

Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama

A Review on the Factors Affecting Online Buying Behaviours of Consumers: An Application in Isparta District, Turkey

Didar Büyüker İŞLER

Yrd. Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (didarbuyuker@sdu.edu.tr)

Derya YARANGÜMELİOĞLU

Bilim Uzmanı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (derya.yaren@hotmail.com)

Erdoğan GÜMÜLÜ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (gumulu@hotmail.com)

ÖZ

İnternetin hızlı gelişimi, çevrimiçi etkileşimin sanal ortamda günün her saatinde gerçekleşmesine imkan vermesi online iletişimi temel iletişim araçlarından biri haline getirmektedir. Günümüzde bireyler, internet hizmeti ile her yerden akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi araçlarla 7/24 rahatlıkla internete bağlanabilmektedirler. Bu bağlamda bakıldığında online platformlar işletmeler açısından yeni pazarlar haline dönüşmüştür. İnsanlara kolay ulaşmanın yolu artık internetle daha mümkün hale gelmektedir.

Anahtar

Kelimeler: Online Tüketici, Online Alışveriş, Online Tüketici Davranışları, Tutumlar

Bu durum işletmeler açısından bakıldığında yeni bir tüketim platformu oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Gerçek ortamlarda alışveriş yapan insanların, mağazalarda geçirdiği vakit göz önüne alındığında, sanal ortamlarda yapılan alışverişler daha cazip hale gelmektedir. Karşılaştırmalı fiyatlar sayesinde para tasarrufu, hızlı ulaşım sayesinde zaman tasarrufu, bol çeşitlilik ve web tecrübesi iyi olan şirketler tarafından tasarlanmış web siteleri sayesinde tam olarak ihtiyaç duyulan ürünü satın alabilme, sanal ortamda alışverişin tercih edilmesinde önemli etkenler olarak gösterilebilir. Bu çalışmada online ürün satın alan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler, bu faktörlere yönelik geliştirilen tutumlar ve bu tutumların demografik değişkenlerle ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için Isparta Halk Eğitim kurslarında kurs gören 172 öğrenciye bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması ile elde edilen verilere istatistiksel analiz yöntemlerinden frekans ve tek yönlü anova analizleri uygulanmış, ileri sürülen hipotezler analiz edilmiş, bulgular değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

Keywords: Online Consumer, Online Shopping, Online Consumer Behaviours, Attitudes

The rapid growth of internet enabling 24-hours online interaction has made online communication one of the main communication tools. Today people might connect internet on their smart phones, computers, tablets Pcs, etc. in any place at any time of the day. Within this respect, online portals have emerged as new markets for enterprises. Internet makes people more accessible than before.

This situation has paved the way for a new consumption platform to emerge especially with regards to enterprises. Considering the total time that those who are shopping in real settings spend in the stores, online shopping seems more charming. Saving on money thanks to comparative prices, saving on time thanks to express delivery, great variety of the services offered and well-designed web-sites that help consumers find the products that they literally need could be the reasons why online shopping gain more popularity day by day. This study aims to research the factors affecting online-buying behaviours of consumers, attitudes developed against these factors as well as the link between these attitudes and demographic variables. To serve this end, 172 students studying at Public Training Centers of Isparta District have been given a questionnaire. The data obtained have been analyzed using statistical analysis methods like frequency and one way anova; hypothesis suggested have been analyzed; the outcomes have been reviewed.

1. GİRİŞ

Tüm canlılar hayatlarını devam ettirebilmek için birinci dereceden gıda, sağlık veya ihtiyaç dışı gereksinim ve isteklerini karşılamak amacı ile tüketime yönelmektedirler. Zorunlu olarak yapılması gereken tüketime ek olarak gereksinim ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan bireylerin, diğer bireylerden veya gruplardan farklı olarak, yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve içerisinde gerçekleşmektedir (Sırgy, 1982: 287). Ancak gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı günümüz tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır hale gelmiştir (URL1).

İletişim teknolojilerinin son yıllardaki hızlı gelişimi sosyal, kültürel ve siyasal değişim/dönüşümleri tetiklemiştir. Bireyler sadece yakınındakiler ile değil tüm dünya ile iletişime geçebilecek imkanlara sahip olmuşlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu türlü gelişimi insanların yaşam biçimleriyle birlikte tüketim biçimlerini de değiştirmektedir. Sosyal statünün bir göstergesi olan tüketim artık sadece fiziksel ortamlarda değil aynı zamanda sanal ortamlarda da gerçekleşmektedir. İnsanlar sosyal ağların gelişimiyle birlikte sanal ortamlarda eskisinden daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu da elektronik ortamda satış yapabilme olanaklarının geliştirilmesi için bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsat tüketim odaklı dünyada oldukça kabul gören bir strateji haline dönüşmektedir. Ancak bu fırsatın değerlendirilmesi için sanal ortamlardaki tüketici davranışlarının analizinin hem kavramsal hem de uygulama bağlamında yapılması oldukça önemlidir.

İnsanların fiziki ortamda satın alma davranışları ile sanal ortamlardaki satın alma davranışları arasında sunulan imkanlar ve özellikler doğrultusunda çeşitli farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin ilk olarak tüketicilerin sanal ortamlarda daha sabırsız ve daha talepkar olabildikleri söylenebilir (Kırçova, 2008). İkinci olarak tüketiciler fiziki ortamdan daha fazla online iletişimin avantajları sayesinde birbirlerinin web tecrübelerinden yararlanmaktadırlar. Çünkü online ortamlardaki olumlu ya da olumsuz tepkiler fiziki ortamlardaki tepkilerden daha hızlı ve daha geniş kitlelere yayılabilmekte ve etki gösterebilmektedir. İnternet ortamında satış yapan şirketlerin dikkat etmesi gereken en önemli durumlardan biri, online alışveriş yapan tüketicilerin, normal tüketicilerden daha bilinçli olmasıdır (Kırçova, 2008). Bu anlamda şirketlerin tüketicilere yaattıkları web deneyimleri, satın alma davranışlarının şekillenmesinde rol alacaktır.

Tüketicilerin istek ve taleplerini karşılayabilmek için şirketlerin bir web deneyimi oluşturması ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu deneyim tüketicilerin online ortamda satın alma davranışlarına ilişkin geliştirilecek sanal alışveriş ortamlarını oluşturmaktadır. Online deneyim kavramının içine geleneksel pazarlama bileşenleri ve buna ilave olarak web ortamına farklılıklar sunabilecek pazarlama bileşenlerine ilişkin araçlar da girmektedir. Örneğin; sayısal ürün, anlık fiyatlandırma, banner, e mail, online teslim v.b araçlar işletmenin web tecrübesini belirleyen kavramlardır (Aksoy, 2009: 74). Yaratılan alışveriş ortamlarının tasarımı insanların satın alma duygularını, dürtülerini etkilemekte ve tekrar satın alma davranışının oluşmasına veya oluşmamasına neden olabilmektedir. Bu noktada, online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Eğer pazarlamacılar, tüketicilerinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri kavrayabilirler ve onlar için uygun bir sanal alışveriş ortamı sunarak onlara artı değer yaratırlarsa yeni müşteri elde etme ve mevcut müşterilerine yeniden satın alma davranışı kazandırabilecek pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Uygun vd.,2011: 375).

Online alışveriş hacminin dünyada, hızlı artış gösteren bir trend olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Araştırma şirketi E-Marketer.com verilerine göre küresel online alışveriş hacmi bir önceki yıla göre %21 artarak 2012 yıl sonu itibarıyla 1 trilyon dolara ulaşmıştır. Küresel e-ticaret hacminin 2013'te %18 artarak 1,18 trilyon Euro'ya; 2015'te ise 1,4 trilyon Euro'ya ulaşacağı tahmin edilmektedir (URL1). Türkiye'deki online alışveriş hacmine bakıldığında ise; Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından hazırlanan araştırmada Türk e-ticaret hacminin (İnternet üzerinden kredi kartı ile ödemelerin hacmi) 2010 yılında 15 milyar TL, 2011 de 23 milyar TL, 2012' de 31 milyar TL olarak bulunmuştur. 2015'teki ulaşılması beklenen e-ticaret hacmi ise 62 milyar TL'dir. Ancak burada e-ticaret olarak adlandırılan hacmin yalnızca yüzde 16,2'si kadarının B2C (İşletmeden Tüketicie) işlemlerine ait olduğu belirtilmelidir. Online tüketici davranışı olarak incelediğimiz konu ise doğrudan işletme ile tüketici arasındaki ticarettir. Dolayısıyla Türkiye'de önemli sayıda internet kullanıcısı ve her geçen gün büyüyen perakende pazarı söz konusudur (Uygun vd., 2011: 375). İnternette en çok satın alınan ürünlerde erkekler için %39 ile elektronik ürünler, kadınlar için ise %41 ile giyim ve aksesuar kategorileri olduğu araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgudur (Apaydın, 2013). Dolayısıyla İnternet üzerinden alışveriş davranışı hem Türkiye açısından hem de küresel ekonomilerde rekabet etmek açısından oldukça önemlidir.

Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında çalışmanın amacı öncelikli olarak online tüketici davranışlarını kavramsal çerçevede inceleyerek, bu davranışı olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Araştırmada online alışveriş davranışını etkileyen faktörler hangileridir sorusu araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Her geçen gün gelişen online perakendecilik, müşterilerin tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Online alışveriş mağazaları online alışverişini teşvik için müşterileri satışa götüreceği uygun bir alışveriş ortamının nasıl olması gerektiğini tam olarak kavrayabilirlerse, yeni müşteri edinmede, var olan müşterilerini memnun etmede ve online pazarda tutunmanın yollarını bulabileceklerdir. Bu amaçla Isparta Halk Eğitim Merkezinde 01.02.2012 ile 01.06.2012 tarihleri arasında açılmış olan mesleki, kültürel ve sosyal kurslara katılan kursiyerlere, online tüketim davranışlarını ve bu davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek üzere anket çalışması uygulanmıştır. Halk Eğitim Merkezindeki kursiyerlerin farklı meslek, yaş ve sosyo-kültürel düzeylere sahip olacağı düşünüldüğü ve bu kişilere kolay ulaşma imkanı olduğu için araştırma evreni olarak seçilmiştir. Anket sonucunda veriler SPSS 16.0 paketinde analiz edilerek, bulgular yorumlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici ve Online Tüketici Kavramları

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da red eden kişidir. Tüketicilerin toplamı hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003:5). Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler (Duralı, 2002: 62).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici, "bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzelkişi" anlamına gelmektedir (Özmen, 2007: 6). Pazarlama açısından "tüketici", hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan veya fırsatlar bulunan kişidir". Tüketiciler mal ve hizmetleri bedel karşılığında alıp kullanırlar (Altunışık vd, 2004: 66). Kişiyi herhangi bir ürünü satın almaya yönelten belirli bir gereksinim vardır. Ancak bu gereksinim, her tüketici tarafından benzer biçimde algılanmamakta, buna bağlı olarak da tüketicilerin belirli bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde kaldıkları belirtilmektedir (Orhan, 2002: 2).

