


Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Tüketicilerin Online Alışveriş Eğilimleri: Nitel Bir Araştırma

1_2_3_4_5

 Havva ÖZDEMİR*

* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi,
havva_mayis@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-7755-7411

Gönderilme/ Received
25.07.2022

Kabul Tarihi/ Accepted
01.09.2022

Yayın Tarihi/Published
30.09.2022

Öz

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını belirlemek ve satın alma davranışlarını etkileyen satın alma güdülerini Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemektir. Bu doğrultuda, araştırmanın kısıtını oluşturan son bir ayda en az iki defa online alışveriş yapan 32 tüketici ile yüz yüze görüşme yapılarak elde edilen veriler keşifsel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda online alışverişi tercih eden katılımcılar ele alınmış olup, katılımcıların bu süreçte yaşadıkları güçlükler ve endişeler, neden online alışverişi tercih ettikleri belirlenmeye ve düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Yapılandırılmış mülakat tekniği olarak görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiş olup; kullanım nedenleri ve tercihleri, kullanım sıklığı ve ürün tercihi, memnuniyet ve iletişimin önemi başlıkları altında temalar oluşturulmuş, katılımcılar sırasıyla K1, K2, K3 şeklinde kodlanmış ve yorumlanmıştır. Belirli temalar altında toplanan verilerin analizlerine göre tüketiciler açısından online alışverişte öncelikli hususun kolaylık yani 7/24 alışveriş yapma fırsatının olduğu ortaya çıkmıştır. Online alışverişi daha çok ihtiyaç halinde yaptıkları, çoğunlukla giyim kategorisinde sipariş verdikleri, yurt içi sitelerin yoğun olarak kullanıldığı, sunulan vadin yerine getirilmesinin ve iki yönlü iletişimin olumlu davranış sergilemede önemli bir etken olduğu görülmüştür. Bulgularda; tüketiciler için farklı kullanımlar ve doyumlar elde edildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Kullanımlar ve Doyumlar, Tüketici

¹ Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

² Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

³ Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 24/05/2022 tarihli toplantısında alınan 121/15 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision numbered 121/15 taken at the meeting of the Social and Human Sciences Ethics Committee of Süleyman Demirel University, dated 24/05/2022, the study does not contain any ethical objections.

⁴ Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

⁵ Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Özdemir, H. (2022). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Tüketicilerin Online Alışveriş Eğilimleri: Nitel Bir Araştırma. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(2), 138-153. doi:10.29228/itamder.3



Online Shopping Tendencies of Consumers in the Context of Uses and Gratifications Approach: A Qualitative Research



Havva ÖZDEMİR*

* PhD Student, Süleyman Demirel University,
havva_mayis@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-7755-7411

Gönderilme/ Received
25.07.2022

Kabul Tarihi/ Accepted
01.09.2022

Yayın Tarihi/Published
30.09.2022

Abstract

The aim of this study is to determine the behaviors of consumers who shop online and to examine the purchasing motives that affect their purchasing behavior in the context of Uses and Gratifications Approach Theory. In this context, the data obtained by conducting in-depth interviews with 32 consumers who shopped online at least twice in the last month, which constitutes the limitation of the research, were subjected to an exploratory evaluation. In this context, the participants who prefer online shopping were discussed, and the difficulties and concerns of the participants in this process, why they preferred online shopping, and their thoughts were tried to be learned. The interview was conducted as a structured interview technique. The obtained data were analyzed by content analysis; themes were created under the headings of reasons and preferences of use, frequency of use and product preference, satisfaction and importance of communication, and the participants were coded and interpreted as K1, P2, P3 respectively. According to the analysis of the data collected under certain themes, it has been revealed that the priority issue in online shopping for consumers is convenience, that is, the opportunity to shop 24/7. It has been seen that they do online shopping more when they need it, they mostly order in the clothing category, domestic sites are used extensively, the fulfillment of the promise and two-way communication are important factors in exhibiting positive behavior. According to the findings; It has been seen that different uses and gratifications are obtained for consumers.

Keywords: Online Shopping, Uses and Gratifications, Consumer



1. Giriş

Online alışveriş sistemi alıcı ve satıcının bilgisayar aracılığıyla etkileşimli bir biçimde birbirlerine bağlanması ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde sayıları hızla artan bu online alışveriş siteleri insanları internet üzerinden alışverişe yönlterek e-ticaretin önemli bir parçası haline gelmiş ve e-ticaretin yeni bir boyut kazanmasına olanak sağlamıştır. Bu yeni alışveriş şekli, insanların çevrimiçi perakendecilerden alışveriş yapmalarını sağlayarak, fiziksel mağazaları ziyaret etme ihtiyacını ortadan kaldırdı ve insanların günlük yaşam tarzlarında büyük değişikliklerin ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır (Cavlak, 2012, s. 2). Bu hızlı gelişim ve değişim hem uygulamacıları hem de akademisyenleri konu üzerinde çok fazla araştırma yapmaya sevk etmiştir. Bu bağlamda literatürde, online alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmaların birinde tüketici davranışları hazırlık ve faydacılık olarak ele alınmış ve ortaya çıkışlarında etkili olan faktörler ayrıntılı olarak incelenmiştir (Topaloğlu, 2009).

Üniversite mezunları üzerinde yapılan bir araştırma, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve internet becerilerinin çevrimiçi alışveriş olasılığını artıran önemli faktörler olduğunu sonucuna ulaşmıştır (Saydan, 2008, s.388). Başka bir çalışmada ise, interneti daha yoğun kullanan tüketicilerin daha sık çevrimiçi alışveriş yaptıklarını ve bu tür alışverişe karşı olumlu tutumlara sahip olduklarını bulmuşlardır (Topaloğlu, 2009, s. 18).

