

## İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ: DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN, BİREYSEL İHTİYAÇLARIN ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR DEĞERLENDİRME

Ece Aksu ARMAĞAN\*  
Aykut Hamit TURAN\*\*

**Özet:** İnternetten müşteriye ulaşan firmaların, buradan alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin davranış nedenlerini bilmeleri, çeşitli müşteri gruplarının özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gereklidir. Ayrıca, insanların, teknoloji kullanma konusundaki tavır ve düşünceleri İnternet üzerinden faaliyet gösteren firmaların verecekleri yönetsel ve teknolojik stratejik kararlarda yol gösterici niteliktedir. İnternet üzerinden alışveriş konusundaki çeşitli çalışmalar, alışveriş yapma eğiliminin, tüketicilere ait karakteristiklere bağlı olarak değiştiğini öne sürmektedir. Bu çalışmada, sosyo-demografik faktörlerin İnternet alışverişi yapma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, İnternet üzerinden alışveriş yapmamanın en önemli nedeni güvenlik, en sık alınan ürün CD/DVD, en çok yararlanılan hizmet bankacılıktır. İnternet alışverişinin algılanan en önemli yararı; kontrol ve kararın tamamen tüketiciye ait olmasıdır. Çalışmada İnternet'ten alışveriş yapma üzerinde etkili olan başlıca faktörler; cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, İnternet'i kullanma sıklığı, İnternet kullanım süresi, İnternet kullanım tecrübesi ve İnternet'e erişilen ortam olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet üzerinden alışveriş, demografik faktörler, Probit analizi

### INTERNET SHOPPING: THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTORS AND INDIVIDUAL REQUIREMENTS: AN EMPIRICAL ASSESSMENT

**Abstract:** For the firms trying to reach their customers online, it is necessary and important to know the reasons behind these individuals' behaviors to shop on the Internet and prefer not to shop on the Internet. It is also obvious that individuals' attitudes and perceptions on technology usage and adoption would shape these firms' strategic, managerial and technological decisions. Various studies on Internet shopping revealed that online shopping behavior diversifies with individual shoppers' characteristics. In this study, socio-demographic factors effecting the most frequently purchased item on the Internet is CD/DVD and the most used service is online banking. The major benefit of online shopping is the complete perceived control and decision making ability of individual. Besides, gender, marital status, income, Internet usage frequency, Internet usage experience and the place where Internet is accessed have appear to affect individual's online shopping behavior.

**Key Words:** Internet Shopping, online purchasing behavior, demographic factors, Probit analysis

### I. Giriş

Gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri ve bunların son örneği, "İnternet" günümüzde bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alan ve insan aktivitesinde önemli değişimlere neden olmuştur. İnternet'in en büyük değişime yol açtığı alanların başında pazarlama gelmektedir. İnternet ortamı, sahip olduğu özelliklerle (interaktiflik, evrensellik, düşük maliyet, coğrafi sınırsızlık, sonsuz kapasite, esnek zaman vb.) geleneksel alışveriş anlayışının esas ve en güçlü rakibi haline gelmiştir (Akar, 2008: 203).

\* Yrd. Doç. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, İşletme Bölümü

\*\* Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Çalışma, haberleşme, eğitim, yayın ve ticaret gibi birçok alanda hızla gelişen İnternet'in kullanıcıları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek artmaktadır. İnternet kullanımı konusunda, Türkiye İstatistik Kurumunun 2008 yılında yapmış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre hanelerin % 24,5'inin İnternet'e erişim imkânına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu oran bir önceki yıla göre % 5,56 artmıştır. 2008 yılı Ocak-Mart döneminde hane halkı bireylerinin % 32,2'si İnternet'i kullandığını belirtmiştir. İnternet'i kullananların büyük çoğunluğu erkektir. (www.tuik.gov.tr, 11.01.2007) İnternet kullanımında ilk sırayı % 87,9 ile yüksekokul ve fakülte; ikinci sırayı % 87,2 ile lisansüstü düzeyde eğitime sahip bireyler teşkil etmektedir. (TUİK, 2008).

2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 90.54'ü bilgi arama ve online hizmetlerde, % 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52.27'si eğitim faaliyetlerinde, % 26.18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnternet'i kullanmıştır (TUİK, 2008).

İnternet'in gelişimi, online alışveriş kavramının da popülerleşmesine neden olmuştur (Lian ve Lin, 2007: 2). İnternet teknolojisi, pazarlama kavramları üzerinde de etkili olmuş; ticaret (*trade*) elektronik ticaret (*e-commerce*), geleneksel pazaryeri (*marketplace*) pazar boşluğu (*marketspace*); işyeri (*office*) web sitesi (*web site*); mağaza (*store*) elektronik mağaza (*e-store*); perakendecilik (*retailing*) elektronik perakendeciliğe (*e-tailing*) dönüşmüştür (Aksoy, 2006: 2).

İnternet üzerinden alışveriş, geleneksel pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif olarak, sanal veya doğrudan bir ticaret aracı olarak hızla büyüyen bir alanı ifade etmektedir. Bilgisayar ve İnternet kullanımının süratle yaygınlaşmasının yanı sıra web sitelerinin gelişmesi, İnternet'te pazarlama uygulamalarının artmasına önemli katkılarda bulunmuştur.

İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. Tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemler gibi faaliyetleri yapabilmesidir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler İnternet'te detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar (Enginkaya, 2006: 12).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006:5). Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler ve yüksek kaliteye sahip hizmet standartları sunmaktadır. Ayrıca, geleneksel dağıtım kanalına sahip firmalar müşterilerine İnternet üzerinden de hizmet vermekte ve müşteri potansiyellerini, aynı zamanda müşterilere verdikleri hizmet kalitesi ve çeşitliliğini arttırabilmektedir.

