

Makale Geliş Tarihi / Received : 16.12.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 13.02.2025
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2025

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Gönül, F., & Karakaş, B. (2025). Tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörler: YYÜ öğretim elemanları üzerinde bir uygulama. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 31-48.

Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: YYÜ Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama*

Fatih GÖNÜL¹ Bülent KARAKAŞ²

ÖZ

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin son yıllarda hızlı bir şekilde artmasıyla internet ortamında şiddetli bir rekabet yaşanmaktadır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin bu rekabette galip çıkmaları için fiziki olarak iletişim kuramadıkları tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarını etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışma algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışları üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılmıştır. Bu kapsamda Van ili Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan tesadüfi olarak seçilen 315 öğretim elemanına anket uygulanmıştır. Değerlendirme sonuçlarına göre algılanan fayda, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilirken, ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici davranışı, İnternette alışveriş, İnternette alışveriş davranışı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M3, M30, M31

Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behavior: An Application on Academic Staff of YYU

ABSTRACT

Rapidly increase of shopping on the internet has caused a fierce competition in recent years. To win this competition, the firms, which operate on the internet, should know the factors that affect consumers who physically cannot be communicated online. Therefore, it is important to know the factors that affect consumers online shopping behavior. This study is carried out to determine the impact of perceived usefulness, product characteristics, consumer experience and sales promotions on consumers online shopping behaviour. In this context, a survey was conducted on randomly selected 315 teaching staff who work at Yüzüncü Yıl University in province of Van. According to the results of the evaluations it is determined that while perceived benefits, consumer experience and sales promotions found to significantly affect consumers online shopping behaviours, there wasn't a significant affect of product characteristics on consumers online shopping behaviors.

Keywords: Consumers, Consumer behaviors, Online shopping, Online shopping behavior.

JEL Classification Codes: M3, M30, M31

* Bu çalışma, Fatih GÖNÜL tarafından Prof. Dr. Bülent KARAKAŞ danışmanlığında yürütülen “Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹  Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, fatihgonul@hakkari.edu.tr

²  Prof. Dr., Bartın Üniversitesi, Fen Fakültesi, Matematik Bölümü, bulentkarakas@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

With the use of the Internet, which has gained a large place in our daily lives, for commercial purposes, end consumers meet many of their product and service needs by shopping online, which makes it necessary to know the factors affecting consumers' online shopping behavior. Although there are many factors affecting consumers' online shopping behavior, this study investigates the impact of perceived benefits, product characteristics, consumer experience and sales promotions on consumers' online shopping behavior. Online businesses that want to establish long-term relationships with consumers need to know the factors that affect consumers' online shopping behavior. Knowing the impact of these factors on consumers' online purchasing behavior will be useful for businesses to clarify which consumer profile they will appeal to and to determine their marketing strategies more accurately.

Design/methodology/approach:

In this study, which examines the factors affecting consumers' online shopping behavior, a questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire form was adapted from Suki's (2013) study by taking into account the opinions of experts. The first 7 questions in the first part of the questionnaire, which consists of 27 questions in total, are questions to determine the gender, marital status, age, title, frequency of daily internet use, internet shopping experience and frequency. The 8th, 9th, 10th, 11th questions in the questionnaire are aimed at measuring perceived benefits, 12th, 13th, 14th, 15th questions are aimed at measuring product characteristics, 16th, 17th, 18th, 19th questions are aimed at measuring consumer experience, and 24th, 25th, 26th questions are aimed at measuring online shopping behavior.

This study was conducted on lecturers working at Yüzüncü Yıl University who have online shopping experience. It was thought that academic staff would prefer online shopping more because they have higher educational status, experience time constraints, use the internet and computer technologies more frequently for information search and research. According to the information obtained from the personnel department of the university, the total number of academic staff of the university is 1646 as of May 2015. In the drop-and-collect survey, all units of the university were tried to be reached and the participants were randomly selected. The number of people to be reached in the sample was calculated as 312 at 95% confidence interval and 5% significance level. For this purpose, 500 questionnaires were distributed and 332 of these questionnaires were returned. Since 17 of the 332 questionnaires were answered incorrectly, incompletely and inaccurately, a total of 315 usable questionnaires were subjected to evaluation. The collected data were evaluated with SPSS 17 package program.

Findings:

According to the results of the correlation analysis, the variables with the highest correlation with consumers' online shopping behavior are consumer experience (.679), sales promotions (.677) and perceived benefits (.589) at 1% significance level. While there is a relationship between perceived benefits and consumer experience (.578) and sales promotions (.560) at 1% significance level, there is a significant relationship between consumer experience and sales promotions (.505) at 1% level. There is no statistically significant relationship between product characteristics and consumers' online shopping, perceived benefits, consumer experience and sales promotions variables.

Regression analysis was used to test the hypotheses regarding the effects of perceived benefits, product characteristics, consumer experience and sales promotions on consumers' online shopping behavior. In hypothesis H1 of the study, it is assumed that perceived benefits have a significant effect on consumers' online shopping behavior. According to the results of the analysis ($\beta_1 = 0.134$; $t = 2.876$; $P = 0.004$), hypothesis H1 is accepted. In other words, perceived benefits significantly affect consumers' online shopping behavior. In the H2 hypothesis of the study, it is assumed that product characteristics have a significant effect on consumers' online shopping behavior. According to the results of the analysis ($\beta_2 = -0.003$; $t = -0.079$; $P = 0.937$), H2 hypothesis is rejected. In other words, product characteristics do not have a significant effect on consumers' online shopping behavior. In the H3 hypothesis of the study, it is assumed that consumer experience has a significant effect on consumers' online shopping behavior. According to the results of the analysis ($\beta_3 = 0.400$; $t = 8.980$; $P = 0.000$), hypothesis H3 is accepted. Accordingly, consumer experience has a significant effect on consumers' online shopping behavior. In the H4 hypothesis of the study, it is assumed that sales promotions have a significant effect on consumers' online shopping behavior. According to the results of the analysis ($\beta_4 = 0.400$; $t = 9.111$; $P = 0.000$), hypothesis H4 is accepted. In other words, sales promotions.

Conclusion and Discussion:

According to the results obtained from the regression analysis, perceived benefits has a significant effect on consumers' online shopping behavior. Consumers' perception that online shopping is less costly, more attractive and that they receive better customer service online positively affects their online shopping behavior.

According to the results of the research, it has been determined that product characteristics do not have a significant effect on consumers' online shopping behavior. Accordingly, products perceived with different sensory organs do not affect consumers' online shopping behavior.

As a result of the analysis, it was determined that consumer experience has a significant effect on consumers' online shopping behavior. It can be said that consumers' perception that marketing activities are appropriate with the effect of their past experiences and the frequency of purchases create a perception that consumers can buy all kinds of products, including branded products, online.

According to the results of the study, another factor that significantly affects consumers' online shopping behavior is sales promotions. The fact that consumers find the prices on the internet cheaper than the prices in the store, that they find sales promotions such as gifts, points, sweepstakes, price discounts, etc. offered on the internet more than in stores, and that consumers find these promotions attractive and are affected by these promotions is a significant factor affecting consumers' online shopping behavior.

1. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde belki de en önemli etken tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek doğru stratejilerle tüketicileri istenilen yönde davranmalarını sağlamaktır. Pazarlama çabalarının istenilen hedeflere ulaşması ancak tüketici davranışının ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılmasıyla mümkündür.

Tüketici davranışı teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli değişim göstermektedir. Özellikle internetin yaygınlaşarak günlük hayatımızın her alanında yer edinmesi, tüketicilerin ürün ve hizmet taleplerine yeni boyutlar kazandırmıştır.

İnternet günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler, internete erişimi kolaylaştırmış böylece kullanıcı sayısı artmıştır. İnternet world stats 2024 yılı internet verilerinin yer aldığı rapora göre, dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı 5,44 milyar olarak gerçekleşmiştir; bu da küresel nüfusun yaklaşık üçte ikisinin şu anda dünya çapında internete bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı raporda, akıllı telefonların her zamankinden daha ulaşılabilir ve uygun fiyatlı olması nedeniyle geçtiğimiz birkaç yıl içinde mobil internet giderek yaygınlaştığı ve popüler hale geldiği belirtilmektedir. İnternet kullanıcılarının internette gezinmek için giderek mobil cihazlara yönelmesiyle birlikte, mobil internet artık dünya genelindeki toplam internet trafiğinin neredeyse yüzde 59'unu oluşturduğu belirtilmektedir.

İnternet kullanıcı sayısının artması sonucunda kullanıcılar daha önceleri günlük hayatta bin bir zorlukla ulaştıkları ürün ve hizmetlere internetten istedikleri zaman ulaşabilmekte haber, video, eğitim, eğlence vb. hizmetlerden faydalanmakta ve hatta sosyalleşme gereksinimlerini karşılamaktadırlar.

İnternetin günlük hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişimler gözlenmektedir. Günümüz tüketicisi artık birçok mal ve hizmet ihtiyacını internetten alışveriş yaparak karşılayabilmektedir. TÜİK'in 2024 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verileri de bunu doğrulamaktadır. Buna göre; Son 12 ayda internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında %51,7 oldu. Bu oran, en son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin %38,8'inin son 3 ay içinde (2024 yılı ilk 3 ayı) mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görüldü. Bir araştırmaya göre, e-ticaret satışları 2018 yılında yaklaşık 3 trilyon dolara ulaşmıştır (Alzoubi vd., 2022, s. 1369).

Özellikle internette faaliyet gösteren işletmelerin daha çok tercih edilmeleri için, tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri doğru anlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörler doğru anlaşılmadan yürütülen pazarlama faaliyetleri istenilen sonuçları vermeyecektir.

Günlük hayatımızda büyük ölçüde yer edinen internetin ticari amaçlarla kullanılması ile birlikte nihai tüketicilerin birçok ürün ve hizmet ihtiyaçlarını internetten alışveriş yaparak gidermesi, tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarına etki eden faktörlerin bilinmesini gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarını etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte, bu çalışmada algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Bu faktörlerin tüketicilerin internetten satın alma davranışı üzerindeki etkisinin bilinmesi işletmelerin hangi tüketici profiline hitap edeceklerini netleştirilmesinde ve pazarlama stratejilerinin daha doğru bir şekilde belirlenmesinde faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın daha sonra yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

Teknolojideki ilerleme, tüketicileri ve alışveriş yapma biçimlerini hızla dönüştürmektedir (Singh & Basu, 2023, s. 815). Pazarlarda alışveriş şekli internet üzerinden yapılan alışverişle değişmiştir. Geçtiğimiz yıllarda internet alışveriş sitelerinin sayısı, internet üzerinden sunulan ürünlerin çeşitliliği ve hızlı internet erişimi sürekli artmıştır. Bu gelişme hem internetten alışverişin bir perakende kanalı olarak

olgunlaşmasına hem de insanların alışveriş davranışlarında köklü değişikliklere yol açmıştır (Alzoubi vd., 2022, s. 1369; Le vd., 2022, s. 273).

İnternet kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Artan kullanıcı sayısı internetten satın almaların da arttığını göstermektedir (Overby & Lee, 2006, s. 1160). İnternetin ticari kullanımının artmasıyla, internetten alışveriş günlük hayatımızın bir parçası olmuştur (Van Noort vd., 2008, s. 59). Yapılan araştırmalar da bunu doğrulamaktadır. Buna göre internetten alışveriş, e-mail gönderimi ve web’de gezinmenin sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur (Saydan, 2008, s. 388).

İnternet ürünlerin aranabildiği, incelenabildiği ve doğrudan satın alınabildiği benzersiz bir perakende ortamı olarak işlev görmektedir (Singh & Basu, 2023, s. 815). İnternetten alışveriş, herhangi bir aracı olmadan doğrudan bir satıcıdan mal satın alma süreci veya internet üzerinden mal alıp satma faaliyeti olarak adlandırılabilir (Daroch vd., 2021, s. 39).

İnternetten alışveriş aslında self servis bir hizmet türüdür ve dünyanın her yerinden tüketiciler için 24 saat uygun olmaktadır. İnternetten alışveriş para ve zaman tasarrufu sağlamak ve tüketicinin satış temsilcisi karşısındaki tedirginliğini ortadan kaldırmaktadır (Pi & Sangruang, 2011, s. 276). İnternetten alışveriş, ürün ve hizmetlere ulaşmak için zaman, çaba ve para değişimi olarak da düşünülebilir (Wu & Huang, 2015, s. 71). Tüketiciler internetten alışveriş yaparak trafiğe, uzun sıralara ve kalabalıklara karışmadan kolayca alışveriş yapabilmektedir. Ayrıca kırsal kesimde mağazası bulunmayan birçok markanın internette yer alması işletmelerin tüketicilere ulaşma sorununu ortadan kaldırmaktadır. Tüketici fiziki mağazalarda bulamadığı birçok ürün ve çeşide internetten kolayca ulaşabilmektedir. İnternetten alışveriş tüketicinin mağazaya gitmesi değil, mağazayı tüketiciye götürme anlayışıyla gerçekleşmektedir (Harn vd., 2006, s. 2033).

Kim'e (2004) göre internetten alışveriş, bir ürünün satın alınması niyetiyle ürün hakkında internetten bilgi toplanması, ürünün araştırılması, incelenmesi ve değerlendirilmesidir (Ahmad vd., 2010, s. 227). İnternetten alışveriş fiziksel alışverişle kıyaslandığında, daha çok kişiye özel uygulamalar içermekte ve daha fazla interaktif pazarlama fırsatları sunmaktadır. İnternette pazarlamacılar tüketici tercihlerini daha iyi belirleyebilmekte, her bir tüketici için pazarlama mesajlarını kişiselleştirebilir hale getirerek tüketici isteklerine uygun ürün ve hizmetler üretebilmektedirler (Wind & Rangaswamy, 2001, ss. 19-20).