Cavlak'ın (2012) çalışmasında ise, online alışveriş sitelerini tercih edilir kılan kriterleri ve bu kriterlerin önem derecesini belirlemek amaçlanmış, elde edilen sonuçlar önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlı olduğu için şaşırtıcı olmamıştır. Online alışverişin doğası gereği, kişilerin alışveriş sürecinde kişisel bilgilerini paylaşma zorunluluğu ve siteden alışveriş yaparken güvenliğe duyulan şüphe, güvenilirlik/gizlilik kriter grubunun diğer kriter gruplarına göre daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Dursun (2016) da yaptığı çalışmada internetten alışveriş yapan tüketicilerin neden firmaların pazarlama faaliyetlerine yöneldiğini araştırmış ve araştırmaya katılan tüketicilerin online tüketici davranışları arasında cinsiyete göre bir fark olmadığı görülse de tüketiciler arasında eğitim, gelir ve yaş açısından önemli bir fark olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yesir'in (2021) araştırmasında, online alışveriş kullanım sıklığının oldukça yüksek olduğu ve tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen temel faktörün güven algısı olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, online alışveriş davranışı ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, satış sonrası hizmetler ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Oskaybaş, Dursun ve Yener (2014) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken tercihlerini belirleyen faktörleri incelenmiş ve güven ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz (2010) ise online alışverişte algılanan değer, memnuniyet ve güven arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu faktörlerin online alışverişte sadakati nasıl ve ne ölçüde etkilediğini belirlemeye çalışmıştır. Algılanan değer, memnuniyet ve

güven arasında istatistiksel olarak anlamlı etkiler olduğu ve bu değişkenlerin bağıllığı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Öztrak'ın (2012) çalışmasında da online alışveriş sitelerini uzun süredir kullanan ve bu sitelerde sayıca daha fazla harcama yapan tüketicilerin, online alışveriş sitelerinin hizmetlerini diğer tüketicilere göre daha olumlu değerlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Online alışveriş araştırmalarında, tüketici tercihlerini belirleyen faktörler genellikle nicel bir yöntem kullanılarak incelenmekte ve nitel yöntemlerin kullanıldığı çok az çalışma bulunmaktadır. Nitekim niceliksel olarak belirlenen değişkenler üzerinde karşılaştırma yapılmış ve bulgular sonuçlanmıştır. Sonuçlar da çok boyutlu bir araştırmanın ötesinde sınırlandırılmış bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca iletişim alanında bir kurama dayanarak bu konu üzerinde çalışma yürütülmemiştir. Bu çalışma, online alışveriş kullanımının ardındaki farklı kullanımları ve doyumları yalnızca öğrencilerin bakış açısıyla inceleyerek yukarıda bahsedilen boşluğu ele almakta ve böylece mevcut literatüre yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma; online alışveriş yapan, sürekli kendini yenileyen ve yeniliklere ayak uyduran tüketici kitlesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın bir başka katkısının online alışveriş kullanımının arkasındaki çeşitli motivasyonların anlaşılması açısından teorik bir çerçeve olarak Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin kullanılması olduğu söylenebilir. Böylece online alışverişten elde edilen doyumları bulmak için Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi geleneksel medyanın ötesine taşınmıştır.

2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarını nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullandığını ortaya koyan bir yaklaşımdır. Yaklaşımın temel odak noktası, bireylerin belirli türde medya araçlarını neden kullandığının tespit edilmesidir. Bu yaklaşıma göre bireyler, iletişim araçlarını bazı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için kullanır ve psikolojik doyuma ulaşırlar (Özer ve Birsen, 2010, s. 352).

Herta Herzog (1944), Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ilk geliştiricilerinden biridir. Herta Herzog'un çalışması iletişim araştırmalarının temel sorusuyla ilgilenir. Bu soru, "Medya insanlara ne yapar veya nasıl etkiler?" şeklindedir. Soruyu ileti bağlamından izleyici bağlamına taşımıştır. Bu bağlamda araştırma sorusu, "İnsanlar medya ile ne yapar?" sorusuna dönüşmüştür (West ve Turner, 2010, s. 395).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek için belirli ve seçilmiş medya kanallarını kullanarak, medya tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılama sürecini açıklar. Kullanımlar ve Doyumlar araştırması, medya kullanıcılarının medyayı nasıl ve neden kullandıklarına bakmaktadır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974). Yani pasif bir hedef yerini aktif bir hedefe bırakmıştır ve kitle iletişim araçlarını satın alanların ne yaptığından çok insanların bu kitle iletişim araçlarıyla ne yaptıklarına cevap aranmaktadır (Gökçe, 1993, s. 108). Burada izleyicilerin, aktif, rasyonel ve isteklerine göre hareket ettiği görülmekte ve kendi özgür iradeleriyle hareket ettikleri iddia

edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 156). Dolayısıyla, bu yeni yaklaşım, izleyicilerin medya deneyimlerini nasıl olumlu bir şekilde şekillendirdiğini vurgulayarak, medya ve izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge aramaktadır (Lull, 2001, s. 127).

Katz ve arkadaşlarına (1974) göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının beş temel özelliği bulunmaktadır. İlk özellik izleyici etkinliği yani izleyicinin aktif olduğu durumdur. Buna göre kullanıcılar, medyayı kişisel amaçlarına ulaşmak için kullanırlar. İkinci özellik, inisiyatifin izleyiciye ait olmasıdır. Bu özellik, ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanan izleyicileri içerir. Üçüncü özellik, medyanın tek tatmin kaynağı olmamasıdır. Buna göre insanların istek ve ihtiyaçları farklılık gösterdiği için medya bunları mutlak düzeyde eşit olarak karşılayamaz. Dördüncü özellikte, insanlar motivasyonlarının ve ihtiyaçlarının farkındadır. Aslında medyanın kullanım amacına ilişkin veriler doğrudan kullanıcıdan elde edilir. Son özellik ise, izleyici yönelimlerini araştırırken, medyanın kültürel önemine ilişkin değer yargılarının göz ardı edilmesi gerektiğidir.