Türkiye’de İnternet üzerinden alışveriş konusunda tüketici davranışlarını inceleyen araştırma sayısı henüz çok yetersizdir. Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırmasına göre, 2007 Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin sadece % 5,65’i İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır (TUİK, 2007). Ancak, bu oranın hızla arttığını söylemek mümkündür. Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre, Türkiye’de 2005 yılının ilk üç aylık döneminde 242, 8 milyon olan yurt içi ve yurt dışı kredi kartlarıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri, ertesi yıl aynı dönemde % 73 oranında artarak yaklaşık 420 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. (www.bkm.com.tr, 08.02.2007)

Türkiye’de İnternet’ten büyük şehirlerde yaşayanların il ve ilçelerde yaşayanlara, erkeklerin kadınlara, gençlerin ise orta ve üzeri yaştakilere göre daha fazla alışveriş yaptığı ortaya konmuştur (Usta 2006). Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça da alışveriş artmaktadır. Tüketicilerin çoğu ortalama yılda 1-4 kez İnternet’ten alışveriş yapmakta ve alışverişlerin % 53’ünün tutarı 500 TL’nin altındadır (Usta, 2006:8). Türkiye’de yapılmış bir başka çalışmada da İnternet üzerinden hiç ürün/hizmet satın almayanların oranı yaklaşık % 70, 1-2 defa satın alma yapanların oranı % 20 düzeyinde olarak saptanmıştır (Aksoy, 2006). Tüm bu sonuçlar, tüketicilerin İnternet’i alışverişten ziyade henüz bilgi edinme amaçlı kullandığını göstermektedir (Curtis, 2002).

## II. İnternet Üzerinden Alışveriş Eğilimini Etkileyen Temel Faktörler

Lian ve Lin’e (2007) göre, İnternet üzerinden alışveriş yapma eğilimi, tüketicilere ait özellikler, algılanan kişisel değerler, web sitelerin dizaynı ve ürünün niteliğine bağlı olarak değişmektedir.

Bu değişkenlerin en önemlilerinden biri, tüketicilere ait temel özelliklerdir (Swaminathan, Lepkowska-White, ve Rao, 1999). Kotler’e göre de (2003), kişisel faktörler, satın alma davranışının en önemli belirleyicileridir. Başlıca tüketici özellikleri, tüketicilerin karakteri (O’Cass ve Fenech, 2003), sağladıkları kişisel fayda (Eastin, 2002; Vrechopoulos, Siomkos ve Doukidis, 2001), yeni bilişim teknolojilerini kabul etme düzeyleri (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; Citrin, Sprott, Silverman ve Stern 2000; O’Cass ve Fenech, 2003) ve demografik profilin online alışveriş davranışı üzerine etkileri (Li, Kuo ve Russell, 1999; Sim ve Koi, 2002) dir.

Cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi ve İnternet’ten alışveriş yapma gibi demografik faktörlerin İnternet üzerinden alışveriş eğilimi üzerindeki etkili olduğu saptanmıştır (Burke, 2002; Dündar ve Yörük, 2009).

Bu çalışmada da benzer şekilde demografik değişkenlerin İnternet üzerinden alışveriş üzerindeki etkisi araştırılmış, ayrıca İnternet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri ve en çok satın alınan ürünler incelenmiştir.

#### A. Cinsiyet

Yapılan çalışmalarda İnternet üzerinden alışverişin, genellikle erkek tüketiciler tarafından kadınlara nazaran daha fazla benimsendiği belirtilmektedir. Bu durumun nedenlerinin erkeklerin kadınlara kıyasla bilgisayar kullanmaya ve öğrenmeye daha yatkın olmaları ve erişime daha fazla imkan bulmaları (Wilder vd., 1985; Qureshi ve Hoppel, 1995) ve İnternet gibi bilgi teknolojileri konusundaki kavrayışlarının kadınlara göre daha hızlı olabileceği öne sürülmektedir (Teo ve Lim, 2000).

Kadın tüketiciler ise, genellikle mağazanın fiziksel atmosferini hissetmeyi ve alışverişini bir sosyal olay olarak yaşamayı tercih etmektedirler (Teo, 2006). Yang ve Wu (2007), kadın İnternet kullanıcılarının karar verme süreçlerinin moda, erkeklerin ise marka etkili olduğunu belirtmektedir.

Singapur'da yapılan bir çalışmada İnternet üzerinden erkeklerin kadınlara göre daha fazla alışveriş yaptığı (Teo, 2002), benzer şekilde Türkiye'deki çalışmalarda da bunun paralel olduğu ortaya konmuştur (Usta, 2006; Dündar ve Yörük, 2009).

Geçmişte kadınlar İnternete web sayfalarının ve içeriklerinin ağırlıklı olarak erkeklere yönelik olmasından dolayı çok sıcak bakmayabiliyorlardı. Erkeklerle yönelik web sitelerinin oranı kadınlardan fazlaydı ve erkekler daha sık İnternet giriyor, haber gruplarını okuyup yazıyorlardı. Ancak, giderek artan sayıda kadın online olmakta ve online kitap okumayı, tıbbi bilgilere ulaşmayı, yemek tarifleri almayı, chat yapmayı ve diğer şeyleri denemeyi son derece keyifli bulmaktadır (Yang ve Wu, 2007). Sadece kadınlara ve onların ihtiyaçlarına yönelik sitelerin sayısı da (www.kadinca.net) son zamanlarda önemli ölçüde artmıştır. Yine, İnternet üzerinde kadınlara yönelik ürün çeşidinde de ciddi bir artış vardır. Bu durum, yakın bir gelecekte İnternet alışverişindeki cinsiyet ayrımını ortadan kaldıracak gibi görünmektedir.

#### B. Yaş ve Gelir Durumu

İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu gençler ve genç yetişkinlerdir (Teo ve Lim, 1998; Teo, 2006). Genç tüketicilerin İnternet üzerinden ürün araştırmaları ve karşılaştırmaları da yaşlı tüketicilere göre daha fazladır. Bununla birlikte, İnternet'ten alışverişe adapte olanların olmayanlara göre yaş ve gelir düzeyinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Teo, 2006; Donthu ve Garcia, 1999; Tan, 1999, Burroughs ve Sabherwal, 2002; Swinyard ve Smith, 2003). Benzer şekilde Sim ve Koi (2002), İnternet alışverişine adapte olanların aylık gelirinin ve kredi kartı sahipliği oranının adapte olmayanlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. İnternet'ten alışveriş yapanların yaşça büyük olması, genç tüketicilerin yeterli satın alma gücüne ve satın alma aktivitesini gerçekleştirecek kredi kartına sahip olmamalarıyla açıklanabilir. Ancak Tayvan'da bu durumun tersine, üniversite öğrencilerinin online alışverişin en iyi müşterileri olduğu belirtilmektedir (Lian ve Lim, 2007). Buna göre, online alışveriş yapan tüketicilerin büyük çoğunluğu yenilikçi ve erken

benimseyenlerdir ve online alışveriş Tayvan'da yeni bir bilişim teknolojisine uygulaması olarak görülmektedir.

Türkiye'de 50 yaş üzeri tüketicilerin İnternet üzerinden alışverişe karşı tutumlarının diğer tüm yaş gruplarından daha olumsuz olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada alt gelir grubunun diğer gelir gruplarına göre İnternet alışveriş konusundaki düşüncelerinin diğer gruplara göre olumsuz olduğu da saptanmıştır (Dündar ve Yörük, 2009).