Modahl (2001) tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlığı edinmelerinin ve bunu kabul etmelerinin ardındaki itici faktörleri üç grupta incelemiştir. İlk olarak tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artmasıyla işte geçirdikleri vaktin uzaması bundan dolayı alışverişe ayrılan sürenin kısalması; ikinci olarak tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internetten alışverişe yönelmelerini sağlamıştır (Çiçek & Mürütsoy, 2014, ss. 294-295).

İnternetten alışveriş davranışı, internet üzerinden ürün satma ve alma sürecindeki davranışları ifade etmektedir. Satıcılar açısından muhtemel tüketicilerin çekilmesi ve ikna edilmesi, tüketicileri tatmin etme ve tüketici sadakati sağlama çabasıdır. Tüketici açısından ise, internetten alışveriş tüketicilerin araştırma yapması, alışveriş işlemlerini tamamlaması ve bu davranışların tekrarlandığı bir süreçtir (Sahney vd., 2013, s. 279). İnternetten satın alma süreci geleneksel alışveriş davranışındaki aşamalardan oluşur. İnternetten alışveriş sürecinde, tüketici bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunda internete girmekte ve kendi ihtiyaçları ile ilgili bilgi aramaktadır. Aktif olarak bilgi aramaktan ziyade bazen daha önceden üretilmiş bilgileri kullanmak potansiyel tüketicilere daha cazip gelmektedir. Daha sonra tüketici alternatifleri değerlendirerek kendi ihtiyaçlarını karşılayacak olan kriterlere sahip en uygun alternatifi seçecektir. Böylece işlem tamamlanarak satın alma işlemi gerçekleşmiş olur (Li & Zhang, 2002, s. 508).

Davranışsal açıdan internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir (Enginkaya, 2006, s. 12).

Araştırmalara göre tüketicilerin interneti alışveriş yapmaktan ziyade, daha çok ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama amaçlı kullandıklarını göstermiştir (Teo, 2002, s. 263). Bilgi toplama amacıyla

alışveriş sitelerine yapılan ziyaretler her zaman alışverişle sonuçlanmamaktadır. Bazen de tüketiciler geleneksel mağazalardan alacakları ürünü daha önce tüketicilerin yorumlarının yer aldığı çeşitli siteler, bloglar ve forumları ziyaret ederek bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

2.1. İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüm dünyada internette alışveriş hızla artmaktadır. İşletmeler bu artıştan pay alabilmek için tüketicilerin internette alışveriş davranışını etkileyen faktörleri doğru bir şekilde tespit ederek tüketicilere sunulacak pazarlama değişkenlerini belirlemelidirler. Tüketicinin internette alışveriş davranışını etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte, bu çalışma kapsamında algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonları faktörleri ele alınmıştır.

2.1.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracağına ilişkin beklentisidir (Davis, 1989, s. 320). Diğer bir ifade ile eğer insanlar bir işi daha iyi yapmalarını kolaylaştıracağını düşünürlerse bir sistemi kullanacaklardır (Muslichah, 2018, s. 22). Bu bağlamda algılanan fayda kişinin bilgisayar teknolojilerini ve interneti kullanmasında önemli bir etkiye sahiptir.

İnternetin mekân ve zaman kavramlarını ortadan kaldırarak sağladığı uygunluk, tüketicilerin internette alışveriş yapmalarını etkileyen önemli bir faktördür (Suki, 2013, s. 479). İnternette alışverişte algılanan fayda, tüketicinin ürünü araştırabilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi ve düşük fiyatlardan ürün alarak alışveriş işlemlerinde daha kazançlı çıkacağına dair inançlarıdır (Alba vd., 1997, s. 41). Algılanan fayda tüketicinin alışveriş sitesine yönelik tutum, niyet ve alışveriş davranışını etkiler (Shang vd., 2005, s. 404). İnternette alışverişin tüketicilerce daha az maliyetli, daha iyi hizmet sağlaması ve eğlenceli olarak görülmesi algılanan faydayı artırmaktadır.

Tüketicileri internette alışveriş yapmaya motive eden en yaygın faktörlerden birinin algılanan fayda olduğu belirtilmektedir (Yew & Kamarulzaman, 2020, s. 327). Algılanan fayda, müşterilerin internete duyduğu güven üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Nguyen & Khoa, 2019, s. 261). Yapılan çalışmalar algılanan faydanın tüketicilerin internette alışveriş yapma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Yılmaz, 2018). Wang vd. (2020, s. 400) yaptıkları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı olumlu yönde etkilediğini ve hem algılanan kullanım kolaylığının hem de algılanan faydanın tüketicilerin teknoloji kullanmaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Yazarlar tutum ve algılanan faydanın tüketicilerin teknolojik bir ürünü kullanma niyetini etkilediğini vurgulamışlardır.

Web sitesinin kalitesi, tüketicilerin bu sitelere olan güvenini ve algılanan faydasını etkilemektedir. Web sitesi içerik, site düzeni, renkler gibi sitesinin kalitesini temsil eden özellikleriyle tüketicilerin daha fazla ilgisini çekerse, tüketiciler web sitesini daha fazla güvenilir olarak algılayacaklardır (Al-maghrabi & Dennis, 2010, s. 33). Tüketiciler ilk olarak web sitesinin ana sayfası ile karşılaştığı için eğer sitenin ara yüzünden etkilenmezse bu site her ne kadar daha ucuz ürünler, daha iyi hizmet ve daha kısa zamanda teslim gibi avantajlar sağlasa da tüketici bu siteden çıkma eğiliminde olacaktır (Y. J. Wang vd., 2011, s. 46). Site içinde gezinmenin kolay olduğu ve görsel olarak tüketiciyi etkileyen iyi dizayn edilmiş internet siteleri tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir (Sorce vd., 2005, ss. 123-124). Online perakendeciler web sitesinin tüketicilerin satın alma kararını etkileyen özelliklerini ve satın alma kararını nasıl verdiklerini anlarsa bu doğrultuda pazarlama stratejilerini belirleyebilir, potansiyel tüketicileri daimi müşterileri haline getirebilirler (Chuang & Hu, 2012, s. 287).

2.1.2. Ürün Özellikleri

Ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere tüketiciler tarafından alınması, kullanılması veya tüketilmesi için pazara sunulan şeydir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 224). Ürün özellikleri ise fiyat, kalite, marka ve çeşit gibi tüketicilerin satın alma kararında etkili olan ürünün nitelikleri ile ilgilidir (Suki, 2013, s. 479). Fiyat tüketiciler tarafından ödenen bedeli, ürün kalitesi ürünün tüketici beklentilerini aşmasını, ürün çeşidi seçilebilecek alternatif ürünleri, (Boisvert & Burton, 2009'dan aktaran, Suki, 2013, s. 479) marka ise üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, simge, şekil veya bunların bileşimini ifade etmektedir (Mucuk, 2007, s. 141).