İlk Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çalışmaları televizyon, gazete ve dergilerden türetilen kullanımların tatmin tipolojilerini geliştirilmiş olup; sonraki araştırmalar, ev telefonları, VCR'ler, internet, e-posta, video oyunları ve cep telefonları gibi diğer teknolojilerin faydalarını incelemek üzere genişletilmiştir (Hoştut, 2010, s. 11). Teknolojinin gelişimi bu paradigmanın araştırma konularını değiştirmiş ve her yeni teknoloji için bu yeni araştırmalar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı altında yapılmaya devam etmiştir. Teknoloji tercihi ve özellikle katılımcı medya kullanımı için önemli bir örnek olan online alışverişin bu yaklaşım bağlamında ele alınması, kullanım ve doyum motivasyonlarının belirlenmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla mevcut durumda, online alışverişini kullanma nedenlerini araştırmak için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının en uygun medya araştırması yaklaşımı olduğu varsayılmaktadır.

3. Online Alışveriş Kavramı ve Tüketici Davranışı

Son zamanlarda internet, e-ticaret boyutuyla dikkatleri üzerine çekmiş ve yeni bir alışveriş biçimi olan online alışverişini gündeme getirmiştir (Turan, 2008, s. 723-731).

Online alışveriş davranışı, ürün veya hizmeti internet üzerinden satın alma süreci olarak ifade edilir. Bu süreç, geleneksel alışveriş davranışı ile ilgili 5 adımdan oluşmaktadır. Genel online alışveriş sürecinde potansiyel tüketici, ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmeti belirlediğinde internete girerek ihtiyaçları hakkında bilgi arar. Ancak, aktif olarak araştırma yapmak yerine, potansiyel tüketiciler zaman zaman, aradıkları ihtiyaçlarla ilgili ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler tarafından cezp edilirler. Ardından alternatifleri değerlendirir ve ihtiyaçlarına en uygun olanı seçerler. Sonuç olarak işlem gerçekleşir ve satış sonrası hizmetler sunulur (Li ve Zhang, 2002, s. 508).

Online alışveriş, çevrimiçi satıcıları bulma, ürün bilgilerini arama, ödeme seçeneklerini seçme, diğer tüketiciler ve perakendeciler ile iletişim kurma ve bir ürün veya hizmet satın almayı içeren bir etkinlik olarak da tanımlanır. Bu nedenle

online alışveriş, en önemli çevrimiçi etkinliklerden biridir (Cai ve Cude, 2008, s. 137).

Davranışsal bir bakış açısıyla, fiziksel ortamın aksine internet ortamı, tüketicinin tam anlamıyla özgürlüğe sahip olduğu yerdir. Mağazalardaki olağan iş davranışı normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığı için ürün ve hizmet kodları ile gıda kanunu düzenlemeleri dikkate alınmamaktadır. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Nitekim, alışverişte fiziksel bir çaba olmadığı için birçok web sitesi kısa sürede ziyaret edilebilmektedir (Enginkaya, 2006, s. 12).

İnternet, zamandan tasarruf, daha az zamanda daha fazla bilgiye erişim, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçenek ve daha fazla bilgiye erişim gibi avantajlar sunsa da, müşteriler genellikle online alışveriş yapmaktan kaçınmakta ve yüz yüze alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007, s. 433). Saydan (2008) da bu görüşü desteklemektedir. İnternet, tüketicilere ürün ve hizmet satın almaları için çok sayıda fırsat sunsa da, tüketicilerin geleneksel alışkanlıklardan kurtulması kolay değildir. Kişisel ilişki, özellikle duygulara ve güdülere hitap eden ürünleri pazarlarken, ikna süreci üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Online alışverişin bu avantajlarına rağmen, istenilen şekilde gelişmemesinin nedenleri net değildir, ancak tüketicileri bu kanalı kullanmaktan vazgeçiren bazı caydırıcı nedenler vardır (Palumbo ve Herbig, 2002, s. 253-261). Yapılan araştırmalarda belirlenen sebepler arasında kredi kartlarıyla ilgili başlıca güvenlik kaygıları, kimlik bilgilerine el konulmasına ilişkin kaygılar, ürüne dokunma, ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olması ve bilgisayarların veya servis sağlayıcıların neden olduğu erişim hızının yavaş olması alışverişini olumsuz etkilemektedir (Topaloğlu, 2009, s. 20).

Tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya iten ve karar verme süreçlerini etkileyen birçok faktör vardır. Her faktörün, karar verme sürecinin farklı aşamalarında ve düzeylerinde farklı insanları etkilediği iyi bilinmektedir. Tüketici elektronik ortamda bir hizmet ya da ürün satın almak istediğinde, o ürünü ya da hizmeti satın alıp almayacağına bazı faktörlerden etkilenerek karar vermektedir. Tüketici için önemli olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Yesir, 2021, s. 37);

1. Güven Algısı
2. Risk Algısı
3. Satış Sonrası Hizmetler
4. Diğer Faktörler
 - 4.1. Kullanım Kolaylığı
 - 4.2. Alışveriş Keyfi
 - 4.3. Önceki Deneyimler
 - 4.4. Ürün Kalitesi, Çeşitliliği, Özellikleri ve Tanıtımı
 - 4.5. Müşteri Hizmetleri

Fiziksel mağazada yapılan alışverişte tüketicinin özgürlüğünü kısıtlayan durumlar söz konusu iken online alışverişte daha özgür, hızlı ve daha fazla seçeneğe ulaşmak mümkün olabilmektedir. Tüm bu olanaklara erişebilmek için de

tüketiciler güven, risk, satış sonrası hizmetler ve diğer faktörler gibi unsurları değerlendirmektedirler. Dolayısıyla online alışverişin kişiler üzerindeki davranışsal niteliği de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma Soruları

Çalışmanın teorik bölümünün temelini oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan bahsedilerek, bireylerin online alışveriş davranışlarının nasıl ortaya çıktığı, şekillendiği ve kullanıcıların iletişim süreçlerinde nasıl yer aldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda araştırma soruları;

- 1- Tüketicilerin online alışverişi kullanım nedenleri nelerdir?
- 2- Online alışverişte hangi ürün kategorileri tercih edilmektedir?
- 3- Online alışverişte daha çok hangi siteler kullanılır ve bu sitelerin tercih edilme nedeni nedir?
- 4- Tüketicilerin alışveriş öncesi ve sonrasında genel memnuniyet algıları nasıldır? şeklindedir. Nitekim araştırma kapsamında bu sorulara cevap aranmaktadır.

4. Yöntem

Online alışverişin kullanımına yönelik çok sayıda nicel araştırma yapıldığı gerçekleştirilen literatür araştırmasında görülmüştür. Literatür taramasında, çevrimiçi alışveriş kullanım ve doyumlar açısından ele alan nitel araştırma eksikliği, araştırmanın önemini ve bu alanda nitel verilerin toplanması gereğini vurgulamaktadır. Ayrıca nitel araştırmanın esnek ve bütüncül yaklaşımı, online alışveriş kullanıcılarının algıları, duyguları, düşünceleri ve deneyimleri hakkında ayrıntılı, kişisel bilgiler sağlarken neden sorusuna da yanıt vermektedir (Ataseven, 2012, s. 546-548). Bu açıdan bakıldığında nitel bir araştırma yapılması önemlidir. Yapılandırılmış mülakat tekniği araştırmacının görüşmecilere önceden belirlenmiş soruları yüz yüze sorduğu görüşme türüdür. Özellikle açık uçlu soruların fazla olduğu soru kâğıtlarında cevaplama oranının artmasını sağlayan bir teknik olduğundan ilgili araştırma kapsamında bu yöntemin kullanılması uygun görülmüştür (Çokluk vd., 2011, s. 99).

Yukarıdaki özellikler dikkate alınarak görüşme formu oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan görüşme formu, "kişisel bilgiler" ve "katılımcıların online alışveriş kullanımına ilişkin görüşleri" olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik değişkenler hakkında bilgi içeren sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bireyin online alışverişe ilişkin görüşü hakkında 14 açık uçlu soru vardır.

4.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini Burdur ilinin Bucak ilçesinde ayda en az iki defa online alışveriş yapan tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Farklı demografik düzeye

sahip olan online alışverişi aktif olarak kullanan tüketicilerin, online alışveriş yapmayan kitleye göre belirli bir bilinç düzeyinde olmalarına ve araştırmanın sınırlı genellemelerine ulaşmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda, alışveriş yapan tüm kişiler için bir genelleme yapılması söz konusu olamamaktadır. Bu nedenle, araştırmanın, belirli bir şehrin, belirli bir tüketici kitlesinin online alışverişe yönelik kullanım ve doyumlarını öğrenmek açısından anlamlı olduğu ifade edilebilir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Veriler yüz yüze olarak gerçekleştirilmiş olup, yapılandırılmış görüşme yapılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında anket gibi tekniklerle bilgi toplama konusunda sınırlamalar olabileceğine inanıldığından görüşülen kişilerden nitel veri toplamanın diğer alternatiflerden daha değerli olacağı düşünülmüştür. Çalışmada veri toplanması için yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış, bu doğrultuda görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcıların gönüllüğü esas alınmış ve görüşmelerin her biri yaklaşık 20 dakika sürmüştür. Her görüşmeden önce, katılımcıya çalışmanın amacı ve yöntemi hakkında ayrıntılı bir açıklama yapılmıştır. Daha sonra verilen cevaplar eksiksiz olarak yazılmıştır.

Yapılandırılmış mülakattan elde edilen nitel veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan kodlar, katılımcıların cevapları ve ilgili literatür dikkate alınarak belirlenmiştir. İlgili kodlar gruplandırılmış ve literatürdeki kavramlarla karşılaştırılarak temalar oluşturulmuştur. Verilere göre yorumlar yapılmış ve bazı katılımcıların ifadeleri doğrudan başlıklarda alıntılanmıştır. Alıntı yapılan ifadelerde katılımcılar sırasıyla K1, K2, K3 vb. şeklinde numaralandırılmıştır. Araştırmanın bulgular bölümünde temsil edilen kodların son hali detaylı olarak açıklanmıştır.