#### C. Eğitim ve Meslek Durumu

İnternet kullanıcılarının genellikle eğitim düzeyinin yüksek olmasına paralel olarak İnternet'ten alışveriş yapanların eğitim düzeyi de benzer şekilde yapmayanlara göre oldukça yüksektir (Teo, 2006; Teo ve Lim, 1998; Li ve diğ., 1999; Burroughs ve Sabherwal, 2002; Swinyard ve Smith, 2003). Ayrıca İnternet üzerinden alışveriş yapanların bilişim yoğun mesleklerde çalıştıkları ve bu nedenle İnternetin potansiyeli ve İnternet üzerinden alışverişin yararları hakkında diğerlerine göre daha fazla bilgi sahibi oldukları belirtilmektedir (Teo, 2006). İnternet'in yeni bir teknoloji olarak yararlarına inanmanın da İnternetten alışveriş yapmayı özendirici olduğu belirtilmektedir (Soopraanien ve Robertson, 2007). Diğer bir ifadeyle, online alışveriş davranışında teknoloji kabulünün alışveriş yapanları ve yapmayanları ayırt edici bir etkisi bulunmaktadır.

İnternet'ten alışveriş yapanların yapmayanlara göre bilgisayar başında gün içinde daha çok süre geçirdikleri de bir başka önemli göstergedir (Teo,1998; Teo, 2006, Burroughs ve Sabherwal, 2002; Swinyard ve Smith, 2003).

#### D. Tüketicilerin İnternetten Alışveriş Yapmama Nedenleri

Tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri arasında, online mağazaların sunmuş oldukları markalardaki belirsizlik ve bu mağazalara duyulan davranışsal belirsizlik, ürünlerin performanslarına duyulan şüphe ve online mağazaların çevresel belirsizliği (bilgilerin anonim hale gelmesi) olarak ifade edilmektedir (Teo ve Yu, 2005).

Hoffman ve diğ. (1999), bazı tüketicilerin henüz İnternet üzerinden alışveriş yapmamış hatta servis sağlayıcılardan ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme amaçlı bile yararlanmamış olmalarının temel nedeninin işletmelere güven duymamaları olduğunu belirtmektedir. Yapılan bir çok araştırmada, güvenlik sorunu tüketicilerin online alışveriş yapmalarındaki en önemli engel olarak görülmektedir (Liao ve Cheung, 2001; O'cass ve Fenech; Lian ve Lin, 2007). Asya ülkelerinde tüketici davranışları genellikle riskten yüksek oranda etkilenme göstermektedir (So, Wong ve Sculli, 2008). Önce küçük bir erken benimseyen azınlık yenilikleri denemekte ve diğerleri bu şekilde risklerin yumuşadığını düşünerek yavaş yavaş takip etmektedirler. Benzer şekilde Türkiye'de de İnternet alışverişini yeni yeni popüler olmakta ve her geçen gün diğerlerinden cesaret alan yeni katılımcılar eklenmektedir.

Güvenlik sorunu özellikle internette alışveriş yapan tüketicilerin verdikleri kişisel bilgilerin firmalar tarafından izinsiz kullanılacağı endişesi yönünde kendini göstermektedir (Milne ve Boza, 1999). İnternet'ten şimdiye dek alışveriş yapmamış olan tüketicilerin, güvenliğe dair endişeleri diğerlerine göre daha fazladır (Teo, 2006). Tüketiciler online mağazalardan işlem güvenliği, mail listelerine izinsiz dahil edilmeme, kişisel bilgilerini paylaşmama ve gizli kalması gereken bilgilerini saklama gibi konularda güvence istemektedirler (Teo, 2006).

Alışveriş sonrasında ürünün teslim süresinin uzaması da yine İnternet'ten satın almayı olumsuz etkileyen bir unsurdur. Bu nedenle işletmelerin lojistik konusunda kendilerini geliştirmiş olmaları bir zorunluluktur (Kurtuldu ve Şahin, 2003).

Güvenlik dışındaki diğer nedenlerden biri, Schütte ve Ciarlante (1998) tarafından belirtildiği gibi, tüketicilerin alışverişi diğer insanlarla bir araya gelme ve sosyalleşme ihtiyaçları için de tercih etmeleri nedeniyle internet alışverişi yapma gereği duymamalarıdır. Çin'deki tüketicilere yönelik olarak geliştirilen bu fikir, benzer özelliklere sahip Türk tüketiciler için de büyük ölçüde geçerlidir. Özellikle büyük alışveriş merkezleri, hafta sonları tüm ailenin birlikte vakit geçirip sosyalleştiği bir ortam sağlamakta, alışveriş ihtiyaçları karşılanırken diğer insanlarla bir etkileşim gerçekleşmektedir.

Bunların yanı sıra tüketicilerin çoğu online alışveriş yapma yeteneğinden yoksundur (Jones, 2000). Araştırmalar, tüketicilerin internette alışveriş yapmaları için öncelikle İnterneti etkin bir şekilde kullanma ve sunulan hizmetlerden yararlanabilme yeteneğine sahip olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Eastin, 2002; O'cass ve Fenech, 2003). Bireyler internette fayda sağlayabildikçe, online alışverişi kabul etmeleri buna bağlı olarak kolaylaşmaktadır.

Singapur'da yapılan bir çalışmada (Teo, 2006), tüketicilerin internette alışveriş yapmama nedenleri sırasıyla; ürünü yerinde deneyerek almayı tercih etmek, kredi kartının olmaması, gerçek dükkanları gezmeyi tercih etmek ve kredi kartıyla internette alışveriş yapmak istememek olarak saptanmıştır. Bir başka çalışmada kullanıcıların % 38'inin İnternet üzerinden alışveriş yaptığı, % 62'sinin yapmadığı belirlenmiştir. Alışveriş yapmama nedenleri arasında güvenli bulmama, ihtiyaç duymama, sevmeme ve zor gelme sayılmaktadır (Usta, 2006). TUİK'e göre de İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 76.49'u ihtiyaç duymadığı için İnternet üzerinden alışveriş yapmamaktadır (TUİK, 2007). Tüketicilerin e-ticarete yaklaşımlarının araştırıldığı bir çalışmada ilk sırayı internette alışverişin güvenli bulunmaması almıştır (% 42,9), (Coşkun, 2007).