Değişen tüketim ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dahil etmektedir (Saydan, 2008: 400). Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni iletişim araçları, başta bilgisayarlar ve internet olmak üzere bilgi akışına kazandırdıkları hızla, başta bireyler olmak üzere toplumsal yapıyı neredeyse tüm yönleriyle etkilemektedirler. Dünyanın herhangi bir noktasındaki herhangi bir kişiyle konuşabilmek, bir işin nasıl yapılabileceğini ya da nasıl farklı yapılabileceğini öğrenebilmek, alternatifleri kıyaslayabilmek ve tüm bu işlemleri zamandan ve mekandan bağımsız yapabilmek fırsatını yakalayan tüm kişi, kurum, kuruluşlar, sanal ortamların birer parçası haline gelmişlerdir (Fırlar, 2010:35).

Ülkemizdeki internet kullanma oranlarına bakıldığında; 2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %47,2'si evden İnternete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2011 yılının aynı ayında %42,9'dur. 2012 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2012) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %37,8'si İnterneti düzenli olarak (hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda İnternet kullanan bireylerin arasında düzenli İnternet kullanım oranı ise %88,5 olup, bu oran kentsel yerlerde %89,7, kırsal yerlerde %82,5'dir. İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %21,8'dir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %44,4'ü giyim ve spor malzemesi, %25,5'i elektronik araç, %21,2'si ev eşyası, %18,3'ü gıda maddeleri ile günlük gereksinimler, %17,4'ü seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %15,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır (TOBB,2012). Ayrıca Dünya çapında kullanıcı sayıları baz alınarak yapılan çalışmada sosyal mecralarda Türk kullanıcıları Facebook'da 6. Sırada, Twitter'da 11. Sırada, Youtube'da ise 14. sırada yer almaktadır (Apaydın, 2013).

İstatistiksel olarak da görüldüğü üzere elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerin de bu alana kayması geleneksel işletmelerin de bu teknolojilere uyum sağlaması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Artan elektronik iletişim ve ticaret ortamı sadece işletmelerin geleneksel yapılarından uzaklaşmalarına sebep olmamış, aynı zamanda bireylerin sosyal hayattaki tarzları, eğilimleri ve alışkanlıklarının da giderek değişmesine neden olmuştur. Artık internet günlük yaşamın hemen her alanında kendisini göstermektedir (Kırçova, 2008: 27). Bu durum ise online tüketici kavramını ve profilini ortaya çıkarmaktadır. Günümüz online tüketici profiline bakıldığında, bilgi açısından çok donanımlı, birçok benzer ürün/hizmeti her yönüyle birbiriyle kıyaslayabilme şansına sahip bireyler karşımıza çıkmaktadır. Kısacası teknoloji tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine ve başkalarıyla işbirliği yapmalarına olanak tanımaktadır (Kotler, 2012: 15-17).

Bu noktada günümüz rekabet stratejilerinin odak noktasındaki bilgi yönetimi, teknoloji, yaratıcılık, yenilik ve değer faktörünün yönlendiriciliğinde şekillenmekte olan pazarlama olgusunda kişisel yaşam tarzlarına uyan doğru ürünleri sunmak, müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkarmak için sanal ortamları, interaktif uygulamaların merkezine yerleştirmek, büyük önem arz etmektedir (Fırlar, 2010: 51). Hatta bunun ötesinde teknoloji bireylerin ve grupların karşılıklı etkileşimini ve birbirleriyle devamlı bağlantılı olma durumlarını sağlayarak haberleri, fikirleri, eğlenceyi insanların yaratmasına olanak sağlayarak tüketiciden üretici-tüketicie (Prosumer) dönüşmesini mümkün kılmaktadır (Kotler, 2012: 17-19).

Online tüketiciler; geleneksel tüketiciden daha bilinçli ve sanal ortamı kullanma tecrübesine sahip, bilgi teknolojilerini kullanan, teknolojik gelişmeleri takip eden, risk alabilen, kendine en uygun ürünü, en iyi fiyatla ve en kısa zamanda bulmaya çalışan, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini sosyal ağlarda hızlı bir şekilde paylaşan ve bu paylaşımlarını dikkate alan kişilerdir.

2.2. Online Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya çalışılması olarak ifade edilmektedir (Akturan, 2007: 238). Tüketici davranışlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Ancak son dönemlerde tüketici kavramı dünyada yaşanan gelişmeler nedeniyle daha kompleks bir yapı haline gelmiştir. Tüketici davranışları; bireysel, kurumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır (Papatya, 2005: 226). Bu nedenle gelir artışı, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatında daha fazla yer almaya

başlaması, pazarlamada sınırların kalkması, iletişim ve ulaşım olanaklarının artması, e-ticaretin yaygınlaşması ve perakendeciliğin gelişmesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar meydana gelmektedir (Dölekoğlu, 2002: 23).

Online tüketici satın alma davranışlarına bakıldığında, tüketicilerin internet üzerinden alışverişle ilgili üç temel inanışa sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata ulaşmak, istek ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmaktır (Punj, 2011: 134). Bununla birlikte tüketiciler açısından bakıldığında online alışverişin geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılabilecek mağaza kalabalığı ile kuyrukta bekleme gibi problemlere sahip olmaması, tüketiciye alışveriş esnasında rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı yaratması ve geniş bir ürün yelpazesi sunması gibi birçok avantajları da sunduğu bilinmektedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3668). Geleneksel alışverişte ürünü ya da hizmeti ödemesini yaparak satın alan tüketici sorumluluk altına girerken, online alışverişte satın alma işleminin tamamlanmasına kadar her aşamada ve satın aldıktan sonra belirtilen süre içerisinde ürünü çok rahatlıkla iade şansına sahiptir (Kırçova, 2008: 66). Bu avantajların yanı sıra yapılan bazı çalışmalar (Rogers 1995) kullanıcıların kişisel farklılıklarının bazı davranışları yapıp yapmama konusundaki niyetlerinin oluşmasında etkili olacağını göstermiştir. Eğer tüketicilerin, online alışveriş yapmaya yönelik niyetlerinin daha önce yaşamış oldukları tecrübeleri ve hayat tarzları ile uyumlu olur ise, internet üzerinden alışveriş yapmak için daha fazla istek duyacakları ileri sürülmektedir (Verhoef ve Langerak, 2001'den alıntılan Turan, 2008: 728). Dolayısıyla online tüketici davranışlarına sosyal ve psikolojik açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamlardan farklı olarak tüketicinin neredeyse tam olarak özgür olduğu alanlardır. Fiziksel mağazalarda sergilenen davranış normları bu ortamda geçerli değildir. İlk olarak internet ortamında satın alma zorunluluğu yoktur. İkinci olarak internet üzerinden alışveriş sanal ortamın olabildiğince kişiselleştirmesine neden olmuştur. Son olarak alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmemesi online alışveriş hacminin artmasına neden olmaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

Online tüketici davranışları incelenirken dikkat edilmesi gerekli bir diğer faktör ise fiziksel mağazalarda olduğu gibi internet üzerinden alışverişlerde de ani kararlar verilerek tüketicilerin akıllarında olmayan ürün/hizmetleri satın alabildikleridir (Tekinay, 2000'den alıntılan Enginkaya, 2010: 12). Tüketiciler her ne kadar güvenlik, kargo maliyetleri, fiyat farklılıkları konusunda hassas davranışlar sergilese de, online alışveriş yapan tüketicilerin sayısı, tüketicilerin satın aldıkları ürün çeşidi, ürün adedi artmakta ve dünya üzerinde elektronik satış hacmi artmaktadır (Enginkaya, 2010: 12). Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından hazırlanan raporda Türkiye'de online alışverişte sepet ortalamasının arttığı gözlemlenmiştir. Buna göre 2007 yılında ortalama sepet tutarı 110-115 TL, 2009'da 140 TL, 2012'de 190TL ve 2013 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında 200 TL civarında olduğu ortaya konulmuştur (Apaydın, 2013). Bu bağlamda bakıldığında tüketicilerin online alışveriş yapmalarını etkileyen faktörler işletmelerin hem ulusal hem de küresel bazda rekabette avantaj elde ederek sürdürülebilirliklerini korumaları açısından stratejik önem arz etmektedir. Bu faktörler aşağıda incelenmektedir.

2.2.1. Zamandan Tasarruf

Günümüz çağı hız çağı olarak da nitelendirilmektedir. Hız çağında tüketicilerin de üreticilerin de ortak amacı istek ve ihtiyaç duyulan ürün/hizmetlerin en hızlı ve güvenilir biçimde teslim edilmesidir. Alışveriş yapmakta harcanan zaman günümüz tüketicisi için önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş alana yayılmış alışveriş merkezleri, ulaşım ve park yeri sorunu, kalabalık ve hava durumu hakkındaki endişeler, alışverişini tüketiciler açısından bir sorun haline getirebilmektedir (Kırçova, 2008: 67; Burke,1997: 356). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, karşılaştırmalı ürün seçeneklerinin olması ve günün her saatinde zamandan ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapılabilmesi bireylerin zamandan tasarruf etmesini sağlar. Tüketiciler internetten alışveriş sayesinde evden ayrılmak zorunda kalmadan, istedikleri zaman ve mağazaları gezmek için çaba harcamadan alışveriş yapabilmektedirler (Forsythe, 2006: 61). Yapılan araştırmalar geleneksel sistemle alışveriş yapan insanların aksine online alışveriş yapan insanların çok daha az zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır (Constantinides, 2004: 118). Bu bağlamda tüm bunlar düşünüldüğünde online tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisinin zaman tasarrufu olduğu söylenebilir (Enginkaya, 2006: 12).