4.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Mülakata son bir ayda en az iki defa online alışveriş yapan tüketiciler gönüllü olarak katılmışlardır. Görüşme öncesinde tüketicilere görüşmelerin kayıt altına alınacağı ancak yaş, cinsiyet ve bölüm bilgileri dışında kimlik bilgilerinin araştırmada kullanılmayacağı bilgisi verilmiştir. Bu nedenle çalışmada tüketicilere takma isimler verilmiştir. Yapılacak görüşmenin yeri, zamanı ve içeriği hakkında öğrencilere önceden bilgi verilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için objektif bir gözlem yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları kendi içerisinde tutarlılık ve anlamlılık göstermektedir. Araştırmanın güvenirlilik ölçeği, veri kaynağı öğrencilerinin tanımlanması, veri toplama ve analiz yöntemlerinin ayrıntılı olarak açıklanmasıyla sağlanmıştır. Toplanan veriler doğrudan betimsel bir yaklaşımla sunulmuş ve elde edilen veriler başka bir araştırmacı tarafından teyit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında çeşitli kaynak ve görüşlerden yararlanılarak araştırma tarafsız bir şekilde yürütülmeye çalışılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Görüşmeler 16 Mayıs ve 5 Haziran 2022 tarihlerinde toplamda 32 tüketici ile gerçekleştirilmiştir (Tablo 1.). Tüketicilere öncelikle, neden online alışverişi tercih ettikleri sorulmuş, sonra ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, gelirinin ne kadarını alışveriş için harcadıkları ve hangi durumlarda alışveriş yapma ihtiyacı

duyduklarını belirtmeleri istenmiştir. Online alışverişte daha çok tercih ettikleri ya da etmedikleri ürün grubunun ne olduğu, hangi siteleri kullandıkları ve bunları tercih etme nedenlerinin ne olduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında memnuniyet algılarının neler olduğu, iletişimin önemi, tatmin düzeyleri ve beklentilerini karşılamayan olumsuz bir durumda nasıl davranış sergilediklerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Bu doğrultuda, kullanım nedeni ve sıklığı, ne kadar bütçe ayrıldığı ve hangi durumlarda alışverişin yapıldığı, ürün grubu ve bu doğrultuda kullanılan siteler, iletişim imkanları kullanım ihtiyacını ve hangi doyumların sağlandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla betimsel analiz yapılırken kategorilerin belirlenmesi tüketicilerin bu mecrayı kullanımları ile elde ettikleri doyumları arasında bir anlamlandırma yapılması açısından önem taşımaktadır.

Tablo 1 Görüşme Yapılan Tüketiciler

İSİM	YAŞ	MESLEK	GELİR	M.D
(K1)	30	Ev hanımı	7.000	Evli
(K2)	27	Öğrenci	4.500	Bekar
(K3)	24	Astsubay	9.800	Bekar
(K4)	24	Teğmen	10.600	Bekar
(K5)	32	Ev hanımı	40.000	Evli
(K6)	15	Öğrenci	1.000	Bekar
(K7)	28	Ev hanımı	40.000	Evli
(K8)	36	Oto döşeme	20.000	Evli
(K9)	30	Güvenlik görevlisi	6.500	Evli
(K10)	27	Eczane çalışanı	4.500	Evli
(K11)	30	Temizlik görevlisi	4.250	Evli
(K12)	27	Öğrenci	1.000	Bekar
(K13)	27	Satış sorumlusu	7.000	Bekar
(K14)	25	Öğrenci	2.000	Bekar
(K15)	23	Öğrenci	1.500	Bekar

(K16)	27	Özel sektör	4.250	Bekar
(K17)	26	Hemşire	6800	Bekar
(K18)	27	Polis	9.600	Bekar
(K19)	30	Öğretmen	7.200	Evli
(K20)	32	Muhasebeci	15.000	Evli
(K21)	25	Öğrenci	1.000	Bekar
(K22)	32	Oto döşeme	30.000	Evli
(K23)	28	Kasiyer	4.250	Bekar
(K24)	27	Kasiyer	4.250	Evli
(K25)	31	Güvenlik görevlisi	6.500	Evli
(K26)	38	Market sahibi	15.000	Evli
(K27)	16	Öğrenci	1.500	Bekar
(K28)	25	Öğrenci	2.000	Bekar
(K29)	34	Maliyeci	9.250	Evli
(K30)	22	Garson	4.250	Bekar
(K31)	26	Reklamcı	12.000	Bekar
(K32)	18	Öğrenci	800	Bekar

Ev hanımı olarak 40.000 gelirinin olması eşinden kaynaklıdır. Eşinin işi gereği o kadar kazanç sağlamaktadır. Eşi de her ay düzenli olarak 40.000 TL hanımına vermektedir. Gerekli birikim, harcama vb. işleri o yapmaktadır (Bu kadar gelire sahip iki ev hanımı var. Her ikisi için de durum aynıdır).

Gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda bazı ortak bulgular elde edilmiştir. Görüşmede tüketicilere sorulan, ‘Online alışverişte daha çok hangi ürünleri tercih edersiniz?’ sorusuna tüketicilerin genelinden giyim olduğu cevabı gelmiştir. Bunun nedeninin ise ürün çeşitliliğinden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

‘Online alışveriş yaparken satıcı ile iletişim kurma imkanları ya da kullanıcı yorumları gibi faktörler ürüne karşı olumlu davranış sergilemenizde etkili oluyor mu?’ sorusuna tüm tüketicilerden olumlu yanıt gelmiştir. Tüketiciler satın alacağı ürünler hakkında gerek satıcıdan gerekse de o ürünü alan diğer tüketicilerden olumlu ya da olumsuz yorum almak istemektedirler. Nitekim ürün hakkında bilgi

alma, iletişimin aktif olması gibi özellikler tüketicinin en doğal hakkıdır denilebilir.