#### *E. İnternet Üzerinden En Çok Alınan Ürün ve Hizmetler*

İnternet üzerinde her ürün grubu için çok sayıda seçenek olması, kimi fiyatların daha düşük olması ve en son çıkan ürünlerin bulunabilmesi,

geleneksel ticari merkezlere fiziksel olarak çok uzak olan tüketiciler için son derece cazip imkânlar sunmaktadır.

Liang ve Huang (1998), elektronik ürünler sektöründe hangi ürünlerin online pazarlama için uygun olduğuna artan bir önem verildiğine ve farklı ürün tiplerinin tüketicilerin online alışverişi benimsemesinde etkili olduğuna dikkati çekmektedirler.

Peterson ve diğerleri (1997), İnternet üzerinden alışverişlerde tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmada, İnternet üzerinden alışverişe yönelmede en önemli faktörün, sunulan mal ve hizmetlerin; araştırmaya dayalı (search goods) (kitap, video veya bilgisayar yazılımı vb.) veya tecrübe etmeye dayalı (experience goods) (giysi, bakkaliye ve aksesuar vb), olması, fiyatı, fiziksel olup olmaması ve farklılaşma derecesi gibi çeşitli özelliklerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. İnternet üzerinden alışverişlerde aranan malların satışının tecrübe etmeye dayalı mallara göre daha çok tercih edildiği saptanmıştır (So, Wong ve Sculli, 2008). Buna göre daha az fiziksel kontrol gerektiren ürünler internet perakende kanalları için daha uygundur (Peterson ve diğerleri, 1997; Klein, 1998). Duygulara ve güdülere hitabeden ürünlerin satışında yüz-yüze ilişki çok daha önemlidir. Farklı ürün tiplerine göre satın alma niyetlerinin araştırıldığı bir çalışmada, internet üzerinden müzik CD'leri veya giysi satın alma niyetlerinin farklılaştığı belirtilmektedir (Vijayarathy ve Jones, 2007). Lian ve Lin (2007) de, online alışveriş yapmanın temel etkenlerin farklı ürün ve hizmet türlerine göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Eastin (2002) ise, bunların aksine, en yaygın B2C aktiviteleri olan online alışveriş, online bankacılık, online araştırma ve elektronik ödeme kullanımları üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin kabulü açısından bu dört aktivitenin homojen özellikler gösterdiğini ortaya koymuştur.

İnternet üzerinden alışverişlerde en çok tercih edilen ürünlerin kitap, CD ve seyahat paketleri olduğu belirtilmektedir (Anderson, 1997; Horrigan ve Raini, 2002). Bu ürünlerle birlikte, bilgisayar donanım ve yazılımı, çiçek ve hediye, giysi ve aksesuar, yiyecek ve içecek, sağlık ve güzellik ürünleri, internet üzerinden satın alınması tercih edilen ürünlerdir (Teo, 2006; Johnson, 1998, Teo, 2002). Türkiye'de İnternet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışma da ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur (Usta, 2006). Yine, Haziran 2006-Haziran 2007 dönemini kapsayan son on iki ayda İnternet üzerinden alışveriş yapanların % 28.20'si cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır (TUİK, 2007).

### III. Materyal ve Metod

İnternet üzerinden alışveriş konusunda yapılan birçok araştırma, tüketicilere ait çeşitli özelliklerin internetten alışveriş yapıp yapmamaları üzerinde etkili olup olmadığını açıklamaya çalışmaktadır. Tüketicilere ait çeşitli

özellikler arasında yaşam tarzı, algılanan kişisel değerler, satın alma tercihleri, interneti kullanma düzeyleri ve demografik özellikler gelmektedir.

Bu araştırmada ele alınan temel sorun, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu gibi farklı demografik özelliklerin tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Araştırma, bu yönüyle betimleyici (descriptive) bir araştırmadır. Veri toplamada anketten yararlanılmıştır.

Anket katılımcıları Adnan Menderes Üniversitesi genelinde meslek yüksekokulu ve fakültelerde çalışan akademisyen, memur ile öğrenciler olmuştur. Tüm bu fakülte ve yüksekokullar kişisel olarak ziyaret edilmiş ve katılımcılar ankete katılmaları konusunda teşvik edilmiştir. Bu çalışmalar sonucu 220 adet kullanılabilir anket elde edilmiş ve analizler bu veriler üzerinden yapılmıştır.

Araştırma, örneklem büyüklüğünün sınırlı olması, bir üniversite camiasını kapsamaması ve anket verisi kullanılması gibi nedenlerle sonuçlarının genellenmesi konusunda bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma verisinin kolayda örnekleme yöntemi ile üniversite camiasından toplanması, benzer eğilimlere, tercihlere, eğitim düzeyine ve teknoloji kullanma yeteneğine sahip tüketicilerin ankete katılması sonucunu yaratması nedeniyle tartışılabilir. Ancak anket çalışmalarında bu tür sınırlamalar her zaman mevcuttur (Teo ve diğerleri, 1997). Bu durumu dengelemek amacıyla, üniversite genelinde ulaşılabilen tüm bireyler, öğrenci, akademisyen, memur vb. ankete katılma konusunda teşvik edilmiş ve ankete katılmaları sağlanmıştır.

#### IV. Temel Araştırma Bulguları

Ankette katılımcılar hakkında temel demografik veriler toplanmış, İnternet'i kullanma karakteristikleri, miktarları ve şekilleri hakkında bilgi istenmiştir. Ayrıca, kullanıcılara İnternet üzerinden alışveriş yapma tecrübeleri, karakteristikleri ve yapmıyorlar ise yapmama nedenleri sorulmuştur. Tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş alışkanlıkları beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 11.0 ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya konması amacıyla, çok değişkenli istatistik analiz yöntemlerinden biri olan Probit analizi kullanılmıştır. Bu analizde, Gretl programından yararlanılmıştır.

##### A. Tanımlayıcı İstatistikler

Anket katılımcılarının temel demografik karakteristikleri ve İnternet kullanım ve alışveriş sıklıkları ile ilgili veriler Tablo 1'de özetlenmiştir. Burada internet alışveriş yapan ve yapmayan tüketiciler arasında istatistiksel bir fark olup, olmadığı da Ki\_Kare testi ile belirlenmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.