Ürün özellikleri, müşterilerin tercihlerini anlamak ve belirli pazar kanallarına girebilmek için gerekli olan temel unsurlardan biridir (Azami, 2019, s. 23). Ürün özellikleri tüketicilerin belirli mağazalardan satın alma niyetini etkilemesi açısından önemlidir. İnternet özellikle bazı ürünlerin pazarlanması için daha iyi fırsatlar sunmaktadır (Vijayasaraty, 2002, ss. 411-412). İnternet alışverişi sırasında tüketiciler satın alma kararlarını vermek için hem ürün özelliklerini hem de e-satıcı bilgilerini araştırır ve değerlendirir (Zheng vd., 2020, s. 195). Tüketiciler ürünü satın almadan önce, ürün özelliklerini belirlemek üzere çeşitli bloglar vasıtasıyla kullanıcı yorumlarını takip etmektedir (Hsiao vd., 2010, s. 938).

Tüketicilerin internetten alışveriş yapıp yapmayacağı satın alacağı ürünün özelliklerinden etkilenmektedir. Bazı ürün kategorilerini internetten satın almak daha elverişlidir. İnternet ortamında fiziksel bir temas ve yardıma ihtiyaç duyulmaması bu elverişliliği etkilemektedir. Bazı ürünler dokunmaya, koklanmaya, hissedilmeye ve denenmeye ihtiyaç duyulduğu için bu ürünlerin internetten satın alınması uygun değildir (Monsuwé vd., 2004, s. 113). Bunun yanı sıra kitap, CD ve bilet gibi belirli ürünler de internetten satın alınabilir çünkü bu ürünlerde kalite belirsizliği düşüktür ve bu ürünlerin satın alınmasında fiziksel yardıma ihtiyaç duyulmamaktadır (Grewal vd., 2004, s. 706). Tüketicinin satın almadan önce görme ihtiyacı hissetmediği bankacılık hizmetleri ve uçak biletlerinin rezervasyonu gibi hizmetler için de internet daha uygun bir alışveriş kanalıdır. Diğer taraftan tüketicilerin satın almadan önce dokunmak, koklamak, yakından görmek ve incelenmek istediği araba, teknolojik aletler, kozmetik ürünler ve giyim gibi ürünlerin internetten satın alınması uygun olmayabilir (Aaker, 2009' dan aktaran, Suki, 2013, s. 479, Chuang & Hu, 2012, s. 288). Bu nedenle daha doğru ürün bilgisi sunmak ve alışveriş sürecini eğlenceli hale getirmek için birçok online perakendeci ürünü bilgisayar ortamında görsel hale getirerek, tüketicilerin ürünle olan etkileşimini ve ürünün incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Kim & Forsythe, 2010, s. 191).

2.1.3. Tüketici Deneyimi

Belirli bir zaman içinde bilgi ve deneyim birikiminin sonucunda ortaya çıkan tüketici deneyimi, tüketicilerin karar vermesinde önemli bir rol oynar (Song vd., 2023, s. 5). Güçlü marka imajı, satın alma geçmişinin uzunluğu ve ürün kullanımından doğan memnuniyetler tüketici deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Haque vd., 2009, s. 3554). Bir davranışın yeterli derecede tekrarlanması ve bu davranışın daha pratik şekilde yapılması deneyimi artırmaktadır. Böylece tekrarlanan davranışın bir alışkanlık haline gelmesi muhtemeldir (Limayem vd., 2007, s. 714). Tüketici deneyimi arttıkça, tüketicinin analiz etme yeteneği de artmakta bu da tüketicinin bilişsel algısını artırmaktadır. Tüketici sonraki muhtemel alışverişlerinde bu deneyimler sayesinde ürünleri detaylı olarak hatırlayabilecek (Mäenpää vd., 2008, s. 267) ve alışveriş için daha az zaman ve para harcayacaktır bunun sonucunda da tüketici tatmini artacaktır.

Tüketicilerin internetten alışveriş deneyimi tüketicilerin bilgisayar teknolojileri, internet alışveriş süreci ve online perakendeciler hakkındaki algısı ve bilgisini ifade etmektedir (Chiu vd., 2010, s. 240). Genel olarak internet teknolojilerine karşı pozitif tutum içerisinde olan tüketicilerin edinmiş oldukları internetten satın alma deneyimleri satın alma niyetlerini de belirlemektedir (Suki, 2013, s. 479). Bunun yanı sıra bilgisayar kullanım sıklığı ve internette geçirilen sürelerin artması internetten alışverişin benimsenmesini etkileyerek internetten alışverişe olan güvenilirliği de artırmaktadır (Chang vd., 2005, ss. 552-553).

Çeşitli araştırma sonuçları tüketici deneyiminin güveni etkilediğine işaret etmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı deneyimlemiş tüketicilerin online alışveriş sitelerine olan güveninin daha fazla olduğu belirtilmektedir (Akkuş vd., 2019, s. 403). Tüketici deneyimi, güveni etkilemenin yanı sıra memnuniyetin oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Zaid, 2020, ss. 13-14). İnternette alışveriş deneyimi tüketicilerin internetten alışverişe yönelik risk ve fayda algısında da önemli bir rol oynamaktadır. Kumar & Mishra (2012, s. 8) göre internetten alışveriş deneyimi arttıkça tüketicilerin internetten alışverişe yönelik risk algıları da azaltmaktadır.

2.1.4. Satış Promosyonları

Satış promosyonları; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2007, s. 205). Diğer bir tanıma göre satış promosyonları, en temel özellikleri

ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlanabilir (Gülçubuk, 2007, s. 59).

Satış promosyonu, bir ürün veya hizmetin daha hızlı bir şekilde satın alınmasını teşvik etmek için tasarlanmış kısa vadeli teşvik araçları bütünüdür. Satış promosyonu, anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Brabo vd., 2021, s. 11358; Ratih & Rahanatha, 2020, s. 20). Ayrıca satış promosyonları satın alma ve yeniden satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Gorji & Siami, 2020, s. 1337; Munte vd., 2022, s. 318).

Satış promosyonları tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirme, ikna etme, tüketiciye ürünü hatırlatma ve ürünün potansiyel tüketicilere daha çabuk ve daha fazla satın almalarını sağlayan stratejik bir iletişim biçimidir (Suki, 2013, s. 480). Satış promosyonları tüketicilerin mağazaya olan ziyaret sayısını artırmaktadır (Esfahani & Jafarzadeh, 2012, s. 9). İnternette yapılan belli bir alışveriş tutarı üzerindeki alışverişlerde bedava kargo, çeşitli indirim kuponları, belirli gün ve tarihlerde özel indirimler, belli bir miktarda alınan ürünlere ekstra ürünler verilmesi ve benzeri uygulamalar bu kapsamda değerlendirilebilir.

Satış promosyonları uzun vadede karlılık ve satışların artmasını sağlarken, satış promosyonlarının sürekliliği etkinliği azaltmaktadır. Satış promosyonları tüketicilerin promosyonlara meyilli hale getirmekte ve uzun vadede firmanın pazar payını kaybetmesine neden olmaktadır (Haque vd., 2009, s. 3455).