Tüketicilerin neredeyse tamamının olumlu yanıt verdiği bir diğer soru ise, 'Online mecradan satın aldığımız ürün grubu ihtiyacımızı karşılıyor mu?' sorusudur. Bu soruya verilen ortak cevabın evet olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin genel olarak yaptıkları alışverişten tatmin oldukları, satın aldığı ürünlerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Kullanım Nedenleri ve Tercihleri

Genel olarak bakıldığında, tüketicilerin online alışveriş kullanım nedenlerini yönlendiren unsurların başında alışveriş kolaylığı yani 7/24 alışveriş yapma fırsatı, ürün çeşitliliği, indirim ve kampanyalardan yararlanma, kalabalığın olmaması, hediye gönderme kolaylığı ve satıcı baskısının olmaması gelmektedir. Tüketiciler kendilerine kolaylık sağlayan, çok fazla ürün çeşitliliği olan, indirim ve kampanyaların olduğu online alışveriş mecralarını kullanmayı tercih ettiklerine vurgu yapmışlardır. Bu doğrultuda hediye gönderme, satıcı baskısının olmaması ve kalabalığın olmaması gibi diğer özellikler biraz pasif kalmaktadır. K1, online alışverişin kolaylık sağladığını o yüzden tercih edildiğini söylemiştir. K1 düşüncelerini 'Online mecralardan istediğim saatte, istediğim ürünü alma şansım var. Hem de evimden çıkmadan böyle güzel bir imkan sağlıyor' sözleri ile ifade etmiştir. Aynı şekilde K10, K7, K6, K3, K21, K20, K19, K23, K13 de online alışverişin sağlamış olduğu kolaylıktan dolayı bu satın alma biçimini tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. K4 ise indirim ve kampanyalardan daha fazla yararlanabilmek için bu satın alma biçimini tercih etmektedir. Aynı şekilde K12 de bu görüşü 'Özel günlerde ya da belirli aralıklarda yapılan indirimleri takip ediyorum. Mağazada bazen aynı ürünler daha pahalı olabiliyor. Bazı siteler sadece internete özel indirim yaptığı için ihtiyacım olan ürünü online ortamdan almak daha cazip geliyor. Mağazadan da yine aynı ürünü alacağım fakat daha fazla ödeme yaparak. Neden daha uygun olan yeri tercih etmeyim.' sözleri ile destekledi. K14 için online ortamda ürün çeşitliliğinin fazla olması önemli bir faktör iken K27, K17, K26 de aynı düşüncede birleşmektedir. K13, 'Alışveriş için dışarı çıktığım zaman çok fazla zaman kaybı yaşıyorum. Çünkü alacağım ürünler için bazen birden fazla mağaza gezmek zorunda kalıyorum. Çünkü istediğim ürünü istediğim şekillerde, ebatla, modelde bulamayabiliyorum. Ama online mecralar öyle değil. Oturduğum yerden istediğim ürüne, daha az vakit harcayarak farklı alternatifleri ile birlikte değerlendirebiliyorum. Ayrıca sadece giyimle sınırlı kalmıyor, teknolojik aletlerden kişisel bakım ve gıdaya kadar birçok farklı kategoride seçim yapma şansım oluyor. Böyle ürün çeşitliliğinin fazla olması da beni daha fazla etkiliyor ve satın alma eylemini gerçekleştiriyorum' ifadeleriyle birbirleri ile aynı görüşü sergilediğini göstermektedir.

Tüketicilerin hangi durumlarda alışveriş yapma gereksinimi oldukları sorusuna; ihtiyaç durumu, ruh hali ve kişisel problemler gibi cevaplar verilmiştir. Genel olarak bakıldığında neredeyse bütün katılımcılar ihtiyaç durumunda satın alma davranışı sergilediğini dile getirmiştir. K24 bu durumu dile getirirken 'Genellikle ihtiyaç durumunda alışveriş yaparım. Ne alacağımı bilmediğim zaman çok fazla ürüne ve bilgiye maruz kalırım. Karar vermeden yaptığım bu seçimlerde anlık yanılıya uğrayabilirim ve bu da beni gereksiz satın almaya iter. Dolayısıyla

ihtiyaç duyduğum ürün hakkında kısa zamanda araştırma yaparım ve istediğim ürüne daha hızlı ulaşıyorum.’ diye cevap vermiştir.

Kullanım Sıklığı ve Ürün Tercihi

Tüketiciler online alışveriş mecralarını ayda en az iki defa kullandıklarını, yurt içi veya yurt dışı sitelerden genellikle yurt içi sitelerin tercih edildiği, gelirlerinin ise ortalama 10/1’ini alışveriş için kullandıklarını belirtmişlerdir. Hemen hemen birçok kategoride online alışverişini tercih ettiklerini ama geneline bakılacak olursa daha çok giyim ürünlerini satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Online mecralardan satın almam denilen ürün kategorilerinde ise çoğunluk gıda ürünleri olarak yanıt vermiştir. Bunu K4 ‘Kalitesi düşük olabileceğinden dolayı gıda ürünlerini tercih etmem’ derken, K6 ‘Son kullanma tarihi geçmiş ya da yakın olabilir o yüzden tercih edeceğim ürünler arasında yer almaz.’ K8 ise, gıda ürünlerine güvenemem çünkü sahtekarlık yapabilirler. Buna örnek olarak bal verebilirim. 5 kavanoz hakiki bal 200 TL diyorlar, eve bir geliyor şekerleme. Bir de reklamlarında ünlü kişiler oynadığı halde böyle yanlış pazarlama yapılırsa biz nerede kime güveneceğiz soruları akıllarımızı karıştırıyor. O yüzden kolay kolay gıda ürünü almamaya gayret ederim.’ İfadelerini dile getiriyor. K5 de kozmetik ürünlerini kullanmadığı için satın almayacağını belirtmektedir. K2 ise aynı şekilde kozmetik ürün almayacağını dile getiriyor K5’in görüşünden farklı olarak, ‘Görseldeki ürünle elime ulaşan farklı olabiliyor. Onu normal mağazadan deneyerek almak daha mantıklı geliyor. Çünkü rengini, dokusunu, kalitesini mağazada canlı olarak görüp test edebiliyorum.’ Şeklinde belirtmiştir. K1 hepsinden farklı olarak teknolojik aletler satın almadığını, bunun sebebinin ise bulunduğu yerdeki fiyatların online mecralardakine göre daha uygun olduğu ayrıca güvenemediğini dile getiriyor. Çünkü ona göre teknolojik aletlere verilen ücretler biraz yüksektir. İstenilen ürünün eline ulaşmaması durumunda çok üzüleceği, parasının boşa gideceği düşüncesindedir. K9, K11, K12, K19, K20, K25, K29, K31, K32 ise hepsinden farklı olarak online mecradan satın alınmayacak bir ürün grubunun olmadığını, her ürünü rahatlıkla sipariş verip aldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda K12 bu görüşü ‘Online mecradan alışveriş yaparken herhangi bir ürün kısıtlaması yapmam. O an neye ihtiyacım varsa onu alırım. Kullanıcı yorumları, alacağım ürünün beğenisinin çok olması, çok satanlar listesinde yer alması benim o ürüne karşı olumlu tutum sergilememe neden olur. Aynı ürünü farklı sitelerden fiyat, kalite olarak karşılaştırma yapar hangisi benim için daha iyi ise sipariş veririm. Onun için hangi ürünü satın alıp almayacağım konusunda bir ayırım yapmam’ ifadeleri ile desteklemiştir.