Tablo 1: *İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumuna Göre Demografik Karakteristikler (n=220)*

Karakteristik	İnternet Alışverişi Yapan n (%)	İnt. Alışverişi Yapmayan n (%)	Toplam n (%)	İnternet Alışverişi Yapan ve Yapmayan Farkı (p)
Cinsiyet				
Kadın	39 (44.3)	49 (55.7)	88 (40)	0.182
Erkek	68 (51.5)	64 (48.5)	132 (60)	
Medeni Durum				
Bekar	60 (38.7)	95 (61.3)	155 (70.5)	0.000*
Evli	43 (71.7)	17 (28.3)	60 (27.3)	
Diğer	4 (80)	1 (20)	5 (2.3)	
Gelir				
< 500 YTL	26 (28.9)	64 (71.1)	90 (40.9)	0.000*
501-1000 YTL	19 (45.2)	23 (54.8)	42 (19.1)	
1001-1500 YTL	36 (73.5)	13 (26.5)	49 (22.3)	
1501-2000 YTL	15 (68.2)	7 (31.8)	22 (10.0)	
2001-2500 YTL	5 (62.5)	3 (37.5)	8 (3.6)	
>2500 YTL	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (4.1)	
Yaş				
18-25 yaş	24 (27.6)	63 (72.4)	87 (39.5)	0.000*
26-35 yaş	26 (45.6)	31 (54.4)	57 (25.9)	
36-40 yaş	20 (74.1)	7 (25.9)	27 (12.3)	
41-50 yaş	28 (80)	7 (20)	35 (15.9)	
51+ yaş	9 (64.3)	5 (35.7)	14 (6.4)	
Eğitim Durumu				
Lise	28 (38.9)	44 (61.1)	72 (32.7)	0.000*
Yüksek Okul	6 (33.3)	12 (66.7)	18 (8.2)	
Fakülte	19 (35.8)	34 (64.2)	53 (24.1)	
Yüksek Lisans	20 (60.6)	13 (39.4)	33 (15.0)	
Doktora	34 (77.3)	10 (22.7)	44 (20.0)	
İnternet Kullanma Sıklığı				
Her gün	94 (61.4)	59 (38.6)	153 (69.5)	0.000*
Haftada bir veya birkaç kez	10 (17.2)	48 (82.8)	58 (26.4)	
Ayda bir veya birkaç kez	3 (33.3)	6 (66.7)	9 (4.1)	
Ort.Günlük İnt. Kullanımı				
1 - 5 saat	18 (32.7)	37 (67.3)	55 (25.0)	0.001*
6 - 10 saat	16 (35.6)	29 (64.4)	45 (20.5)	
11 - 15 saat	13 (48.1)	14 (51.9)	27 (12.3)	
16 - 20 saat	19 (59.4)	13 (40.6)	32 (14.5)	
> 21 saat	41 (67.2)	20 (32.8)	61 (27.7)	
Aktif İnternet Kullanımı				
< 1 yıl	2 (28.6)	5 (71.4)	7 (3.2)	0.000*
1 - 2 yıl	5 (20.0)	20 (80.0)	25 (11.4)	
3 - 4 yıl	21 (36.2)	37 (63.8)	58 (26.4)	
5 - 6 yıl	23 (21.5)	32 (58.2)	55 (25.0)	
> 7 yıl	56 (74.7)	19 (25.3)	75 (34.1)	
İnternete Bağlanılan Ortam				
Okul-int. Cafe	60 (47.6)	66 (52.4)	126 (57.3)	0.416
Ev	47 (50.0)	47 (50.0)	94 (42.7)	
İnt. Alışveriş Güvenliği				
Güvensiz bulma	44 (30.4)	103 (70.5)	146 (66.8)	0.000*
Güvenli bulma	63 (86.3)	10 (13.7)	73 (33.2)	

\* p &lt; 0.001, \*\* p &lt; 0.05, \*\*\* p &lt; 0.10

Katılımcılar hemen hemen eşit oranda İnternet'ten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (%48.6 yapan, %51.4 yapmayan). Bu oran, Türkiye'deki diğer benzer çalışmalardan yüksektir. Örneğin, Lightner ve diğerleri. (2002) çalışmalarında İnternet'ten alışveriş yapan tüketicilerin % 18, Aksoy (2006) %20 ve Usta (2006) %38 civarında olduğunu belirtmektedir. İnternet'ten alışveriş oranı, geçen zaman içinde Türkiye'de telekomünikasyon altyapısının güçlenmesi, İnternet'in yayılmasının ve internette alışverişe adaptasyonun giderek artması gibi nedenlerle yükselmiştir. Ayrıca, anket katılımcılarının üniversite camiasından eğitmen veya öğrenci olan bireylerden seçilmesi ve bu kimselerin eğitim düzeyinin ve teknoloji kullanma becerilerinin göreceli olarak fazla olması da bu durumu açıklayabilir.

Araştırma kapsamındaki tüketiciler yaklaşık dengeli dağılmış (%40 kadın-%60 erkek) ve büyük çoğunluğunun bekar olduğu (%70.5) belirlenmiştir. Literatürün aksine, İnternet'te alışveriş yapma bakımından kadın ve erkeklerin farklılaşmadığı ( $p = 0.182$ ) anlaşılmıştır. Benzer bir saptama Ventura (2002) tarafından yapılmış, cinsiyetin internet alışverişine eğilim üzerinde etkili olmadığı ortaya konmuştur.

Tüketicilerin ortalama olarak (%40.9) düşük gelir düzeyine (<500TL/ay) sahip olduğu ve gelir seviyesinde internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayanlar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ( $p = 0.000$ ). Gelir yükseldikçe daha çok alışveriş yapılmaktadır.

Katılımcıların genellikle genç yaşta olduğu (ortalama = 27.20, standart sapma = 6.52) ve en düşük 19, en yüksek 50 yaşında olduğu saptanmıştır. Yaş göre internette alışveriş yapma farklılık göstermekte, özellikle 41-50 yaş arasında alışveriş daha çok yapılmaktadır. Gençlerin büyük çoğunluğu da İnternet'ten alışveriş yapmamaktadır.

Anket katılımcılarının genellikle yüksek öğrenime sahip oldukları (%67.3) ve eğitim düzeyine göre internette alışveriş yapma arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe internette daha fazla alışveriş yapılmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%69.5), İnternet'i her gün kullandıklarını belirtmişlerdir. İnternet kullanım sıklığı ile internette alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0.000$ ).