2.2.2. Uygun Fiyat

Fiyat, birçok tüketicinin ürün satın almada düşündüğü önemli bir özelliktir (Liang ve Lai,2001: 434). Fiyat tüketicilerle ilişkide en önemli parametrelerden biri olarak görülmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmet karşılığında bir fiyat öderler. Ödenen fiyat tüketicinin satın alma gücünde bir azalma meydana getirdiği için tüketici açısından üzerinde düşünülerek karar verilmesi gereken bir durumdur (Aksoy, 2009: 119). Sanal pazarda fiyat daha düşüktür çünkü internet mağazalarında maliyet fiziksel mağazalardan daha düşüktür (Haslinger vd., 2007: 91). Online müşteri davranışlarını etkileyen bir girdi olarak online fiyatların önemi ve rolü üzerine yapılan bazı araştırmalar fiyatın müşterinin belirli bir web sitesi seçmesi aşamasında temel etken olmadığını göstermektedir. Çoğu online müşteri online ürünler satın almada temel motivasyon kaynağının düşük fiyat olduğunu ileri sürmektedirler. Ancak somut veriler bunu doğrulamamaktadır (Constantinides, 2004: 118). Buradaki stratejik konunun tüketicilerin, online ortamlarda satın almak istedikleri ürünlerin fiyat karşılaştırmasını fiziksel bir yer değiştirmeye olmaksızın, zaman sınırı olmadan rahatlıkla, dünya ölçeğinde çok sayıda kaynaktan yapılabilmesi olarak ileri sürülebilir.

Mağazaların web tasarımlarında fiyat ve özellik karşılaştırmaları içeren bir sistem tüketiciye bu anlamda yardımcı olmaktadır (Liang ve Lai, 2001: 435). Bu durum online alışveriş sürecinde satıcıların farklı fiyatlandırma stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kleindle, 2003'den alıntılan Elden ve Çakır, 2010: 9). Bu stratejiler dinamik ve

kişiselleştirilmiş fiyatlandırma olarak belirtilebilir (Aytekin, 2012: 13). Dinamik Fiyatlandırma, ürünlerin liste fiyatlarından farklı olarak pazarda oluşan talebe göre yüksek ya da düşük fiyatlar oluşturmalarıdır (Kleindle, 2003'den alıntılan Elden ve Çakır, 2010: 9). Kişisel fiyatlandırma ise online veri bankaları aracılığıyla müşterilerin, fiyat duyarlılıklarına göre sıralanarak tedarikçilerin online alışveriş yapan müşteriye kişiye özel fiyat vermesidir (Doyle, 2003'den alıntılan Elden ve Çakır, 2010: 9). Ortaya çıkan bu stratejiler ve internetten alışveriş yapma hakkında giderek daha da sağlamlaşan güven duygusu, tüketicileri özellikle daha pahalı ve genellikle az satın alınan ürünleri alma konusunda teşvik etmektedir (Lian ve Lin, 2008: 62).

2.2.3. Uygun Ürünü Bulma

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri uygun ürünün bulunmasında hem online tüketicilere hem de işletmelere büyük avantajlar sunmaktadır. İnternet teknolojileriyle veri tabanlı pazarlama uygulamalarının kullanılması, tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine uygun, kişiselleştirilmiş ürünlerin tasarlanmasına, hizmetlerin sunulmasına imkan vermektedir. Ayrıca internetin alıcı ve satıcı arasında karşılıklı etkileşim imkanı yaratması, tüketicilerin ürün geliştirme aşamasından itibaren sürece dahil edilerek farklı deneyimler yaşamasına neden olmaktadır. Bu durum işletmelerin müşteri yönelimli olmalarına olanak sağlarken, tüketicilerin istedikleri ürün/hizmetleri elde etmelerinde kolaylık yaratmaktadır (Elden ve Çakır, 2010: 7).

Bugünün en başarılı internet stratejilerinden bazıları uzun kuyruklarda hizmet alamayan müşterilere ürünleri ulaştırmak ve geleneksel ya da fiziksel olarak nitelendirilen mağazalarda bulunmayan ürünlere olan talebi karşılamak olarak sayılabilir (Scott, 2009: 42). Ayrıca aynı ürünü birden fazla mağazada beğenen tüketicinin, iki ürünü fiziki ortamda karşılaştırması neredeyse imkansız iken, sanal mağazalarda ürünleri tüm yönleriyle karşılaştırabilme olanağı yaratması, müşterilere en iyi ürünü bulmada yardımcı olacak en önemli özelliklerden biridir. Müşteriler ürün edinme, kullanma ve muhafaza etme süreçlerini geliştirmelerini mümkün kılan bilgileri toplayarak ekonomik fayda kazanabilirler (Huizingh ve Hoekstra, 2002: 353). Müşteri karar verme sürecinde bu bilgiler; müşterilerin alternatif ürünleri değerlendirilmede ve alım satım işlemlerinde yer alan belirsizlikleri ve riskleri azaltmasına imkan tanımaktadır (Liao vd., 2009: 23).

2.2.4. Web Sitesinin Tasarımı

Tüketicilerin web sitesine yönelik pozitif ya da negatif tutum geliştirmelerinde, siteyi ilk ziyaret ettiklerindeki izlenimleri, büyük role sahiptir. Yapılan çeşitli araştırmalarda tüketiciler buldukları siteden alışveriş yapma kararını 50 milisaniyede¹ verebileceklerini söylemektedirler. Lindgaard vd. (2006: 125) tarafından, insanların gördükleri bir şeyi sevip sevmemelerine ne kadar hızlı karar verdiklerini ve bu tür yargıların uzun dönemli davranışlara etki oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma güvenilir bir kararın 50 ms'de verilebileceğini göstermiştir. Bu durum ise web sitesinin görsel çekicilik değerlerinin yani tasarımının oldukça önemli bir etki yaratabileceği görüşünü desteklemektedir. Ancak bir diğer çalışma, bir web sitesinin görsel etkisinin, siteye kısa bir göz atmanın ardından oluştuğunu ve bu etkilerin geçici olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda ise geniş bir ölçek genelinde kişilerin algısını etkileyebilecek tasarım özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği önerilmiştir (Tractinsky vd., 2006: 1079).

İyi bir web sitesi tasarımı karmaşık bir iştir ve tasarım aşamasında birçok faktör dikkate alınmalıdır. İyi bir web sitesi tasarımı tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla her karar aşamasında yeterli fonksiyonel desteği sağlamalıdır. Bu noktada sistem tasarım nitelikleri olarak belirlenen dört etken ortaya çıkmaktadır. Bunlar; iyi düzenlenmiş köprüler (hyperlink), özelleştirilmiş arama işlevleri, yüksek hızlı internet erişimi ve sunucu hatalarını düzeltme kolaylığı olarak sıralanabilmektedir (Liang ve Lai, 2001: 432). Rosen ve Purinton ise (2004) Web sitesinin içeriğinde metinler, resimler, grafikler, düzen, ses, hareket ve bir gün koku bile olabileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla doğru web sitesi içeriğini oluşturabilmenin etkili bir web tasarımıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu nedenlerle web site tasarımında iki önemli faktöre dikkat edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bunlar kullanılışlılık ve etkileşimdir (Constantinides, 2004: 117).

2.2.4.1. Kullanışlılık

Günümüz web siteleri hem hızlı ve güzel bir tasarıma sahip, hem de tüketicileri yönlendirebilecek düzeyde fonksiyonel özelliğe sahip olan ve ürünlerle ilgi açıklamaların yer aldığı platformlardır. Tüketicilerin satın alma kararlarında web sitelerinin kolay kullanımları oldukça önemlidir. Constantinides (2004: 117 -118)'e göre web sitesi kullanılışlılığını etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurlardan ilki, web sitesinin farklı internet tarayıcılarından rahatlıkla ulaşılabilir olmasıdır. İkinci olarak sitenin hızı, tüketicilerin rahatlıkla alışveriş yapmasına olanak sağlamalıdır. Ayrıca son olarak online ödeme seçeneklerinin birden fazla olması ve bu seçeneklerin güvenli olması oldukça önemlidir.

Web sitesi içerisindeki üst reklam alanı (banner), sitenin renkleri, ana sayfa çekiciliği, ürünlerin yerleşim yerleri ve ürünlere ulaşım kolaylığı sağlayacak gruplandırma ve arama seçeneklerinin yer alması müşterilerin kolaylıkla istedikleri ürüne kısa zaman içerisinde ulaşmasını sağlayacaktır. Müşteriler alışveriş esnasında istedikleri ürünü kolaylıkla bulabilmeli ve satın almak istedikleri ürünleri fiyat ve özellik bakımından karşılaştırabilmelidirler.

¹ Milisaniye: Saniyenin binde birine karşılık gelen zaman birimidir.

İŞLER- YARANGÜMELİOĞLU-GÜMÜLÜ

Tüketici online alışveriş yaparken göreceli olarak daha az çaba sarf ettiğini ve söz konusu çaba için de zorlanmadığını düşünürse web sitelerini kolay bir alışveriş ortamı olarak görebilecektir. Teknoloji ne kadar kolay öğrenilip uygulanabilirse, tüketicilerin de bu teknolojiyi kullanmaya o kadar eğilimli olacakları söylenebilir (Saydan ve Nart, 2009:87). Yapılan araştırmalar, internet sitelerinin kullanışlı olup olmamasının, insanların siteyi kullanma arzusunu doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Sitelerdeki bu kullanışlı olup olmama durumunun dolaylı yoldan tüketici tatmini üzerinde etkileri vardır. Sonuç olarak tüketici tatmini üzerindeki kullanışlılık etkisi, web sitesi tasarımında bir risk faktörü olarak değerlendirilmelidir (Belanche vd., 2012: 124).