Memnuniyet ve İletişimin Önemi

Tüketicilere memnuniyetin onlar için neyi ifade ettiği sorusu yöneltilmiştir. Bu soru bağlamında verilen cevapların birçoğu benzerlik gösterirken bazıları ise farklılık göstermektedir. Benzer ifadelerde tüketiciler (K1, K2, K4, K7, K9, K10, K12, K14, K15, K18, K19, K22, K23, K24, K25, K27, K29, K31, K32), istedikleri ürünün eline ulaşmasının onlar için memnuniyet olarak görüldüğü kanısındadırlar. Başka bir deyişle bekledikleri ürünle gelen ürünün aynı olması sunulan vaadin yerine getirildiği anlamına da gelmektedir. Aynı soruya K3 ‘Aradığım ürünü fiyat ve kalitesi olarak uygun bulmak beni memnun eder’ yanıtını vermiştir. K8, K13, K17, K20 de K3 gibi ‘Ürünün ucuz olması ve kaliteli olması

beni oldukça memnun eder' şeklinde yanıt vermiştir. K6 'Ürünün hızlı gelmesi benim için memnuniyeti ifade eder' demiştir. Yani kargolama işlemleri K6 için önemli bir kriterdir denilebilir. K5, K11, K16, K21, K26, K28, K30 ise satıcının bilgilendirme yapması, ürünle ilgili herhangi bir durumda alıcı ile iletişime geçip yardımcı olmasının önemli olduğu görüşündedirler.

'Online alışveriş yaparken satıcı ile iletişim kurma imkanları ya da kullanıcı yorumları gibi faktörler ürüne karşı olumlu davranış sergilemenizde etkili oluyor mu?' sorusuna verilen cevaplara bakıldığında görüşme yapılan bütün tüketiciler satıcı ile iletişim kurma imkanları ve kullanıcı yorumlarının onlar için önemli olduğunu, satın alırken bu kriterlere de dikkat ettiklerini dile getirmişlerdir.

Mağazada yüz yüze yapılan iletişimle online mecrada yapılan iletişimi kıyasladığımızda ise çoğunluk mağazada yapılan iletişimin daha faydalı olduğunu savunmaktadır. K5 'Mağazada istediğim sorunun cevabını anında alabiliyorum ve hemen yardımcı oluyorlar. Fakat online mecralarda her sitedeki satıcı alıcı ile anında iletişime geçmiyor. Hatta bazıları sorulan sorulara bile yanıt vermiyor. Ürün hakkında bilgi alamadığım zaman sipariş vermekten kaçınıyorum. Bu konuda mağaza benim için sağlıklı bir iletişimin ve samimiyetin doğru adresidir' şeklinde ifadesini dile getirmiştir. K4 de 'Mağazadaki yüz yüze iletişim daha iyi çünkü ürünü kendim görüp deneyebiliyorum. Olmadığı takdirde başka bir bedenini alıyorum, online sitelerden aldığında beden falan olmadığında tekrar iade ediyorum ve bu süreç uzuyor. Bazıları da iade kabul etmiyor, iletişimde kopukluklar yaşıyorum. Bu yüzden mağaza benim için daha faydalı oluyor' demiştir. K1 'Yüz yüze yapılan alışverişte indirim yaptırabilirim fakat internet üzerinden alışveriş yaptığında ise belirlenen fiyat üzerinden almak zorundayım. Dolayısıyla mağazayı daha faydalı bulurum.' Mağazadaki iletişimi faydalı bulanların aksine bazı tüketiciler (K6, K7, K11, K18, K22, K25, K27, K28, K31) ise online mecrayı daha faydalı bulmaktadır. Bu mecrayı faydalı bulmalarının sebebi ise satıcı baskısının olmaması, rahat bir alışveriş yaptıklarıdır.

Tüketicilerin online mecradan satın aldıkları ürün grupları genellikle ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Beklentilerini karşılamayan bir durum söz konusu olduğunda ise iade, değişim, şikayet, olumsuz kullanıcı yorumunda bulduklarını dile getirmişlerdir.