Katılımcıların, genellikle 1 ila 10 saat haftalık olarak İnternet kullandıkları (toplam %45.5) ve haftalık İnternet kullanma saatinin de alışveriş yapanlar ve yapmayanlar arasında farklılaştığı ortaya çıkmıştır ( $p= 0.001$ ). İnternet üzerinden alışveriş yapanların % 67.2'si haftada 21 saatten fazla internete girmektedirler. Anket katılımcılarının aktif İnternet kullanma süresinin de oldukça fazla olduğu belirlenmiştir (%34.1'i 7 yıldan fazladır İnternet kullanmaktadır). İnternet üzerinden alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında İnternet kullanım süresi bakımından anlamlı bir istatistiksel fark bulunmaktadır ( $p=0.000$ ). İnternet üzerinden alışveriş yapanların büyük çoğunluğunun İnternet tecrübesi fazladır.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %42.7'si Internet'e evlerinden, %57.3'ü Internet kafelerden veya okuldan eriştiklerini belirtmişlerdir. Internet'e erişilen yerle, Internet üzerinden alışveriş arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p=0.416$ ). Bir başka ifadeyle tüketicilerin evinden Internet'e erişim imkânının olması alışveriş yapmalarında etkili bir rol oynamamaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların büyük çoğunluğu (%66.8'i) Internet alışverişinin güvenli olmadığını belirtmiştir. Internet üzerinden alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında güvenli bulma bakımından anlamlı bir istatistiksel fark bulunmaktadır ( $p=0.000$ ). Internet alışverişini yapanların önemli bir kısmı (%86.3) internette alışverişini güvenli bulmaktadır.

Tüketicilerin bu güne kadar ortalama yaklaşık 10 kere Internet alışverişini yaptıkları ve yine ortalama olarak yaklaşık 1700 TL harcadıkları da anket sonucu belirlenmiştir. Burada tespit edilen genel sonuç, Internet kullanımının anket katılımcıları arasında oldukça yaygın ve oturmuş bir faaliyet olmasına rağmen, Internet alışverişinin olgusunun daha yeni yeni yerleşmekte olduğudur. Ancak Internet alışverişinin katılımcılar arasında hızla yaygınlaştığı ve kadınların Internet kullanmaya ve Internet üzerinden alışveriş yapmaya erkeklerden daha fazla ilgi duyduğu da, araştırma katılımcılarının sağladığı anket verilerinin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

#### B. Tüketicilerin Internet'i Kullanma Alışkanlıkları

Araştırmaya katılanların Internet'i en çok iletişim amaçlı (e-posta, chat vb) kullandıkları, bunu dosya indirme, haberleri takip etme, akademik ve bilimsel araştırma yapmanın takip ettiği görülmektedir. Internet'i alışveriş amaçlı kullanma oldukça düşük bir skora sahiptir.

Tablo 2: Tüketicilerin Çeşitli Açılardan Internet Kullanım Alışkanlıkları  
( $n=220$ )

	Internet Alışverişi Yapanlar	Internet Alışverişi Yapmayanlar	t
Internet'i Kullanma Alışkanlıkları (1: Zayıf, 2: İdare Eder, 3: İyi, 4: Çok iyi)	Ortalama	Ortalama	t
İletişim (e-posta, chat, vb.)	3.4078	3.0696	3.185*
Dosya indirme	3.4466	2.7391	5.687***
Haberleri takip etme	3.0971	2.9304	1.482
Akademik veya bilimsel araştırma	3.2233	2.5391	5.235***
Ürün/hizmetlerle ilgili bilgi edinme veya karşılaştırma yapma	3.2039	2.5217	5.107***
Resmi kurum bilgi, başvuru	2.9417	2.400	4.266***
Bankacılık ve diğer ödemeler	2.7670	1.8783	6.206***
Alışveriş	2.6117	1.5043	8.586***
Forum sayfalarını takip ve katılım	2.3107	1.9739	2.512*
Eğlence (oyun, bahis vb.)	2.1650	2.1913	-0.178

\*\*\*  $p<0,001$

\*\* $p<0,01$

\* $p<0,05$

Yapılan t-test'e göre, İnternet'ten alışveriş yapan ve yapmayanların İnternet'i iletişim, dosya indirme, akademik ve bilimsel araştırma, ürün/hizmetlerle ilgili bilgi edinme ve karşılaştırma, resmi kurum bilgi, başvuru, bankacılık ve diğer ödemeler, alışveriş, forum sayfalarını takip ve katılım açısından istatistiksel olarak birbirinden farklı bulunmuştur. Genel olarak İnternet üzerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre İnternet'ten farklı açılardan kullanma kabiliyeti açısından kendilerini daha yeterli görmektedirler (Tablo 2).

Türkiye'deki ve ABD'deki üniversite öğrencilerinin internet alışveriş davranışlarının araştırıldığı bir çalışmada da Türk öğrencilerde ilk sırayı iletişim almış (%86,8), bunu yeni şeyler öğrenme (%79,5), haberler (%68,3), eğlence (%67,7) yazılım (%26,7), bankacılık (%18,5) ve alışveriş (%8,6) almıştır (Lightner ve diğerleri, 2002).

### C. İnternet'ten Alışveriş Yapmama Nedenleri

İnternet üzerinden alışveriş yapmayan 113 tüketicinin, alışveriş yapmama nedenleri sorulduğunda, başlıca nedenin güvenlik olduğu ifade edilmiştir (Tablo 3). Güvenlikten sonra gelen diğer önemli engeller, ürünü görerek satın almayı tercih etme, özel bilgilerini İnternet üzerinden vermek istememe, ürünün teslim alma ya da iade etme konusunda güven duymama, şikâyetleri iletememe ve çözülemeyeceği endişesidir. Bu faktörlerin de güvenliğin diğer boyutlarını içermesi, gerçekten de pek çok tüketicinin henüz İnternet alışverişiyle tanışmamış olmasının en temel nedeninin İnternet alışverişini çeşitli açılardan riskli bulması ve güven konusunda çok sayıda endişesi bulunduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Diğer çalışmalarda da benzer şekilde ilk sırayı güvenlik almaktadır (Usta, 2006; Kurtuldu ve Şahin, 2003; Lightner vd. 2002; So, Wong ve Sculli, 2008).

Hong-Kong'da internet alışverişine güvenmeme nedeniyle yapmama oranı oldukça yüksektir (So, Wong ve Sculli, 2008). Katılımcıların İnternet alışverişindeki güven sorunu başlı başına bir araştırma konusudur.