İnternette sunulan satış promosyonları tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Atcharyachanvanich vd., 2007, s. 54). Tüketicilerin gerek yakın çevresinden gerekse de sosyal medyada ya da herhangi bir internet sitesinden haberdar olduğu promosyon bilgisi tüketicileri internette satın almaya teşvik etmektedir (Suki, 2013, s. 480). İnternet ortamında sunulan promosyonların tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma isteklerini önemli ölçüde artırmaktadır (Luo vd., 2021, s. 2386). Cesur & Memiş (2021, s. 152) yaptıkları çalışmada internette yapılan promosyonların internette anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. İnternette sunulan promosyonlar, özellikle gençlerin internette alışverişini tercih etmesinde önemli bir etkidir (Ersoy, 2016, s. 117). Bunun yanı sıra internette yapılan alışverişlerde satış promosyonunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli etkileri bulunmaktadır (Munte vd., 2022, s. 318).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırları ve Kısıtları

Bu çalışmada tüketicilerin internette alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internette alışveriş davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan öğretim elemanlarına anket uygulanmıştır.

İnternetin günlük hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişimler gözlenmektedir. Günümüz tüketicisi artık birçok mal ve hizmet ihtiyacını internette alışveriş yaparak karşılayabilmektedir. TÜİK'in 2024 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verileri de bunu doğrulamaktadır. Buna göre; Son 12 ayda internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında %51,7 oldu. Özellikle internette faaliyet gösteren işletmelerin daha çok tercih edilmeleri için, tüketicilerin internette alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri doğru anlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin internette alışveriş davranışını etkileyen faktörler doğru anlaşılmadan yürütülen pazarlama faaliyetleri istenilen sonuçları vermeyecektir.

Tüketicilerin internette alışveriş davranışını etkileyen faktörler çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmada algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının internette alışveriş davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu faktörlerin tüketicilerin internette satın alma davranışı üzerindeki etkisinin bilinmesi işletmelerin hangi tüketici profiline hitap edeceklerini netleştirilmesinde ve pazarlama stratejilerinin daha doğru bir şekilde belirlenmesinde faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın daha sonra yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ana kütlesi internetten alışveriş yapan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak zaman maliyet ve bu ana kütleye ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı araştırmaya sadece Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan öğretim elemanları dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın sonuçları tüm tüketiciler için genellenemez. Ayrıca çalışma kapsamında tüketicilerin internetten alışveriş davranışları, algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonları faktörlerine göre değerlendirilmesi, diğer faktörlerin çalışmaya dahil edilmemesi çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu Suki'nin (2013) çalışmasından uzman kişilerin görüşleri dikkate alınarak uyarlanmıştır. Anket formunda 5'li likert ölçeğine göre kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) ifadeleri kullanılmıştır. Toplam 27 sorudan oluşan anketin ilk kısmındaki 7 soru tüketicilerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, unvanları, günlük internet kullanım sıklıkları, internette alışveriş deneyimleri ve sıklıklarını belirlemeye yönelik sorulardır. Ankette yer alan 8., 9., 10., 11. sorular algılanan faydayı, 12.,13.,14.,15. sorular ürün özelliklerini, 16.,17.,18.,19. sorular tüketici deneyimini, 24.,25.,26. sorular ise internetten alışveriş davranışını ölçmeye yöneliktir.

Anket çalışması tamamlandıktan sonra elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,860 bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimlerde genel kabul gören 0,70 değerinden yüksek olduğu için anketin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma internetten alışveriş deneyimine sahip Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan öğretim elemanları üzerinde uygulanmıştır. Öğretim elemanlarının eğitim durumunun daha yüksek olması, zaman kısıtı yaşamaları, bilgi aramaları ve araştırmalarından dolayı interneti ve bilgisayar teknolojilerini daha sık kullanmaları gibi nedenlerle internetten alışverişini daha çok tercih edecekleri düşünülmüştür. Üniversitenin Personel Daire Başkanlığı'ndan alınan bilgiye göre 2015 Mayıs ayı itibariyle üniversitenin toplam öğretim elemanı sayısı 1646 kişidir. Bırak topla yöntemiyle yapılan ankette üniversitenin tüm birimlerine ulaşmaya çalışılmış ve katılımcılar tesadüfi olarak seçilmiştir. Belirli bir ana kütledeki kişi sayısı bilindiğinde örneklemi oluşturacak kişilerin sayısı yaygın olarak kullanılan aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır.

$$n = Nt2pq / d2 (N-1) + t2pq$$

Bu formüle göre;

N: Ana kütledeki kişi sayısı

n: Örneklem alınacak kişi sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeşi sıklığı (1-p)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasını temsil etmektedir.

Eldeki veriler formülde yerine yazıldığında;

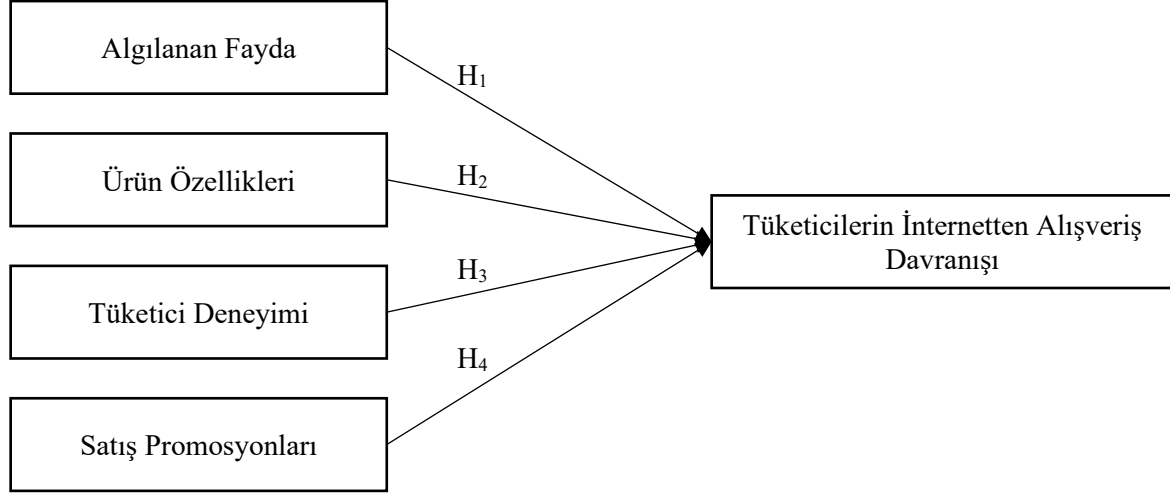
$$n = 1646 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 / (0.50)^2 \times 1646 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 = 312 \text{ bulunmuştur.}$$