2.2.4.2 Etkileşim

İnternetin hızlı gelişimi web sitelerini sadece bilginin arandığı ve tüketildiği değil aynı zamanda üretildiği bir mecra haline getirmiştir. Artık web siteleri, Web 2.0 dönemi olarak adlandırılan bir dönem içerisinde yer almaktadırlar. Bu dönemde web siteleri, kullanıcıların aktif katılımıyla etkileşimin gittikçe arttığı platformlara dönüşmüştür (Blum, 1997; Özcan 2003'den alıntılan Eldeniz, 2010: 21). Web 2.0 dönemi, web üzerinde etkileşimi sağlayan wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım siteleri gibi yeni uygulamaları da doğurmuştur (Eldeniz, 2010: 21). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte tüketiciler, işbirlikçi bir biçimde içeriğe katkıda bulunurlar ve birbirleriyle de etkileşim halinde olurlar. Online kullanıcılar, internet sitelerinin sağladığı etkileşim özelliği ile kişisel deneyimlerini aktarma ve tavsiyelerde bulunabilme imkanına sahiptirler. Tüketicilerin etkileşim sağlamasında çeşitli unsurlar dikkati çekmektedir. Bunlar; tüketicilerin satıcı ile etkileşimi, diğer tüketicilerle iletişimi (Constantinides, 2004: 118) ve tüketicilerin web sayfası içerisinde kişileştirebilecekleri sayfalar olarak sıralanabilmektedir. Tüketiciler alışveriş esnasında ve sonrasında satıcı veya müşteri temsilcileriyle online iletişime geçebilmektedir. Bu türlü bir iletişim müşterinin siteye olan ilgisini ve güvenini artıracak, tekrar satın alma duygusu oluşturacaktır. Ürünü satın almaya hazır olan tüketici, talep ettiği ürün hakkında diğer müşterilerin yorumlarını okuyabilmeli ve onların bu deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmelidir. Site içi online tecrübe paylaşımı tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimlerini oluşturmaktadır. Ayrıca tüketiciler, online satıcıların oluşturduğu web site imkanları doğrultusunda, kişisel sayfalarına ulaşabilmekte, kendi tercih ve taleplerine uygun bir profil oluşturarak, siteyi tekrar ziyaret ettiklerinde ilgi alanlarına uygun seçimlerini yinelemek zorunda kalmamaktadırlar. Bu da tüketicinin web sitesine olan ilgisini ve tekrar alışveriş yapma isteğini artıracaktır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı –Yöntemi

Bu çalışmada amaçlanan ilk olarak bireylerin interneti kullanmalarına yönelik durum belirlemesi yapmak ve bu bireylerin birer tüketici olarak online alışveriş yapıp yapmadıklarını nedenleriyle ortaya koymaktır. Ayrıca literatür kısmında bahsedilen online tüketici satın alma davranışlarını etkilediği ileri sürülen faktörlere ilişkin bireylerin tutumlarını belirleyerek, bu tutumların bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemektir. Bu amaçla uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde katılımcıların internete ne kadar sıklıkla bağlandıkları ve interneti hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise katılımcılara online alışveriş yapıp yapmadıkları ve bunların nedenleri sorulmuştur. Ayrıca üçüncü bölümde online alışveriş yapmayı etkilediği ileri sürülen faktörlere yönelik ifadelerle 5'li Likert ölçeğine göre (1: *Hiç katılmıyorum.....5: Tamamen katılıyorum*) katılımcıların katılma düzeyleri ölçülmüştür.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Isparta Halk Eğitim Merkezi'ndeki 01.02.2012 ile 01.06.2012 tarihleri arasında açılmış olan mesleki, kültürel ve sosyal kurslara katılan 290 kursiyer araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Buradaki amaç farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kişilere ulaşma ihtiyacıdır. Araştırmada evren içerisinden basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile belirlenen 200'üne anket dağıtılmış ancak katılımcılardan elde edilen anket sayısı 172 olmuştur. Dolayısıyla anketin geri dönüş oranı 0,86'dır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölüm Isparta Halk Eğitim Merkez'inde kayıtlı kursiyerlerin demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Değişkenler	f	%	
Cinsiyet	Erkek	59	34,3
	Kadın	113	65,7
	Toplam	172	100,0
Yaş	18-20 yaş	24	14,0
	21 - 30 yaş	105	61,0
	31 - 40 yaş	32	18,6
	41 - 50 yaş	8	4,7

	51 yaş ve üzeri	3	1,7
	Toplam	172	100,0
Eğitim	İlköğretim	5	2,9
	Lise	38	22,1
	Ön lisans	38	22,1
	Lisans	80	46,5
	Yüksek lisans ve üzeri	11	6,4
	Toplam	172	100,0
	Gelir	500 TL ve altı	88
501-1000 TL		40	23,3
1001-1500 TL		11	6,4
1501-2000 TL		15	8,7
2000 TL ve üzeri		18	10,5
Toplam		172	100,0
Medeni Durum		Evli	51
	Bekar	120	69,8
	Toplam	171	99,5
	Meslek	Kamu Çalışanı	20
Serbest Meslek		4	2,3
Özel Sektör		27	15,7
Öğrenci		84	48,8
Ev Hanımı		10	5,8
İşsiz		27	15,7
Toplam		172	100,0

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların % 65,7 si kadın % 34,3 ü erkektir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında % 61'i 21-30 yaş aralığında, %18,6'sı 31-40 yaş ve %14'ü 18-20 yaş aralığındadır. Ankete katılan kursiyerlerin eğitim durumları ise % 46,5'i lisans, % 22,1'i lise ve aynı şekilde %22,1 ön lisans düzeyindedir. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında %51,2'sinin geliri 500 TL ve altı; % 23,3'ünün geliri 500- 1000 TL arasında; % 10,5'nin ise 2000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 69,8 i bekâr, % 29,7 si ise evlidir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında % 48,8'i öğrencidir. Bu durum gelir düzeyinin alt gruplarda daha fazla olma nedenini açıklamaktadır. Katılımcıların % 15,7'si özel sektör çalışanı; % 11,6'sı kamu çalışanı; % 15,7'si işsizdir.

Anketin ikinci bölümünde internet kullanımına yönelik bilgiler sorulmuştur. Elde edilen veriler betimleyici istatistikler (frekans, yüzde) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir:

Tablo 2: İnternet Kullanımına Yönelik Sorular

Değişkenler		f	%
Kişisel bilgisayarınız var mı?	Evet	129	75,0
	Hayır	43	25,0
	Toplam	172	100,0
İkamet ettiğiniz yerde internet bağlantınız var mı?	Evet	133	77,3
	Hayır	39	22,7
	Toplam	172	100,0
İnternete ne sıklıkla bağlanırsınız	Her gün	106	61,6
	Haftada 2-3 gün	38	22,1
	Ayda birkaç sefer	9	5,2
	Düzenli olarak bağlanamıyorum	19	11,0
	Toplam	172	100,0

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların % 75'i kişisel bilgisayara sahip olduklarını, %25'i ise sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yine benzer bir oranda %77,3'ü ikamet ettikleri yerde internet bağlantısına sahip olduklarını, %22,7'si ise olmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılara hangi sıklıkla internete bağlandıkları sorulmuş ve % 61,6'sı yani katılımcıların yarısından fazlası her gün internete bağlandıklarını; %22,1'i haftada 2-3 gün bağlandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %5,2'si internete ayda birkaç sefer bağlandığını belirtirken, düzenli olarak bağlanmayan katılımcıların oranı %11'dir.

Tablo 3: İnterneti Kullanma Amacı

İnterneti kullanma Amacı	Değişkenler	f	%
	Sosyal Ağlara Erişmek	Evet	109
Hayır		63	36,6
Toplam		172	100,0
Araştırma Yapmak	Evet	136	79,1
	Hayır	36	20,9
	Toplam	172	100,0
Alışveriş Yapmak	Evet	71	41,3
	Hayır	101	58,7
	Toplam	172	100,0
Diğer	Evet	46	26,7
	Hayır	126	73,3
	Toplam	172	100,0

Katılımcılara interneti kullanma amaçları sorulmuştur, elde edilen veriler Tablo 3'tedir. Buna göre, sosyal ağlara erişmek için kullanım ifadesine katılımcıların % 63,4'ü evet, %36,6'sı hayır; araştırma yapmak için kullanım ifadesine katılımcıların %79,1'i evet, %20,9'u hayır cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük bir oranının öğrenci olduğu düşünüldüğünde bu amaçlar oldukça makul görülmektedir. Ayrıca alışveriş yapmak amacıyla interneti kullanım ifadesine ise katılımcıların %41,3'ü evet, %58,7'si hayır cevabını vermişlerdir. Diğer amaçlar için kullanım ifadesine %26,7'si evet, %73,3'ü hayır cevabını vermişlerdir.

Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara online alışveriş yapıp yapmadıkları ve bunların nedenleri sorulmuştur. Ayrıca bu bölümde katılımcılara online alışverişi etkilediği düşünülen faktörlere yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 4: Online Alışveriş Yapanlar

Değişkenler	f	%
Online alışveriş yapma	Evet	73
	Hayır	99

Tablo 4'e bakıldığında %57,6'sı online alışveriş yapmadıklarını, %42,4'ü ise online alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu ifadeleri, bölüm iki de sorulan interneti kullanma amaçlarından alışveriş yapmak cevabına paraleldir. Online alışveriş yapanlara ve yapmayanlara nedenleri sorulmuştur. Elde edilen cevaplar tablo 5 ve tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 5: Online Alışveriş Yapma ve Yapmama Nedenleri

Online Alışveriş Yapma Nedenleri	%	Online Alışveriş Yapmama Nedenleri	%
Fiyatlarda indirim olduğu için	31,4	Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	33,1
Zamandan tasarruf etmek için	15,1	Fiziksel olarak ürünü denemek istiyorum	27,3
Küçük şehirde yaşadığım için	14,5	Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	26,7
En iyi ürünü bulabildiğim için	13,4	İade de sorun yasayacağıma inanıyorum	20,3
Merak ettiğim için	7,0	Ürüne anında sahip olmak istiyorum	11,6
Diğer	4,1	Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	10,5
Sosyal çevreye uyum sağlamak için	1,2	Online alışveriş yapmayı bilmiyorum	8,1
		Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum	3,5

Tablo 5'e bakıldığında en yüksek oranla katılımcıların % 31,4'ü fiyatlarda indirim olduğu için, % 15,1'i zamandan tasarruf etmek için, % 14,5'i küçük şehirde yaşadığı için, % 13,4'ü internetten en iyi ürünü bulacağı için, % 7'si internetten alışveriş yapmayı merak ettiği için, %4,1'i diğer ve yalnızca %1,2'si sosyal çevreye uyum sağlamak için online alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenlerden anlaşılacağı üzere para ve zaman tasarrufu en önemli faktörler olarak

görülmektedir. Bunun yanı sıra bu uygulamanın Isparta ilinde yapılması nedeniyle küçük şehirde yaşama ve dolayısıyla istenilen her ürünün bulunamaması da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5’de online alışveriş yapmama nedenleri incelendiğinde en yüksek oranla katılımcıların %33,1’i kimlik bilgilerini vermek istemedikleri için, %27,3’ü fiziksel olarak ürünü denemek istediği için, %26,7’si kredi kartı bilgilerini vermek istemedikleri için, %20,3’ü ürün iadesinde sorun yaşayacağını düşündüğü için, %10,4’ü alınan ürünün asla teslim edilmeyeceğini düşündüğü için, %9,9’u diğer, %8,1’i online alışveriş yapmayı bilmediği için, %3,5’i ise ürünün zamanında teslim edileceğine inanmadığı için online alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenlere bakıldığında katılımcıların en büyük nedenlerinin güven sorunu ve fiziksel olarak ürünü denememe olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin marka güvenilirliği, web sitesinin güvenilirliği ve ürünü denemese de web sitesinin gerçekliği ve tasarımı online müşteri davranışlarını etkileyebilecektir.

3.4. Tutumlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların online alışveriş davranışlarını etkilediği düşünülen faktörlere yönelik tutumların ortalamaları, standart sapmaları ve frekans yüzdeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sorulara verilen cevaplardan katılıyorum ve tamamen katılıyorum yanıtı toplanarak olumlu tutum olarak; katılmıyorum ve hiç katılmıyorum yanıtı toplanarak olumsuz tutum olarak ifade edilmiştir.

Tablo 6: Online Alışverişe Yönelik Tutumlar

Değişkenler	Ort.	Standart Sapma	Olumsuz Tutum (%)	Kararsız (%)	Olumlu Tutum (%)
9) Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,67	1,22	19,2	9,3	71,5
6) Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır	3,65	1,18	18,0	7,0	75,0
8) Web sitesinin güvenilirliğini artıran referanslar (SSL) uygulamaları alışveriş yapma isteğimi artırır	3,62	1,15	17,4	11,6	70,9
5) Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır	3,59	1,14	19,2	8,7	72,1
7) Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır	3,59	1,14	18,0	13,4	68,6
11) Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,57	1,26	24,4	7,0	68,6
10) Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,56	1,15	20,3	12,2	67,4
2) Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır	3,52	1,20	21,5	7,0	71,5
4) Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur	3,34	1,23	29,1	11,0	59,9
12) Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır	3,42	1,26	27,4	11,6	61,1
1) İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır	3,31	1,24	28	9,3	62,8
13) İlgili alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır	3,26	1,23	32,0	8,7	59,3
3) Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır	3,26	1,26	30,8	11,0	58,1
14) İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır	3,20	1,24	32,0	15,7	52,3

Tablo 6’ya bakıldığında, katılımcıların online alışveriş davranışını etkilediği düşünülen faktörlere yönelik tutumlarının ortalama değeri 3,67 ile 3,20 arasında değişmektedir. En düşük ortalama değeri 3,20- ile “İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır” ifadesidir. En yüksek ortalama değeri ise 3,67 değeri ile “Kredi kartından başka farklı ödeme seçeneklerinin de olması alışveriş yapma isteğimi artırır” ifadesidir. İkinci sırada en yüksek ortalama değere sahip ifade ise 3,65 ile “Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır” ifadesidir. Üçüncü sırada ise “Web sitesinin güvenilirliğini artıran referanslar (SSL uygulamaları) alışveriş yapma isteğimi artırır” ifadesi 3,6221 değeri ile yer almaktadır. Standart sapmalara bakıldığında “Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır” ve “Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır”, ifadelerinin standart sapmaları 1,26 ile maksimum değeri ifade etmektedir. Standart sapmadaki minimum değeri 1,14 ile “Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır” ifadesi göstermektedir. Bu sonuçlarda en dikkat çekici durum ortalama değerlerin oldukça yakın değerler arasında değiştiğidir.

İŞLER- YARANGÜMELİOĞLU-GÜMÜLÜ

Tablo 6'daki frekans yüzdelere bakıldığında genel olarak tüm ifadelerde olumlu tutumların yüzdesi olumsuz tutumlardan ve kararsızım ifade yüzdelere yüksektir. En yüksek olumlu tutuma sahip ifade "Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır" ifadesidir. Bu sonuç katılımcıların online alışverişe yönelik davranışlarında en önemsedikleri olgunun ürünün güvenli bir şekilde ele geçmesidir. En yüksek olumsuz tutuma sahip ifade ise "İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır" ve "İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır" ifadesidir. Bu durum aslında ürünle ilgili sürekli mail gönderilmesinin düşünülen tersine aksi bir etki yaptığı ve katılımcılar açısından olumsuz bir etkiye sebep olduğu söylenebilir.

3.5. Tutumlara İlişkin Faktör Analizi Ve Güvenilirlik

Faktör analizi yöntemi ile ölçekteki sorularda yer alan ve her biri bir değişkeni temsil eden çok sayıdaki soru maddesinin az sayıda, daha açık ve anlaşılır faktörler haline getirilmiştir. Ayrıca ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerlilikleri sınamış ve her bir boyuta ait güvenilirlik değerleri bulunmuştur.

Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan faktör analizi sırasında Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değerin ($0,60 \geq$) üzerinde 0.939 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elimizdeki verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 7: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO).		,939
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki-kare Değeri	1990,329
	sd (df)	91
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Temel bileşenler faktör analizinde özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve üstü olan bileşenler dikkate alınmış ve üç farklı faktör bileşeni olduğu görülmüştür. İlk bileşenin en yüksek özdeğer (8,923) istatistiği aldığı ve toplam varyansın %25,529'nu açıkladığı görülmüştür. Diğer iki bileşenin özdeğer değerleri sırasıyla 1,927 ve 1,629 ve toplam varyansı açıklama yüzdeleri ise %24,841 ve %24,486'dır. Ayrıca bu değişkenlerin yükledikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans % 74,856'dır.

Yapılan faktör analizinde her bir faktörün ve her bir niteliğin tek bir faktöre yüklenmiş olması beklenir. Ayrıca her bir faktörde, faktör yükü 0,50'den daha düşük olan maddeler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0,50 ve üstü olan sonuçlar elimine edilmektedir (Hattie, 1985; Hair vd., 1998'den alıntılanan İşler ve Özdemir, 2010:127). Yapılan bu elemine işlemi Buna göre Tablo 8'e bakıldığında yapılan faktör analizi neticesinde online alışverişe yönelik tutumlar 3 farklı boyut altında toplanmaktadır. Birinci faktör Fiyat ve ödeme ile ilgili değişkenlerden oluştuğu için bu boyut fiyat olarak adlandırılabilir. İkinci boyut, teslimat ve satış sonrası hizmetlerle ilgili değişkenleri içermektedir. Dolayısıyla bu boyut web sitesinin güvenilirliği boyutu olarak adlandırılabilir. Üçüncü boyuta bakıldığında ise web sitesinin tasarımı ve kullanılabilirlik faktörlerinin tek bir boyut olarak algılandığını görüyoruz. Dolayısıyla üçüncü boyut web sitesine ilişkin özellikler olarak isimlendirilebilir.

Tablo 8: Faktör Analizi Faktör Yükleri

	Bileşenler	
	1	2
Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur.	,768	
Kredi kartına taksit imkanlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	,620	
Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	,575	
Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır.		,674
Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.		,639
Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır.		,614

Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğini artırır.			,612
Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğini artırır.			,805
Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğini artırır.			,798
İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğini artırır.			,780
Web sitesinin güvenilirliğini artıran referanslar (SSL) uygulamaları alışveriş yapma isteğini artırır.			,552
İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğini artırır.			,851
İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğini artırır.			,809

Ayrıca yapılan faktör analizi neticesinde oluşan boyutların ayrı ayrı güvenilirlik analizi ve tutumlara ilişkin genel güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunun için sosyal bilimlerde en çok tercih edilen güvenilirlik testi olan Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 1. Boyut için 0,762; 2. Boyut için 0,891, üçüncü boyut için 0,927 ve maddelerin genel güvenilirliği ise 0,955 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktörün güvenilirlik sonuçları alt değer olan 0,70'ın üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Bununla birlikte araştırmada kullanılan ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağlamasının ölçeğin genel geçerliliğinden bahsedilmesi için önemli olduğu ileri sürülmektedir. Buna göre ankette yer alan her bir maddenin ait olduğu faktörle ilgili tek bir boyutu ölçmesi beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerinin 0.50 değerinin üzerinde olması ve ölçekte ortaya konulan faktör yapısının, ortalama varyansın 0.50'sinden daha fazlasını açıklaması (Igarria vd., 1995), ölçeğin bu iki geçerliliği de yakaladığını göstermektedir.