Tablo 3: Tüketicilerin İnternet Alışverişi Yapmama Nedenleri (n=113)

İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum)	Ort.	Std. Sapma
Güvenlik nedeni ile	4,296	1,043
Ürünü görerek satın almayı tercih etme	4,207	1,183
Özel bilgilerini internet üzerinden vermek istememe	4,148	1,134
Ürünün teslim alma ya da iade etme konusunda güven duymama	3,730	1,252
Şikâyetleri iletememe ve çözülemeyeceği endişesi	3,704	1,249
Alışkanlık (belirli dükkân ve satıcılardan alışveriş yapmayı tercih etme)	3,574	1,285
İhtiyaç duymama	3,470	1,349
Sipariş edilen ürünün eve ulaşması sorunu olduğu için	3,009	1,104
İstenilen ürün ve hizmetlerin internet üzerinde olmaması	2,878	1,215
İnternet alışverişini pahalı bulma	2,461	1,103

Alışkanlık (belirli dükkân ve satıcılardan alışveriş yapmayı tercih etme) nedeniyle İnternet'ten alışveriş yapmama nedeni de kişisel anlamda geleneksel alışveriş yöntemlerinden vazgeçememe ile ilgilidir. Ürüne dokunamama, gerçek boyutlarını görememe, yani ürünü duyu organlarıyla hissedememe tüketicilerde tatminsizlik duygusu yaratmaktadır. İnternette ürün satın alma sırasında tüketicilerin gelenekseldekinden daha farklı bir tavır sergileyecekleri kesindir. Her ne kadar ürün hakkında bilgi edinebilme, ürünleri ve fiyatlarını karşılaştırma, zamandan ve mekândan kazanma, günün 24 saati evinden alışveriş yapabilme gibi avantajları olsa da, İnternet yapısı olarak farklılıklar sergileyen bir ortamdır ve insanların genel alışveriş alışkanlıklarının dışına çıkması oldukça zordur (Kurtuldu ve Şahin, 2003).

Benzer çalışmalarda öne çıkan İnternet'ten alışveriş yapmama nedenleri, karmaşıklık ve zor gelme, ihtiyaç duymama, sevmeme, İnternet'te aradığını bulamama ve başkalarından İnternet alışverişini hakkında olumsuz şeyler duymadır (Usta, 2006; Lightner ve diğerleri, 2002; So ve Diğerleri, 2008).

#### D. İnternet'ten Satın Alma Davranışı

İnternet üzerinden mal ve hizmet satın alan 107 (%48,6) anket katılımcısı bireylerin en sık satın aldıkları ürünler, alışverişlerde tercih ettikleri ödeme şekilleri ve İnternet alışverişinde en çok yararlı buldukları konular ortaya konmuştur.

**İnternet Üzerinden En Sık Alınan Ürün ve Hizmetler:** Araştırmaya katılan tüketiciler içinden İnternet'ten alışveriş yapanların, İnternet üzerinden en sık aldıkları mal ve hizmetleri işaretlemeleri istenmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun İnternet üzerinden yaptıkları alışverişlerde ilk sırada satın aldıkları ürün grubunun CD/DVD (%48.72) olduğu, bunu kitap (%25.64), sağlık/kozmetik (%7.69), elektronik eşya (%1.71) ve giyim/ayakkabı/aksesuarların (%1.71) takip ettiği belirlenmiştir. Hizmetler açısından bakıldığında da bankacılık hizmetlerinin (%68.38), uçak/otobüs rezervasyonunun (%9.40) ve otel/tur rezervasyonunun (%5.98) İnternet üzerinden alınması tercih edilen hizmetler olduğu görülmektedir.

Usta (2006)'ya göre en sık satın alınan ürünler, bilgisayar ve diğer elektronik ürünler, kitap, spor malzemeleri ve seyahat biletleridir. Lightner ve diğerleri, (2006) da ev eşyaları, gıda, temizlik ürünleri, sağlık, giysi ve eğlence olarak bulmuşlardır.

Katılımcılar İnternet alışverişlerinde başlıca ödeme aracı olarak kredi kartı (%64.10) ve sanal kredi kartını (16.24) tercih etmektedirler. Havale (%5.13), kâpiya teslimde nakit ödeme (%5.13) ve posta çeki (%0.85) seçeneklerinin çok fazla tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Usta (2006) da kredi kartı ile ödemenin yaygın olduğunu bulmuştur (%88).

**İnternet'ten Alışverişin Yararları:** Yapılan t-test'e göre, İnternet'ten alışveriş yapan ve yapmayanların İnternet'in yararlarına dair düşünceleri

istatistiksel olarak birbirinden farklıdır. Buna göre İnternet üzerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre İnternet'ten alışverişi daha yararlı bir aktivite olarak görmektedirler (Tablo 4).

Özellikle İnternet'ten alışveriş yaparken kontrol/kararın tamamen tüketiciye ait olması, İnternet alışverişi yapan tüketiciler açısından önemsenen bir yarardır. Tüketiciler bugün, web ortamında sunulan hizmetlerin kapsam ve hızında mükemmellik talep ederlerken, karar aşamasında yönlendirilmek yerine bireysel tercihlerinde özgür kalmayı istemektedirler.

Bir diğer fayda, İnternet üzerinden alışveriş yapma ve öğrenmenin kolay olmasıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, bu alışverişlerinde ürünler arasında geniş ölçüde karşılaştırma ve kıyaslama yapma imkânına sahiptirler. İnternet'te detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar (Enginkaya, 2006).

İnternet üzerindeki çok sayıda alternatif ulaşabilme, bunlar arasında rahatça kıyaslama yapabileme olanağı, tüketicileri İnternet üzerindeki alışverişlerde geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha üstün kılmaktadır (Erdal, 2008).

Tablo 4: İnternet'ten Alışverişin Yararlarına Dair Düşünceler (n=220)

	İnternet Alışverişi Yapanlar	İnternet Alışverişi Yapmayanlar	t
İnternet'ten Alışverişin Yararları (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3:Kararsızım 4: Katılıyorum 5 Kesinlikle katılıyorum)	Ortalama	Ortalama	t
İnternet üzerinden alışveriş yaparken kontrol/kararın tamamen tüketiciye ait olması	4,102	3,265	5,996***
İnternet üzerinden alışveriş yapma ve öğrenmenin kolay olması	4,028	2,884	7,689***
İnternet alışverişi yaparken karşılaştırma ve kıyaslama yapma imkânı olması	4,009	2,699	8,762***
İnternet üzerinden alışveriş yaparak zaman kazanma	3,887	2,575	8,967***
İnternet alışverişinin faydalı alışveriş bilgisine ulaşmayı sağlaması	3,764	2,654	7,349***
İnternet üzerinden alışveriş yapmanın alışveriş ihtiyaçlarına cevap vermesi	3,523	2,345	7,785***

\*\*\* p<0,001

\*\*p<0,01

\*p<0,05

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin tüketicilere sağladığı bir diğer fayda, zaman kazandırmasıdır. Değişen yaşam biçimleri, günümüz insanının günlük yaşantısının önemli bir bölümünü iş ortamında veya bilgisayar başında geçirmesi gibi nedenler giderek daha çok sayıda kişinin alışverişlerini İnternet ortamında yapması sonucunu doğurmaktadır.