Bu formüle göre %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde ulaşılması gereken örneklem sayısı 312 olarak hesaplanmıştır. Bu amaçla 500 anket dağıtılmış, bu anketlerin 332 tanesinden geri dönüş alınmıştır. 332 anketten de 17 tanesi hatalı, eksik ve yanlış cevaplandığından dolayı toplamda kullanılabilir 315 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Toplanan veriler SPSS 17 paket programı ile değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Suki'nin (2013) çalışmasından esinlenerek oluşturulmuştur. Bu model Şekil 1' de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modelinde yer alan algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internette satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: Algılanan fayda tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Ürün özellikleri tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Tüketici deneyimi tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₄: Satış promosyonları tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Referans çalışmada algılanan fayda ve ürün özelliklerinin tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkilediğine ilişkin hipotezler reddedilmiş, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkilediğine ilişkin hipotezler ise desteklenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri, İnternet Kullanımı ve İnternette Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, akademik unvanları internet kullanma sıklıkları, internette alışveriş tecrübeleri ve internette alışveriş sıklıklarına ilişkin veriler Tablo 1'de açıklanmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Gruplar	Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	218	69,2
	Kadın	97	30,8
Medeni Durum	Evli	228	72,4
	Bekâr	87	27,6
Yaş	21 - 30	75	23,8
	31 - 40	141	44,8
	41 - 50	73	23,2
	50 ve üstü	26	8,3
Akademik Unvan	Prof.	22	7
	Doç.	31	9,8
	Yrd. Doç.	105	33,3
	Arş. Gör.	99	31,4
	Öğr. Gör.	44	14
	Diğer	14	4,4
Günlük İnternet Kullanma Sıklığı	1 saatten az	49	15,6
	1 - 3 saat	161	51,1
	4 - 6 saat	81	25,7
	7 - 9 saat	20	6,3
	10 saat ve üzeri	4	1,3
İnternette Alışveriş Tecrübesi	1 yıldan az	49	15,6
	1 - 3 yıl	106	33,7
	4 - 6 yıl	98	31,1
	7 - 9 yıl	38	12,1
	10 yıl ve üzeri	24	7,6
İnternette Alışveriş Sıklığı	Haftada bir	10	3,2
	Haftada birkaç kez	11	3,5
	İki haftada bir	28	8,9
	Ayda bir	74	23,5
	3 ayda bir	50	15,9
	6 ayda bir	21	6,7
	Yılda bir	17	5,4
	Ara sıra	104	33
Toplam		315	100

Tablo 1'de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların 218'inin (%69,2) erkek olduğu, 97'sinin (%30,8) de kadın olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar %69,2 oranla daha çok erkeklerden oluşmuştur.

Tabloya göre katılımcıların 228'inin (%72,4) evli, 87'sinin (%27,6) ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni durumlarına göre %72,4 oranla daha çok evlilerden oluşmuştur.

Tablo da görüldüğü gibi katılımcılar yaş gruplarına göre dağılımında en fazla katılımcı sayısı 31 - 40 yaş aralığında orta yaşlı katılımcılardan oluşmaktadır. 21 - 30 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 75 (%23,8) kişi, 31 - 40 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 141 (%44,8) kişi, 41 - 50 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 73 (%23,2) kişi, 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcı sayısı ise 26 (%8,3) kişidir.

Anket katılımcılarının 105'i (%33,3) Yrd. Doç., 99'u (%31,4) Arş. Gör., 44'ü (%14,0) Öğr. Gör., 31'i (%9,8) Doç., 22'si (%7,0) Prof. unvanına sahiptir. Katılımcıların 14'ü (%4,4) uzman ve okutmanların oluşturduğu diğerlerinden oluşmaktadır. Ankete daha çok Yrd. Doç. ve Araş. Gör. unvanına sahip katılımcılar ilgi göstermiştir.

Tabloya göre katılımcıların 161'i (%51,1) günde 1 - 3 saat arası internet kullandıklarını, 81'i (%25,7) günde 4 - 6 saat arası internet kullandıklarını, 49'u (%15,6) günde 1 saatten az internet kullandıklarını, 20'sinin (%6,3) günde 7 - 9 saat arası internet kullandıklarını, 4'ü (%1,3) ise günde 10 saat ve üzeri internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablo 10'a göre katılımcıların yaklaşık yarısı günde 1 - 3 saat arası süreyle internette vakit geçirdikleri gözlenmiştir.

Katılımcıların 106'sı (%33,7) 1 - 3 yıl arası, 98'i (%31,1) 4 - 6 yıl arası, 49'u (%15,6) 1 yıldan az, 38'i (%12,1) 7 - 9 yıl arası, 24'ü (%7,6) ise 10 yıl ve üzeri internetten alışveriş tecrübesine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 1 - 3 yıl (%33,7) ve 4 - 6 (%31,1) yıl arası süre internetten alışveriş tecrübesine sahip oldukları görülmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi katılımcılardan 104'ü (%33,0) internetten alışveriş sıklığını ara sıra, 74'ü (%23,5) ayda bir, 50'si (%15,9) 3 ayda bir olarak cevaplamıştır. Yılda bir olarak cevaplayanlar ise 17 (%5,4) kişidir. 10 (%3,2) kişi internetten alışveriş sıklığını haftada bir, 11 (%3,5) kişi ise internetten alışveriş sıklığını haftada birkaç kez olarak cevaplamıştır.

4.2. Korelasyon Analizi

Araştırma modelindeki ilişkileri gösteren korelasyon analizi, tüketicilerin internetten alışveriş davranışı, algılanan fayda, ürün özellikleri tüketici deneyimi ve satış promosyonları değişkenleri arasındaki korelasyonu tespit etmek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelindeki ilişkileri gösteren korelasyon analizine ilişkin Tablo 2 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışı, Algılanan Fayda, Ürün Özellikleri Tüketici Deneyimi ve Satış Promosyonları Arasındaki İlişki

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışı	1	,589**	,010	,679**	,677**
2. Algılanan Fayda	,589**	1	,083	,578**	,560**
3. Ürün Özellikleri	,010	,083	1	,013	-,009
4. Tüketici Deneyimi	,679**	,578**	,013	1	,505**
5. Satış Promosyonları	,677**	,560**	-,009	,505**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 2'deki yer alan sonuçlara göre; tüketicilerin internetten alışveriş davranışı ile en yüksek korelasyona sahip olan değişkenler tüketici deneyimi (.679**), satış promosyonları (.677**) ve algılanan fayda (.589**) arasında %1 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre tüketici deneyimi, satış promosyonları ve algılanan fayda arttıkça tüketicilerin internetten alışveriş davranışında artış gözlenmektedir.

Algılanan fayda ile tüketici deneyimi (.578**) ve satış promosyonları (.560**) arasında %1 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusuken tüketici deneyimi ile satış promosyonları (.505**) arasında %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre tüketici deneyimi arttıkça algılanan fayda artmaktadır. Ayrıca satış promosyonları arttıkça algılanan fayda ve tüketici deneyimin de arttığı gözlenmektedir.