3.6. Gruplar Arası Farklılığın Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların bazı demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir) ve bilgisayar kullanımına ilişkin sorulara verilen cevapların online alışveriş davranışlarını etkilediği düşünülen faktörlere yönelik tutumlarında farklılık yaratıp yaratmadığı test edilmektedir. Bu amaçla araştırmada t testi ve varyans analizi uygulanmıştır. Bu iki analiz de parametrik testlerdir ve veriler normallik şartını gerçekleştirdiği için tercih edilmişlerdir. Analizi gerçekleştirmek amacıyla katılımcılara online alışverişle ilgili sorulmuş 14 sorunun cevaplarının ortalaması alınmıştır. T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar yönünden farklılık olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır (Küçükşille, 2005:74). Varyans analizi ise, iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını belirlemek için kullanılır (Antalyalı, 2005: 131). Varyans analizi sonucunda gruplar arasında bir farklılık bulunursa, bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için post-Hoc testlerinden yararlanılmaktadır. Varyans analizinde kullanılan testler bağımlı ve bağımsız değişken sayısına göre değişmektedir. Bu araştırmada demografik veriler içerisinde cinsiyet iki gruptan oluştuğu için t testi uygulanmıştır. Üç ve daha fazla gruptan oluşan demografik veriler bağımsız değişkeni, tutum ortalaması ise bir bağımlı değişken olarak alındığı için ise tek yönlü anova analizi kullanılmıştır. Her iki analiz de parametrik testlerdir ve bu testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılım şartını karşılaması gerekmektedir. Ayrıca tek yönlü anova analizinde iki temel varsayım vardır. Bu varsayımlara göre her bir grup normal dağılımlıdır ve görece olarak grupların varyansı homojendir. Ancak uygulamada eğer varyansların homojenliği sağlanırsa tüm varsayımlar gerçekleşmiş kabul edilmektedir (Antalyalı, 2005: 133,135). Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler t testi ve tek yönlü varyans analizine göre test edilmiştir. Oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H1: Online alışverişe yönelik geliştirilen tutumlar, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Online alışverişe yönelik geliştirilen tutumlar, yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H3: Online alışverişe yönelik geliştirilen tutumlar, eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H4: Online alışverişe yönelik geliştirilen tutumlar, mesleklere göre farklılaşmaktadır.

H5: Online alışverişe yönelik geliştirilen tutumlar, gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H6: Online alışverişe yönelik geliştirilen tutumlar, medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H7: Online alışverişe yönelik geliştirilen tutumlar, kişisel bilgisayara sahip olma durumuna göre farklılaşmaktadır.

H8: Online alışverişe yönelik geliştirilen tutumlar, ikamet edilen yerde internete sahip olma durumuna göre farklılaşmaktadır.

H9: Online alışverişe yönelik geliştirilen tutumlar, internete bağlanma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 9: Cinsiyet – Tutum T Testi

	n	Ort.	SS.	T testi (t)	Sig (p)
Erkek	59	3,43	1,07	-0,404	0,422
Kadın	113	3,49	,90		

İlk olarak cinsiyet ve tutumlara ilişkin (H1) t testi yapılmıştır. T testi analizi ile 59 erkek katılımcının ortalaması 3,43422 ve 113 kadın katılımcının ortalaması 3,4949'dur. Yani katılımcıların online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutum ortalamalarının kadın ve erkek olmakla arasında bir farklılığının olmadığı görülmektedir. Tablo 9'da görüldüğü üzere 0.95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0.422>0,05 olduğu için istatistiksel olarak grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla H1 reddedilir. Yani katılımcıların kadın ya da erkek olmaları ile online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutumlar değişmemektedir.

Tablo 10: Yaş – Tutum Anova Analizi

	n	Ort.	SS.	F	Sig (p)	Gruplar Arası Fark
20 yaş ve altı (1)	24	3,33	,97	7,705	0,00 (p<0,05)	1-5
21 - 30 yaş (2)	105	3,69	,80			2-3
31 - 40 yaş (3)	32	3,07	1,11			2-5
41 - 50 yaş (4)	8	3,31	,96			3-2
50 yaş ve üzeri (5)	3	1,33	,57			3-5
Toplam	172	3,47	,96			4-5

İkinci olarak yaş ve tutumlara ilişkin tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Tek yönlü anova analizi, katılımcıların online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutum ortalamalarında katılımcıların yaşları arasında bir farklılığının olup olmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Tablo 10'da görüldüğü üzere en düşük ortalama 1,3333 ile 50 yaş ve üzeri katılımcının iken, en yüksek ortalama 3,6986 ile 21-30 yaş aralığındaki katılımcındır. F değerinin 0.95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0.00<0,05 olduğu için anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla H2 kabul edilir, katılımcıların yaşları ile online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden LSD testi yapılmıştır. Bu teste göre farklılık 50 yaş ve üzeri katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Aslında bu durum çok doğaldır. Belirli bir yaş üzerindeki bireylerin alışkanlıklarının değişmesinin oldukça zor olduğu söylenebilir. Ayrıca 21-30 yaş aralığındaki bireylerin, 31-40 yaş aralığına göre tutum ortalamaları da daha yüksektir.

Tablo 11: Eğitim Durumu-Tutum Anova Analizi

	n	Ort.	SS.	F	Sig (p)	Gruplar Arası Fark
İlköğretim (1)	5	2,20	1,31	4,105	0,003 (p<0,05)	2-1
Lise (2)	38	3,19	1,09			2-4
Ön lisans (3)	38	3,41	,91			3-1
Lisans (4)	80	3,67	,76			4-1/4-2
Yüksek lisans ve üzeri (5)	11	3,50	1,30			5-1

Üçüncü olarak eğitim durumları ve tutumlara ilişkin tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Tek yönlü anova analizi, katılımcıların online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutum ortalamalarında katılımcıların eğitim durumları arasında bir farklılığının olup olmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Tablo 11'de görüldüğü üzere en düşük ortalama 2,20 ile ilköğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcılara ait iken, en yüksek ortalama 3,67 ile lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcılara aittir. F değerinin 0.95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0.003<0,05 olduğu için anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla H3 kabul edilir, katılımcıların eğitim durumları ile online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutumlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğu söylenebilir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden LSD testi yapılmıştır. Bu teste göre farklılık ilköğretim düzeyinde eğitim durumuna sahip katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcıların tutum ortalamaları, lise düzeyindekilere göre daha yüksektir.

Tablo 12: Meslek – Tutum Anova Analizi

	n	Ort.	SS.	F	Sig (p)	Gruplar Arası Fark
Kamu çalışanı	20	3,53	1,03	2,332	0,005 (p<0,05)	1-5
Serbest meslek	4	3,32	1,10			Fark yok
Özel sektör	27	3,38	1,06			Fark yok
Öğrenci	84	3,57	,77			4-5
Ev hanımı	10	2,77	1,59			5-1/5-4
İşsiz	27	3,47	,81			Fark yok

Dördüncü olarak meslekler ve tutumlara ilişkin tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Tek yönlü anova analizi ile, katılımcıların online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutum ortalamalarında katılımcıların meslekleri arasında bir farklılığının olup olmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü üzere en düşük ortalama 2,77 ile ev hanımlarına ait iken, en yüksek ortalama 3,57 ile öğrencilere aittir. F değerinin 0.95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0.005<0,05 olduğu için anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla H4 kabul edilir, katılımcıların meslekleri ile online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutumlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğu söylenebilir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için post-hoc testlerinden LSD testi yapılmıştır. Bu teste göre farklılık ev hanımlarından kaynaklanmaktadır. Diğer tüm meslek sahibi katılımcıların, ev hanımlarına göre daha olumlu tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 13: Gelir Düzeyi – Tutum Anova Analizi

	n	Ort.	SS.	F	Sig (p)	Gruplar Arası Fark
500 TL ve altı	88	3,49	,83	1,168	0,327 (p>0,05)	Önemsiz
501-1000 TL	40	3,34	1,15			
1001-1500 TL	11	3,83	1,01			
1501-2000 TL	15	3,73	,95			
2000 TL ve üzeri	18	3,22	1,06			

Beşinci olarak gelir düzeyi ve tutumlara ilişkin tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Tek yönlü anova analizi ile, katılımcıların online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutum ortalamalarında katılımcıların gelirleri arasında bir farklılığının olup olmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Tablo 13’de görüldüğü üzere f değerinin 0.95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0.327>0,05 olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur. Dolayısıyla H5 reddedilir, katılımcıların gelirleri ile online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 14: Medeni Durum - Tutum T testi

	n	Ort.	SS.	T testi (t)	Sig (p)
Evli	51	3,08	1,19	-3,799	0,000 (p<0,05)
Bekar	120	3,66	,76		

Altıncı olarak medeni durum ve tutumlara ilişkin t testi yapılmıştır. T testi analizi ile 51 evli katılımcının ortalaması 3,0812 ve 120 kadın katılımcının ortalaması 3,6607 olarak bulunmuştur. Tablo 14’de görüldüğü üzere 0.95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0.00<0,05 olduğu için istatistiksel olarak grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla H6 kabul edilir. Tablo 15’e göre bekarların online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutum ortalamaları, evlilere göre daha yüksektir. Burada bekar insanların gelecek açısından daha rahat risk alabildikleri ve internet üzerinde sosyal ağlar aracılığı ile sosyalleştikleri düşünülebilir.

Tablo 15: Kişisel PC Sahip Olma – Tutum T testi

Kişisel Bilgisayarınız var mı?	n	Ort.	SS	T testi (t)	Sig (p)
Evet	129	3,63	,84	3,897	0,000 (p<0,05)
Hayır	43	2,99	1,13		

İŞLER- YARANGÜMELİOĞLU-GÜMÜLÜ

Yedinci olarak katılımcıların online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutum ortalamalarında katılımcıların kişisel bilgisayara sahip olup olmamalarının bir farklılığa yol açıp açmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda t testi yapılmıştır. Tablo 15’de görüldüğü üzere evet yanıtını veren 129 katılımcının ortalaması 3,6323 iken; hayır yanıtını veren 43 katılımcının ortalaması 2,9967’dir. Yapılan analiz neticesinde f değerinin 0.95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0.00<0,05 olduğu için anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla H7 kabul edilir, katılımcıların kişisel bilgisayara sahip olmaları ile online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Sonuçlara göre evet yanıtını veren katılımcıların tutum ortalamaları, hayır yanıtını verenlere göre daha yüksektir. Bu durum aslında online alışveriş sürecinde beklenen bir sonuçtur.