Sonuç

Bu araştırma çerçevesinde, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında tüketicilerin online alışveriş mecralarını kullanımları ve bu kullanımlardan elde etmiş oldukları doyumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Burdur ilinin Bucak ilçesinde ayda en az iki defa online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve bir odak grup çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında otuz iki tüketici ile gerçekleştirilen görüşmelerde tüketicilere online alışveriş kullanımlarına yönelik sorular sorulmuş ve bu sorular, kullanım tercihleri, kullanım sıklıkları, ürün tercihi, memnuniyet ve iletişimin önemi kategorileri içerisinde şekillendirilmiştir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularda ilk araştırma sorusunun yanıtı doyumlar kategorisi içerisinde, ; alışveriş kolaylığı yani 7/24 alışveriş yapma fırsatı, ürün çeşitliliği, indirim ve kampanyalardan yararlanma, kalite ve uygun fiyat, satıcı baskısının olmaması, satıcı ile iletişim, kullanıcı yorumları, hızlı

teslimat olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu kullanımlardan ve belirlenen kategorilerden öne çıkan, araştırmanın ikinci sorusunda yani tüketicilerin satın aldıkları ürün kategorisinde en çok giyimi tercih ettikleri, ürün çeşitliliğinin fazla olması, alışveriş kolaylığı, indirimlerden yararlanma, satıcı baskısının olmaması doyumlarını elde ettikleridir. Üçüncü sorunun yanıtlarına bakıldığında ise; online alışveriş siteleri daha çok ihtiyaç halinde kullanılmakta ve tüketiciler de bu sitelerden çeşitli ürünleri, indirim ve kampanyaları takip etmektedirler. Tüketicilerin geneli yurt içi siteleri tercih etmektedir. Bunun nedenini ise hızlı teslimat, güvenilirlik ve bilinirlik olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın son sorusu olan tüketicilerin memnuniyet algılarına bakıldığında ise, beklendikleri ürünle ellerine ulaşan ürünün aynı olması tüketicilerin tatmin düzeyini arttırmaktadır. Onlara göre memnuniyet diğer bir ifadeyle, sunulan vaadin yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca satıcı ile iletişim kurma, kullanıcı yorumları satın alma kriterlerinde önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar mağazadaki yüz yüze yapılan iletişimin daha faydalı olduğu görüşünü savunsalar da online mecradan ürün satın alma eğilimi göstermektedirler. Satın aldıkları ürün grupları genellikle ihtiyaçlarını karşılamakta, beklentilerini karşılamayan bir durum söz konusu olduğunda ise iade, değişim, olumsuz kullanıcı yorumu gibi davranış sergilemektedirler.

Bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş mecralarını kullanma nedenleri ve motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde incelenmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek insanların online alışveriş mecralarını kullanımına neden olan güdülerin neler olduğu daha derinlemesine araştırılabilir. Ayrıca farklı yaş grupları ve farklı online alışveriş siteleri ayrı ayrı incelenerek, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (35) 157-158.
- Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. Marmara Üniversitesi, İ.İ. B. Dergisi, 2012, Cilt XXXIII, Sayı II, s. 543-564.
- Çay, Yi ve Cude, Brenda J. (2008). Online shopping. handbook of consumer finance research, p.p: 137-159.
- Cavlak, E. (2012). Online alışveriş sitesi tercihinde etkili olan kriterlerin belirlenmesine ve önceliklendirilmesine yönelik bir karar modeli. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çokluk, Ö, Yılmaz, K. Ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. Kuramsal Eğitim, 4 (1), 95-107.
- Dursun, E.Y. (2016). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. Ege Akademik Bakış Dergisi, sayı 1, cilt 6.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Pozitif Matbaacılık. 3. Baskı.
- Gökçe, O. (1993). İletişim bilimine giriş: İnsanlar arası ilişkilerin sosyolojik bir analizi. Ankara: Adalet Matbaası.
- Herzog, H. (1944). Motivations and gratifications of daily serial listeners. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), Radio Research, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Hoştut, S. (2010). Uses and Gratifications of mobile phone use among students in Turkey. Global Media Journal: Mediterranean Edition, 5(1/2), 10-17.
- Katz, E., Blumler, G. J. ve Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual E. Katz ve G. J. Blumler (Ed.), The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (ss. 19-32). Beverly Hills: Sage Publications.
- Lı, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. Eight Americas Conference on Information Systems, p.p: 508-517.
- Lın, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. Electronic Commerce Research and Applications, p.p: 433-442.
- Lull, J. (2001). Medya, İletişim, Kültür, (Çev. Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Oskaybaş, K. Dursun, T. ve Yener, D. (2014). Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi (2014), CİLT XXXVI, SAYI I, S. 119-135.
- Özer, Ö., Birsen, H. (2010). İnternet Aracılığıyla Şiddet İçerikli Oyun Oynamayla İlgili Kullanım ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma. Medyada Şiddet Kültürü- Bu Öyküde Sen Anlatılıyorsun içinde. Ömer Özer (Ed.). İstanbul: Literatürk.
- Öztrack, L. (2012). E-Pazarlama etkinliklerinin tüketici davranışına etkileri ve bir uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palumbo F ve Herbig, P. (1998). International marketing tool, the internet. Intustrial Managements Data Systems, 98, (6), 253-261.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları. Electronic Journal of Social Sciences, p.p: 386-402.
- Topaloğlu, C. (2009). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları: online alışveriş üzerine bir uygulama. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Turan, H. (2008). İnternet alışverişini tüketici davranışını belirleyen etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. Akademik Bilişim, p.p: 723-731.

- West, R., Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application*. 4.Baskı. New York: McGraw-Hill Education.
- Yesir, S. (2021). Türkiye’de online alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, C. (2010). Online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat ilişkilerinin belirlenmesi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.