Ürün özellikleri ile tüketicilerin internetten alışveriş davranışı, algılanan fayda, tüketici deneyimi ve satış promosyonları değişkenleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

4.3. Regresyon Analizi

Algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının, tüketicilerin internetten alışveriş davranışına etkisine ilişkin hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Bu değişkenlerin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerindeki etkisini açıklayan Tablo 3 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Algılanan Fayda, Ürün Özellikleri, Tüketici Deneyimi ve Satış Promosyonlarının, Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışına Etkisinin İncelenmesi

Bağımsız Değişken	β	t- değeri	Sig.(P)
Sabit		2,006	,046
Algılanan Fayda	,134*	2,876	,004
Ürün Özellikleri	-,003	-,079	,937
Tüketici Deneyimi	,400*	8,980	,000
Satış Promosyonları	,400*	9,111	,000

$R^2 = 0,616$ $F = 126,991$ Sig, $F = 0,000$ * $p < 0,01$

Bağımlı değişken: Tüketicilerin internetten alışveriş davranışı

Tablo 3 sonuçları değerlendirildiğinde regresyon modelinin %1 düzeyinde anlamlı olduğu ($F= 126,991$, $Sig, F <0,01$) görülmektedir. Kurulan regresyon modelinde algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde meydana gelen değişimin yaklaşık olarak % 61'ini açıkladığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) tüketicinin internetten alışveriş davranışı üzerinde tüketici deneyimi ($,400$) ve satış promosyonları ($,400$) eşit önemde etkiliyken algılanan faydanın ($,134$) etkisi daha azdır.

Araştırmanın H_1 hipotezinde algılanan faydanın tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere ($B1= 0,134$; $t=2,876$; $P=0,004$) H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani algılanan fayda tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın H_2 hipotezinde ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere ($B2= -0,003$; $t=-0,079$; $P=0,937$) H_2 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Araştırmanın H_3 hipotezinde tüketici deneyiminin tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere ($B3= 0,400$; $t=8,980$; $P=0,000$) H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketici deneyimi tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın H_4 hipotezinde satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere ($B4= 0,400$; $t=9,111$; $P=0,000$) H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle satış promosyonları tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

5. SONUÇ

İnternete ulaşmanın her geçen gün daha da kolaylaşmasıyla, internetten alışveriş hacminin de artacağı öngörülmektedir. Günümüzde internet kıyasıya rekabetin yaşandığı büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu pazarda rekabet etmek isteyen işletmelerin tüketici davranışını etkileyen faktörleri doğru bir şekilde anlayarak bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışma algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan öğretim elemanları üzerinde uygulanan bir anketle gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan anketlerden geri dönüş alınan 332 anketten 17 hatalı, eksik ve yanlış cevaplandığından dolayı çalışmadan çıkarılmıştır. Kalan 315 anket, SPSS 17 programı ile değerlendirilmiştir.

Regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre algılanan faydanın tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Tüketicilerin internetten yaptığı alışverişleri daha az maliyetli, daha cazip görmesi ve internetten daha iyi müşteri hizmeti aldığına dair algısı tüketicilerin internetten alışveriş davranışını olumlu şekilde etkilemektedir. İnternette alışveriş yapan bireylerin kolaylık, eğlence, daha geniş seçenek, hizmet ve fiyat açısından önemli ölçüde daha fazla fayda algılamaktadır (Yew & Kamarulzaman, 2020, s. 352).

Araştırma sonuçlarına göre ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre farklı duyu organları ile algılanan ürünlerin tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkilememektedir. Suki (2013) çalışmasında benzer şekilde ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan Azami (2019) çalışmasında ürün özelliklerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Yapılan analizler sonucunda tüketici deneyiminin tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin etkisiyle pazarlama faaliyetlerini uygun görmesi ve satın almaların sıklığı tüketicilerde markalı ürünler dahil olmak üzere her türlü ürünü internetten satın alınabileceğine dair bir algı oluşturduğu söylenebilir. Song vd. (2023) göre yüksek tüketici deneyimi bilgi arama maliyetlerini ve satın alma sürecinde harcanan zamanı azaltmaktadır. Suki (2013) çalışmasında internet üzerinden alışveriş yapılmasında tüketici deneyiminin

büyük bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın ulaştığı sonuçlar bu bilgiyi doğrulamaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkileyen diğer bir faktör satış promosyonlarıdır. Tüketicilerin internetteki fiyatları mağazadaki fiyatlara göre daha ucuz bulması, internetten sunulan hediye, puan, çekiliş, fiyat indirimi vb. satış promosyonlarını mağazalara göre daha fazla bulması ve tüketicilerin bu promosyonları cazip bularak etkilenmeleri tüketicilerin internetten alışveriş davranışını olumlu şekilde etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda promosyon tekliflerinin tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışları üzerinde etkili olabileceği belirlenmiştir (Azami, 2019; Brabo vd., 2021; Suki, 2013).

Jadhav & Khanna (2016) yaptıkları çalışmada internetten alışverişini etkileyen ana etkenler; erişilebilirlik, uygun fiyat, promosyonlar, kıyaslama, kullanışlılık, müşteri hizmetleri, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, zamana duyarlılık, güven ve çeşitlilik arayışı olarak belirlemişlerdir. Şahin & Topal (2019) çalışmasında internet üzerinden ürün-fiyat karşılaştırma kolaylığının olmasının internetten alışveriş tercih etmede en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Bunu e-ticaret formlarında kullanıcı yorumlarının bulunması ve ürün detaylarına kolayca ulaşılabilmesi takip etmektedir. Başka bir çalışmada, tüketicilerin internetten ürün satın almasını etkileyen en önemli faktörlerin gizlilik, güvenlik ve güven, zamandan tasarruf, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi olduğu tespit edilmiştir (Yağcı vd., 2017, s. 114).

Birçok ürün internetten ortamında duyu organlarıyla doğru bir şekilde algılayamadığı için bu ürünlerin pazarlanmasında güçlükler yaşanmaktadır. İnternette satış yapan işletmeler bu ürünlerin pazarlamasında tüketicilerin ürünü gerçeğe yakın algılamalarını sağlayacak uygulamalar sunarak bu ürünlerin internetten satın alınmasını kolaylaştırabilir. Ayrıca sipariş edilen ürünleri en kısa zamanda tüketicilere ulaştıran işletmeler yaşanan rekabette daha avantajlı durumda olacaklardır.

Olumlu deneyim yaşayan tüketicilerin aynı internet sitelerini kullanarak alışveriş yapmaları muhtemeldir. Sanal ortamda faaliyet yürüten işletmeler sağladıkları hizmetlerle tüketicilerin sanal mağazalardan memnun ayrılmasını sağlamalıdır. İnternette tüketicilerin memnuniyetini sağlamada güvenlik en önemli unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin internetten güvenli bir alışveriş yapmalarını sağlayacak sistemler oluşturularak yaşanan endişelerin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

İnternette satış yapan işletmeler tüketicileri kendi sitelerini çekebilmek ve daha fazla satın almalarını sağlamak için sundukları indirimler, çekilişler, hediyeler, puanlar, ücretsiz kargo vb. satış promosyonlarını daha etkileyici bir şekilde sunabilir. Ayrıca bu alanda faaliyet gösteren işletmeler mevcut satış promosyonlarının miktarı ve sayısını artırma yoluna da gidilebilir. Nitekim satış promosyonu tüketiciler için alışverişini daha keyifli hale getirerek tüketicinin aynı davranış göstermesini kolaylaştırır.

