- Dündar, S. &Yörük, D. 2009, "Tüketicilerin İnternette alışverişe karşı tutumlarında etkili faktörler", *İktisat İşletme ve Finans*, 24 (278), pp. 92-109.
- Emmanouilides, C.&Hammond, K. 2000, "Internet usage: Predictors of active users and frequency of use", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 17-32.
- Enginkaya, E. 2006, "Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1), pp.10-16.
- Forsythe, S.M.& Shi, B. 2003, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, 56, pp. 867–875.
- Ha, S. & Stoel, L. 2009, "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research*, 62, pp. 565-571
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. 2009, "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions", *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 5-13.
- ITC (International Trade Centre) 2009, *Secrets of Electronic Commerce: A Guide for Small and Medium-Sized Exporters*, 2nd ed. Geneva
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D.& Gümülü, E. 2014, "Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), pp.77-94
- İzgi, B. B.& Şahin, İ. 2013, "Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), pp. 9-27
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Chiang, W. Y. K. 2013, "Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores", *Global Economics and Management Review*, 18(1), pp. 12-21.
- Kaufman-Scarborough, C.& Lindquist, J.D. 2002, "E-shopping in a multiple channel environment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 333-350
- Koprowski, G. 2000, "Computer-telephone integration aids customer service: Upgraded infrastructure helps companies improve response times", *Informationseek*, 792(26), June, pp. 190-195
- Korgaonkar, P.K.& Wolin, L.D. 1999, "A multivariate analysis of web page usage", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 53-68.
- Levy, R. & Nilson, S. 1999, "Who's minding the online shop?", *Target Marketing*, Vol. 22 No. 10, pp. 192-4.
- Lindquist, J.D. & Kaufman-Scarborough, C. 2000, "Browsing and purchasing in selected nonstore settings: a contrast of female and male shoppers", in Evans, J.R. and Berman, B. (Eds), *Proceedings of the AMS/ACRA Retailing Conference*, Vol. IX, Retailing 2000: Launching the New Millennium, pp. 139-43.
- Mardesich, J. 1999, "The web is no shopper's paradise", *Fortune*, 140(9), pp.188-198
- McCarthy, S. 2000, "Your web site is calling, please hold for your customer", *Call Center Solutions*, 18(8), pp.70-73
- Moe, W.& Fader, P.S. 2004, "Dynamic conversion behaviour at e-commerce sites", *Management Science*, 50 (3), pp. 326–335
- Mürütsoy, M. 2013, "İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Nesar, S., & Sabir, L. B. 2016, "Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study", *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), pp.50-67.
- Ohanian, R. & Tashchian, A. 1992, "Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: The roles of purchasing involvement and recreational shopping interest", *Journal of Applied Business Research*, Vol.8, No.4, pp.40-49.
- Özgüven, N. 2011, "Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (21), pp. 47-54
- Rimmel, G.& Diedrich, A. 2000, "E-business and the new economy-A critical perspective", *Proceedings of IRIS* 23
- Rodgers, S., & Harris, M. A. 2003, "Gender and e-commerce: An exploratory study", *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
- Schneider, G.P. 2014, *Electronic Commerce*. 11th Edition, Cengage Learning, USA
- Soopramanien, D.G.R.& Robertson, A. 2007, "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers" "browsers" and "non-internet shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, pp. 73–82

Swinyard, W.R. & Smith, S.M., 2003, "Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer", *Psychology & Marketing*, 20 (7), 567-598.

Teo, T.S.H. 2002, "Attitudes toward online shopping and the Internet", *Behaviour and Information Technology*, 21, pp. 259 – 271.

TUIK (2015)- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>/erişim tarihi 24.03.2017

Usta, R. 2006, "Tüketicilerin demografik özellikleri ve internette satın alma davranışı üzerine bir araştırma", *Kooperatifçilik*, 41 (3), pp. 1-13.

Van der Heijden, H. & Verhagen, T. 2004, "Online store image: conceptual foundations and empirical measurement", *Information & Management*, 41(5), pp.609-617.

Vijayasathy, L. R. 2004, "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model", *Information & management*, 41(6), pp. 747-762.

Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. 2007, "Online shopping acceptance model- A critical survey of consumer factors in online shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), pp. 41-62

<http://blog.fieldagent.net/omnichannel-special-the-webrooming-phenomenon-beyond-survey>

<http://webrazzi.com/2016/01/11/iste-webrazzi-odulleri-2015-kazananlari/>

<https://www.statista.com/statistics/589700/share-consumers-showroom-canada-category/>