Tablo 16: İkamet Edilen Yerde İnternet Bağlantısı – Tutum T Testi

İkamet ettiğiniz yerde internet bağlantınız var mı?	n	Ort.	SS.	T testi (t)	Sig (p)
Evet	133	3,53	,92	1,620	0,107 (p>0,05)
Hayır	39	3,25	1,08		

Sekizinci olarak katılımcıların online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutum ortalamalarında katılımcıların ikamet edilen yerde internet bağlantısının olup olmaması bir farklılığa yol açıp açmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda t testi yapılmıştır. Tablo 16’da görüldüğü üzere f değerinin 0.95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0.107>0,05 olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur. Dolayısıyla H8 reddedilir, katılımcıların ikamet ettikleri yerde internet bağlantısının olup olması ile online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutumlar arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık yoktur. Evet yanıtını veren 133 katılımcının ortalaması 3,5376 iken, hayır yanıtını veren katılımcıların ortalaması 3,2546’dır. Yani ortalamalar oldukça yakındır. Bu sonuç beklenen bir durumdur. Çünkü yaşadığımız çağda insanların çok büyük bir kısmı işyerinde bilgisayar ve internet üzerinden çalışmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezlerinde, restaurant ve cafelerde internet bağlantısının olması bu durumun nedeni olarak görülebilir.

Tablo 17: İnternete Bağlanma Sıklığı – Tutum Anova Analiz

	n	Ort.	SS.	F	Sig (p)	Gruplar Arası Fark
Her gün	102	3,59	,89	1,974	0,120 (p>0,05)	Önemsiz
Haftada 2-3 gün	31	3,27	,94			
Ayda birkaç sefer	20	3,48	1,16			
Düzenli olarak bağlanamıyorum	19	3,13	1,05			
Toplam	172	3,47	,96			

Son olarak katılımcıların internete bağlanma sıklıkları ile tutumlara ilişkin tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Tek yönlü anova analizi ile, katılımcıların online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutum ortalamalarında katılımcıların internete bağlanma sıklıkları arasında bir farklılığının olup olmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Tablo 17’de görüldüğü üzere f değerinin 0.95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0.120>0,05 olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur. Dolayısıyla H9 reddedilir, katılımcıların internete bağlanma sıklıkları ile online alışverişe yönelik geliştirdikleri tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Sonuç olarak yukarıdaki tablolar değerlendirildiğinde ileri sürülen H2, H3, H4 H6 ve H7 kabul edildiği ve diğer hipotezlerin reddedildiği görülmektedir. Bu durum ise yaş, eğitim durumu, meslekler, medeni durum kişisel bilgisayara sahip olmanın, katılımcıların online satın alma davranışlarındaki tutumlarında farklılık yarattığını göstermektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Satın alma eylemi ise bu süreçte aşamalardan sadece birisidir (Korkmaz vd., 2009: 265). Tüketici, satın alma sürecinin her aşamasında doğru ve rasyonel karar verebilmek için bilgiyi kullanmak zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 332). Online satın alma sürecinde ise bilgi daha fazla ve daha karmaşıktır. Dolayısıyla tüketicinin online satın alma davranışları sadece geleneksel satın alma davranışlarıyla açıklanamaz. Bu anlamda tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi işletmeler, pazarlamacılar tarafından önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu çalışma online alışveriş davranışlarına yönelik olarak bir durum değerlendirme çalışması olarak ifade edilebilir.

Çalışmada kavramsal çerçeve çizildikten sonra Isparta Halk Eğitim Merkez’inde kurslara katılan farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olduğu düşünülen kursiyerlere anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmamızdaki katılımcıların yarısından

fazlasını kadınlar oluşturmakta ve çoğunluğunun 21-30 yaş aralığında olduğu ve yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısına yakın bir oranı ise, online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapma nedenlerine bakıldığında, ilk olarak fiyatlarda indirim olması göze çarpmaktadır. Bu durumda yüksek fiyatlı ürünler için online alışverişin henüz kısıtlı olduğu ve fiyat indirimlerinin olmasının en cazip neden olduğu görülmektedir. Ayrıca zamandan tasarruf etmek ve küçük şehirde yaşamak diğer nedenler olarak ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların küçük şehirde oturmalarına rağmen zamanlarını fiziksel alışverişle harcamak istemedikleri ve farklı markalara ya da ürünlere ulaşamadıkları için online alışverişini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma katılımcılarının yarısından biraz fazlası online alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun nedeni olarak en yüksek oranla kimlik bilgilerini paylaşmayı istememek gösterilmiştir. Dolayısıyla hala online alışverişini kısıtlayan en büyük neden, güven olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer nedenlere bakıldığında ürünü fiziksel olarak deneyememe ki bu neden geleneksel alışverişin en üstün yanındır ve kredi kartı bilgilerinin verilmek istenmemesi görülmektedir. Kredi kartı bilgileri verilmek istenmiyorsa alternatif ödeme seçeneklerinin web sitesine konulması bu nedeni ortadan kaldıracak bir çözüm önerisidir. Ürünü fiziksel olarak denemenin mümkün olmaması ise web sitesinin ürünün özellikleri hakkında detaylı bilgi, fotoğraf, video kayıtları vb. özelliklere sahip olmasıyla giderilmeye çalışılabilir. Ayrıca ürünün belirli bir süre içerisinde iade şansının olması bu nedene çözüm olarak düşünülebilir.

Literatüre bakıldığında tüketicilerin çok fonksiyonlu (istenen her şeyin bulunabildiği), iyi dizayn edilmiş alışveriş sitelerinden ürün satın almayı ve buraları ziyaret etmeyi tercih ettikleri söylenebilir (Liang ve Lai, 2001: 443). İnternet kullanıcıları için zamanı değerlendirme, rahat ve kolay alışveriş yapabilme alışkanlığı olduğundan beri, yavaş, etkileşimden yoksun, işlevsiz web siteleri tüketicilerin ilgisini çekmemektedir (Constantinides, 2004: 117).

Katılımcıların % 62,8'i alışveriş yaptıkları sitelerin kullanımının kolay olmasının alışveriş isteğini artırdığını söylemektedir. Web sayfasının kullanımının kolay ve rahat olması alışveriş yapma isteğini artırıcı bir durumdur. Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması müşterilerin alışveriş isteğini artırıcı bir özellik olarak (%71,5 oranında) çıkmaktadır.

İşletmeler web sitelerinde ürünlerle ilgili detaylı içerikler buldurmalı ve bu ürünlere rahat ulaşımı sağlayacak çeşitli site içi önlemler almalıdırlar. Ürünlerle ilgili yorumların olmasının (%58,1 oranında) tüketicilerin alışveriş isteğini artırdığı görülmektedir. Bu yorumların olması tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimlerini sağlar ve deneyimlerini paylaşma olanağı sunması açısından da etkilidir. Müşteri chat odalarının oluşturulması web sitesi içinde müşterilerin deneyimlerini paylaşabileceği veya fikrini değiştirebileceği bir kanal yaratır (Liang ve Lai, 2001: 433). Ancak burada dikkat çekici bir durum ise bu yorumların olmasının (%30,8 oranında) alışveriş isteği yaratmadığıdır. Web siteleri ve geleneksel araçlar arasındaki en önemli farklardan birisi, müşterinin rolüdür. Web sitesi ziyaretçileri ne mesaj aldıklarına ve hangi sırayla ve ne kadar süreyle aldıklarına karar veren aktif bir rolde tanımlarken, geleneksel iletişim araçları müşterileri pasif bir rolde tanımlamaktadır (Huizingh ve Hoekstra, 2002: 352). Web sitesinin bu avantajını iyi kullanması, tüketicileri sürece dahil etmesi ve web sitesinin etkileşim özelliğinin fonksiyonel bir şekilde kullanılması online alışveriş davranışlarını pozitif olarak etkileyebilecektir.

Geleneksel mağazalar, satın almayı teşvik etmek, tüketicileri etkilemek için ürünlerle ilgili olarak yeni ya da indirimde şeklinde uyarılar buldurmaktadırlar (Liang ve Lai, 2001: 434). Dolayısıyla online alışveriş sitelerinde de benzer uygulamalara gidilmesi etkili olabilecektir. Yapılan çalışmada fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması, ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur, ifadesine %59,9 oranında katılım olmuştur. Ayrıca satın alınan ürünlerin teslim tarihinin belli olmasının müşterilerin %72,1 oranında alışveriş isteklerini artırdığını göstermektedir. Ürünlerin güvenli bir kargo firması ile gönderilmesi ifadesine %75 oranında tüketicilerin katıldıkları görülmektedir. En yüksek katılma oranlarının teslimat ile ilgili olduğu görülmektedir. Teslimat, nakliye ve taşıma konusunda harcanan toplam zamanı gösterir (Chen vd., 2010: 1009).

Klasik alışverişin online alışverişe göre en büyük getirilerinden biri tüketicilerin ürüne anında sahip olma şansındır. Güvenli bir kargo şirketinin olması ve ürünün teslim tarihinin gerçekçi bir şekilde verilmesi internet üzerinden alışverişin yaygınlaştırılmasında oldukça önemlidir. Alışveriş sonrası ürünle ve diğer prosedürlerle ilgili destek alabilmeleri ise tüketicilerin (% 68,6 oranında) ilgilendiği bir durum olmaktadır. Tüketicinin teslim aldıktan sonra ürünü geri verebilmesi veya cayabilmesi için destek sağlanması oldukça önemlidir (Liang ve Lai, 2001). Müşteriler %70,9 oranında Web sitesinin güvenilirliğinin önemli olduğunu düşünmektedir. Constantinides, (2004)'e göre Web sitesine duyulan güven müşteri davranışlarını psikolojik olarak etkileyen önemli etkenlerden biridir. Buna göre web sitesinde tüketicilerin bilgi güvenliğini sağlayıcı güvenlik önemleri için açıklayıcı bir alan ya da görsel bir ibare olması alışveriş oranını artıracağını ileri sürmektedir. Katılımcıların %71,5'i kredi kartı olmaksızın ödeme yapmak istediklerini belirtmektedir. Kredi kartı dahil çoklu ödeme imkanının olması müşterinin uygunluğunu etkileyen bir durum olabilir (Liang ve Lai, 2001: 435). Bazı ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması tüketicilerin %67,4 oranında alışveriş isteğini artırdığını ifade etmişlerdir.