Araştırma üniversite öğretim elemanları üzerinde uygulanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmaların ana kütleyi tüm özellikleri ile temsil edecek tüm meslek gruplarının dahil olduğu bir örneklem üzerinde yapılması daha genelleştirici sonuçlara varılmasını sağlayacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında tüketicilerin internetten satın alma davranışları, algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonları faktörlerine göre değerlendirilmiştir. Yapılacak çalışmalarda diğer faktörler de dahil edilerek daha geniş kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Fatih Gönül %70, Bülent KARAKAŞ %30'dur.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın verileri 2020 yılı öncesinde toplandığı için etik kurul izni alınmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. simon and schuster.
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş., & Akkuş, Ç. (2019). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: Online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(29), 403-425. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2481>
- 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*, 61(3), 38-53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>
- Al-maghrabi, T., & Dennis, C. (2010). Driving online shopping: Spending and behavioral differences among women in Saudi Arabia. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., Alhyasat, K., & Ghazal, T. (2022). The effect of e-payment and online shopping on sales growth: Evidence from banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1369-1380.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2007). What keeps online customers repurchasing through the internet? *ACM SIGecom Exchanges*, 6(2), 47-57. <https://doi.org/10.1145/1228621.1228626>
- Azami, S. (2019). Factors affecting customers' purchasing behavior in online shopping. Available at SSRN 3377148, 1-22. [https://doi.org/Azami, Sadraddin, Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior in Online Shopping \(April 5, 2019\). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3377148 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3377148](https://doi.org/Azami, Sadraddin, Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior in Online Shopping (April 5, 2019). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3377148 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3377148)
- Boisvert, J., & Burton, S. (2009). The impact of perceived innovativeness, branding strategy and parent brand salience on the reciprocal transfer of core associations. *International Journal of Business Excellence*, 2(3/4), 346-359. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2009.024452>
- Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The influence of price, promotion and positive emotions on online impulse buying with hedonic shopping motivation as an intervening variable (Study: Women fashion product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Jurnal*, 4(4), 11358-11368. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3199>
- Cesur, Z., & Memiş, S. (2021). İnternette uygulanan promosyon ve fiyat indirimlerinin anlık satın alma eğiliminin internette anlık satın alma davranışları üzerindeki etkilerinde internetten alışveriş tecrübesinin (sıklığının) rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 7, 144-153.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2010). Exploring online repeat purchase intentions: The role of habit. 235-247. *PACIS 2010 Proceedings*. 63. <https://aisel.aisnet.org/pacis2010/63>
- Chuang, C., & Hu, F.-L. (2012). An empirical analysis of the relationship between website characteristics and consumer online buying behavior. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4(7), 286-294. <https://doi.org/10.1108/14502191211265343>
- Çiçek, R., & Mürütsoy, M. (2014). İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 291-305.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- Ersoy, E. (2016). *Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş)* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/628001>
- Esfahani, A. N., & Jafarzadeh, M. (2012). Studying impacts of sales promotion on consumer's psychographic variables (Case study: Iranian chain stores at City of Kerman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1278-1288.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337-1355. <https://doi.org/0.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X)
- Gülçubuk, A. (2007). Yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 7(1), 57-77.
- Haque, A., Khatibi, A., & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behaviour through internet: The Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Harn, A. C. P., Khatibi, A., & Ismail, H. B. (2006). E-commerce: A study on online shopping in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 13(3), 231-242. <https://doi.org/10.1080/09718923.2006.11892554>
- Hsiao, K.-L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- İnternet world stats. (2024). <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *The Qualitative Report*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2445>
- Kim, J. (2004). *Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors*. Oklahoma State University.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 190-204. <https://doi.org/10.1108/09590551011027122>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kumar, D. V., & Mishra, S. (2012). A study of the attitude towards online shopping: A conceptual model regarding intention formation, the role of perceived risks. Available at SSRN 2287643. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2287643>
- Le, H. T. K., Carrel, A. L., & Shah, H. (2022). Impacts of online shopping on travel demand: A systematic review. *Transport Reviews*, 42(3), 273-295. <https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1961917>
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 508-517.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>

- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386-2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Mäenpää, K., Kale, S. H., Kuusela, H., & Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 266-276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.05.007>
- Modahl, M. (2001). *Now or never: How companies must change today to win the battle for internet consumers*. HarperCollins Publishers. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/540795>
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munte, Y. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2022). The influence of trust and sales promotion on repurchase intention through consumer satisfaction in doing online shopping in Medan city. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318-337. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Muslichah, M. (2018). The effect of self efficacy and information quality on behavioral intention with perceived usefulness as intervening variable. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 25(1), 21-34.
- Nguyen, H. M., & Khoa, B. T. (2019). The relationship between the perceived mental benefits, online trust, and personal information disclosure in online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 261-270. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.261>
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Pi, S.-M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2), 275-286. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.2.275>
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The role of lifestyle in moderating the influence of sales promotion and store atmosphere on impulse buying at Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19-26.
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer "trust" in online buying behaviour: An empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 278-298. <https://doi.org/10.1108/JABS-Jul-2011-0038>
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.009>
- Singh, K., & Basu, R. (2023). Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 815-851. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12899>
- Song, L., Mo, Z., Liu, J., & Fu, H. (2023). The effect of online shopping channel on consumers' responses and the moderating role of website familiarity. *Electronic Commerce Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09781-7>
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132. <https://doi.org/10.1108/09590550510581458>
- Suki, N. M. (2013). Consumer shopping behaviour on the Internet: Insights from Malaysia. *Electronic Commerce Research*, 13, 477-491. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9131-2>

- Şahin, H., & Topal, B. (2019). Tüketicilerin internetten alışveriş davranış tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması: Kütahya örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 314-328.
- Teo, T. S. H. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271. <https://doi.org/10.1080/0144929021000018342>
- TÜİK. (2024). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492)
- Van Noort, G., Kerkhof, P., & Fennis, B. M. (2008). The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 58-72. <https://doi.org/10.1002/dir.20121>
- Vijayasarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, 12(5), 411-426. <https://doi.org/10.1108/10662240210447164>
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.002>
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: Using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47, 397-415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32. [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23)
- Wu, I.-L., & Huang, C.-Y. (2015). Analysing complaint intentions in online shopping: The antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 69-80. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.866163>
- Yağcı, M. İ., El-hassan, M., & Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler: Türkiye-Slovenya karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124.
- Yew, J. L. K., & Kamarulzaman, Y. (2020). Effects of personal factors, perceived benefits and shopping orientation on online shopping behavior in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 28(2), 327-360. <https://doi.org/10.31436/ijema.v28i2.727>
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.478718>
- Zaid, S. (2020). The role of familiarity in increasing repurchase intentions in online shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12-18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R., & Wang, H. H. (2020). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. *China Agricultural Economic Review*, 12(2), 193-213. <https://doi.org/10.1108/CAER-09-2018-020>