Araştırmada ikinci olarak faktör analizi ve güvenilirlik, geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde online davranışlara yönelik tutumlar üç boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar fiyat, web sitesinin güvenilirliği ve web sitesine ilişkin özellikler olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca ölçeğin hem genel hem de boyutlar itibarıyla güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilmektedir.

İŞLER- YARANGÜMELİOĞLU-GÜMÜLÜ

Araştırmada üçüncü olarak katılımcıların online alışverişe yönelik satın alma davranışlarında etkili olduğu düşünülen faktörlere yönelik tutumların katılımcıların demografik verilerine göre farklılık gösterip göstermediği t testi ve tek yönlü anova analizi ile araştırılmıştır. Bunun sonucunda beş hipotez kabul edilmiştir.

İlk olarak yaş ile tutumlar arasında bir farklılık olduğu ve bu farklılığın 50 yaş ve üzeri katılımcılardan kaynaklandığı görülmüştür. Belirli bir yaş üzerindeki kişilerin genel olarak alışkanlıklarını değiştirmesinin oldukça zor olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla 50 yaş üzerindeki kişilerin satın alma davranış alışkanlıklarını değiştirmeleri zordur. Ayrıca belirli bir yaş üzerindeki kişiler için güvenlik ihtiyacı genel olarak daha önemlidir. Ancak daha genç tüketicilerin bilgisayarla ve internet ile tanışma süreleri daha erkendir.

İkinci olarak katılımcıların eğitim durumları ile tutumları arasında da bir farklılık olduğu ve bu farklılığın ilköğretim düzeyindekilerden kaynaklandığı görülmüştür. Bu durum ilköğretim düzeyindeki bireylerin çalışma yaşamında da teknoloji temelli işlerden daha uzak işlerde çalıştıklarını düşündürmektedir. Teknolojiyi kullanma becerisinin ya da algılanan kullanım kolaylığının online alışveriş için bir güven unsuru oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca lisans düzeyindekilerin, lise düzeyindekilerden farklılaştığı ve tutum ortalamalarının daha olumlu olduğu belirtilmelidir. Şu an lisans düzeyindekilerin iş yaşamında oldukları düşünülürse, bu durum oldukça normaldir. İş dünyası internet ve internet temelli teknolojilerden ayrı düşünülemez. Yaşam tarzının online alışverişe yönelik tutumlarda farklılık yarattığı söylenebilir.

Üçüncü olarak katılımcıların meslekleri ile tutumları arasında bir farklılık olduğu ve bu farklılığın ev hanımlarından kaynaklandığı görülmüştür. Ev hanımlarının bilgisayar ve internet kullanımının daha az olduğu düşünülürse bu farklılık anlaşılır olabilmektedir.

Dördüncü olarak katılımcıların medeni durumlarının da online alışverişe yönelik tutumlarda farklılık yarattığı görülmektedir. Bekar olanların online alışverişe yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları, bunun ise risk alabilme düzeyi ve sosyal ağlarda yer alma ile ilgili olduğu ileri sürülebilir. Son olarak katılımcıların kişisel bilgisayara sahip olmaları ile tutumlarında bir farklılık olduğu görülmektedir. Kişisel bilgisayara sahip olanların daha sıklıkla deneyim yaşayabileceği düşünülebilir. Yapılan araştırmalarda (Saydan, 2008: 400) deneyim sahibi olanların online alışverişe daha pozitif tutum sergiledikleri ancak tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duydukları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak işletmelerin, tüketicilerin online satın alma davranışlarında iyileştirmeler yapabilmeleri için öncelikle etkileyici, fonksiyonel, kullanımı kolay ve ürün, ödeme seçenekleri, ürünün teslimat tarihi ve teslim edecek kargo şirketi/şirketlerine yönelik bilgi içeren bir web sitesine sahip olmaları önerilebilir. Online tüketicinin halen yaşadığı en büyük çekince güvenliktir. Dolayısıyla güvenliğin hem site açısından önemli bir etken olduğu hem de iade, teslim süresi vb şartların doğruluğunu içerdiği unutulmamalıdır. Bununla birlikte online tüketicilerin demografik özelliklerinin (yaşam tarzları, eğitimleri, yaşları ve mesleklerinin, vb.) satın alma davranışlarında farklılık yaratabileceği o yüzden farklı özellikteki bireylerin farklı taleplerde olabileceği unutulmamalıdır. Tüketicilere yönelik fiyat indirimleri, çeşitli promosyonlar yapılması da online alışverişini cazip hale geçirecek faktörler arasındadır.

KAYNAKÇA

- AKSOY R.,(2009), İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- AKTURAN, U., (2007). “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11): 237- 252.
- ALGÜR S. ve CENGİZ, F., (2011). “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları”, Journal of Yasar University, 22 (6): 3666-3680.
- ALTUNIŞIK, R.,ÖZDEMİR,Ş. ve TORLAK,Ö. (2004), Modern Pazarlama, İstanbul, Değişim Yayınları.
- ANTALYALI, Ö. (2005), Varyans Analizi (Anova-Manova) In Ş. Kalaycıoğlu (Eds), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yay.
- APAYDIN, B., E-Ticaret Mag, “Türkiye’de E-ticaretin Rakamları: Online Alışveriş Büyüyor”, <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-online-alisveris-rakamlari/>, 15.09.2013.
- AYTEKİN, N. (2007). “Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Örgütsel İletişim”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 28: 7-12.
- BELANCHE,D., CASALO,L.V.,GUINALIU,M., (2012). “Website Usability, Consumer Satisfaction and The Intention To Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk”, Journal of Retailing and Consumer Services, 19: 124–132.
- BURKE, R.R. (1997), “Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping”, Journal of the Academy of Marketing Science, 359-374

- CHEN, Ying-Hueih & HSU, I-Chieh & LİN, Chia-Chen,(2010), “Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis”, *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1007-1014.
- CONSTANTINIDES E.,(2004), “Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, 14(2): 111-126.
- ÇAKIR S.Y. ve ELDEN M., (2010), E-pazarlama Karması ve E-Pazarlamanın Stratejik Boyutu, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Der. Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- DÖLEKOĞLU, C.Ö., (2002). "Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri", Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- DURALI, H., (2002).” Pazarlama- Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ELDENİZ L., (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0” İçinde Aydoğan F. ve Akyüz A. (Derleyen), İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Basım Yayım, 1. Baskı.
- ENGİNKAYA, E., (2006). “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 10-16.
- FIRLAR, B. G., (2010). “Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma”, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Der. Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- FORSYTHE, S., LİU, C., SHANNON, D. AND GARDNER, L. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55-75.
- HASLINGER,A., HODZİC, S. ve OPAZO GARDNER C.L., (2006).”Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping C., (2007).”Consumer Behavior in Online Shopping”, Kristianstand University, Department of Business Studies, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01>.
- HUIZINGH,E., HOEKSTRA,J.C.(2002), “Why do consumers like websites?”*Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (4): 350–361.
- IGBARIA, M., PARASURAMAN, S. ve BADAWY, M. K. (1994), “Work Experience, Job Involvement and Quality of Work Life Among Information System Personel”, *MIS Quarterly*, 18 (2): 175-200.
- İSLAMOĞLU, A. H., (2003),Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- İŞLER, D. B., ÖZDEMİR, Ş. (2010), “Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2): 115-142.
- KIRÇOVA, İ.,(2008), İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- KÜÇÜKSİLLE, U., Parametrik Hipotez Testleri, In Ş. Kalaycıoğlu (Eds), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yay.
- KORKMAZ, S., ESER, Z., ÖZTÜRK, S., A., ve İŞİN, F., B., (2009). Pazarlama, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KOTLER, P., (2012). Pazarlama 3.0: Ürün, Müsteri, İnsan Ruhu, Optimist Yayınları.
- LIAN, J.W. ve LIN, T.M., (2008). “Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping:Comparisons Among Different Product Types”, *Computers in Human Behavior*, 24: 48–65.
- LIANG T. P., LAI H.J., (2001). “Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of Online Bookstores”, *Information & Management* 39: 431-444.
- LIAO, H.,PROCTOR, R.W.,SALVENDY, G.,(2009), “Chinese and US Online Consumers’ Preferences for Content of E-Commerce Websites: A Survey”, *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 10 (1): 19-42
- LINDGAARD, G., FERNANDES G.,DUDEK C ve BROWN J. (2006). “Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression”, *Behaviour & Information Technology*, 25 (2): 115-126.
- ODABAŞI, Y., ve BARIS, G., (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat Akademi.
- ORHAN, İ., (2002). “Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÖZMEN, R., (2007). Tüketici Hakları, Ankara, Mevzuat Yayıncılık.
- PAPATYA, N., (2005). “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 2005, 221-240.

İŞLER- YARANGÜMELİOĞLU-GÜMÜLÜ

- PUNJ, G., (2011), "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values", *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3): 134-144.
- ROSEN, D. E., PURINTON E., (2004). "Website Design", *Journal of Business Research*, 57 (7): 787-794.
- SAYDAN, R. ve NART. S., (2009). "Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Sürecinin Belirleyicileri", *Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi*, 32 (8): 85-94.
- SAYDAN, R., (2008), "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Electronic Journal of Social Sciences*, 7 (23): 386-402.
- SCOTT, D.M., (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, İstanbul, MediaCat Yayıncılık.
- SIRGY J., M., (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research* (pre-1986), 9 (3): 287-300.
- TURAN, A.H., (2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler:Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi",*Akademik Bilişim 2008, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale*, 723-731.
- TRACTINSKY, N.,COKHAVİ A.,KİRSCHENBAUM M., ve SHARFİ T. (2006),."Evaluating the Consistency of Immediate Aesthetic Perceptions of Web Pages" *International Journal of Human-Computer Studies* 64 (11): 1071-1083.
- UYGUN M.,ÖZÇİFÇİ V., ve DİVANOĞLU S.U. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 373-385.
- URL1: <http://isyananarsi.blogspot.com/2011/04/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu.html>, Erişim Tarihi : 18.07.2013.