Lightner ve diğerleri, (2002), İnternetin tam ve doğru bilgi sağlaması, fiyat ve ürünleri karşılaştırmaya imkân vermesi gibi yararların üst sıralarda olduğunu ifade etmektedirler.

*E. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmamayı Belirleyen Etmenlerin Tespiti*

Tüketicilere ait çeşitli özelliklerin İnternet üzerinden alışveriş yapma durumu üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için, lojistik regresyona alternatif olarak kullanılan bir model olan Probit analizinden yararlanılmıştır (Kalaycı, 2006).

Bu analiz, McFadden tarafından geliştirilmiş olup, fayda kuramına dayanmaktadır (Gujarati, 1999). Bağımlı iki uçlu değişken modellerinden normal kümülatif dağılım fonksiyonu kullanan modele Probit Modeli denilmektedir. Probit analizi bağımlı değişkenin kukla değişken olarak kabul edildiği durumlarda yapılabilmektedir ( Maddala, 2001).

Greene (1990) tarafından da belirtildiği gibi, bir regresyon modelinde bağımlı değişkenin birçok aile için sıfır olduğu durumlarda, en küçük kareler yöntemi sonucu elde edilen katsayılar sapma eğilimi göstermekte ve sapma miktarının büyüklüğü tüketim eğiliminde olan hane halklarının oranının büyüklüğüne bağlı bulunmaktadır (Gül ve diğerleri, 2001). Toplam tüketicilerin % 48,6'sının İnternet'ten alışveriş yaptığı göz önüne alındığında Probit modelinin kullanılması uygun görülmüştür.

Tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumunun gözlenemeyen bir "fayda endeksi"  $Y_j^*$ 'ye bağlı olduğunu ve  $X_j$ 'yi ise bağımsız değişkenler olarak düşünelim. Bu modelde, İnternet üzerinden alışveriş yapma durumu,  $Y_j^*$  aşağıda açıklanmıştır:

$$Y_j^* = X_j' B_j + e_j \quad e_j \sim N(0,1) \quad j=1, \dots, N.$$

Bu denklemde,  $X_j$  bağımsız değişkenleri ifade etmekte, bağımsız değişkenin katsayısı ve  $e_j$  ise regresyon hata terimi olup,  $e_i$  ve  $e_j$  ( $i \neq j$ ) birbirinden bağımsızdır.

Yapılan Probit analizinde, İnternet üzerinden alışveriş yapma durumu bağımlı değişken olarak kabul edilmiş, alışveriş yapma (1) ve yapmama (0) olarak alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim, yaş, İnternet kullanım süresi, İnternet kullanma sıklığı, İnternet kullanma tecrübesi, İnternet'te geçirilen süre, İnternet alışverişini keyifli bulma, İnternet'e erişim yeri, İnternet alışveriş kabiliyeti değişkenleri modele katılmıştır.

Buna göre araştırma hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

H1: Cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, yaş, İnternet kullanım süresi, İnternet kullanma sıklığı, İnternet kullanma tecrübesi, İnternet'te geçirilen süre, İnternet alışverişini keyifli bulma, İnternet'e erişim yeri ve İnternet alışveriş kabiliyeti, İnternet üzerinden alışveriş yapma üzerinde etkilidir.

Tablo 5: *İnternette Alışveriş Yapmada Etkili Olan Faktörlerin Probit Analizi İle Belirlenmesi*

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: İnternet Üzerinden alışveriş Yapıp Yapmama (İnternet alışveriş yapanlar: 1, Yapmayanlar:0)		
	Katsayı	t	P
Sabit Terim	-5,26713	0,917250	-5,742
Cinsiyet	-0,100157 (0,237324)	-0,422	-0,0399342**
Medeni durum	0,0834127 ( 0,305243)	0,273	0,0332580**
Yaş	0,553359 (0,168126 )	3,291	0,220634
Gelir	-0,00910952 (0,126326)	-0,072	-0,00363212***
Eğitim	-0,155791 (0,122991)	-1,267	-0,0621165*
İnternet alışveriş kabiliyeti	- 0,542563 (0,117174)	4,630	0,216329
İnternet'i kullanma sıklığı	0,0297488 (0,262920)	0,113	0,0118614**
İnternet kullanım süresi	0,0781199 (0,0849223)	0,920	0,0311477**
İnternet kullanım tecrübesi	0,231924 (0,119218)	1,945	0,0924718*
İnternet'e erişilen ortam	0,0226188 (0,258070)	0,088	0,00901849***
İnternet alışveriş keyifli bulma	0,697380 (0,248185)	2,810	0,278057
İnternet alışveriş güvenli bulma	0,943481 (0,293173)	3,218	0,376182
Ki-kare	138,282 (p= 0,000000)***		
Log-likelihood	-83,2694		
Determinasyon Katsayısı (R <sup>2</sup> )	0,453651		

(Parantez içindeki değerler standart hataları göstermektedir.) \*\*\*: P<0.01 (önemli)\*\*: P<0.05 (önemli) \*: P<0.10 (önemli) ö.d.: önemli değil

Burada Ki-kare değeri modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Determinasyon katsayısı R<sup>2</sup>, ise, değişken olan İnternet'ten alışveriş yapıp yapmama üzerindeki açıklayıcılığı ifade etmektedir. Analiz sonuçlarına göre R<sup>2</sup> değeri 0,453651 olarak saptanmıştır. Geleneksel yolla hesaplanan R<sup>2</sup>, iki uçlu tepki değişkeni modellerinde sınırlı bir yarar sağlar. Belli bir X'e karşılık gelen Y, ya 0 ya da 1'dir. Öyleyse bütün Y değerleri, ya X eksenini ya da 1'in hizasındaki doğru üzerinde yer alır. Genellikle klasik En Küçük Kareler yöntemi ile hesaplanan R<sup>2</sup>, böyle modellerde 1'den çok küçük çıkma eğilimindedir. Çoğu uygulamada R<sup>2</sup>, 0.2 ile 0.6 arasında yer alır. Nitel bağımlı değişkeni olan modellerde, determinasyon katsayısının bir özetleme istatistiği olarak kullanılmasından kaçınılması gerektiği ileri sürülmektedir (Gujarati, 1999). Determinasyon katsayısı düşük çıkmasına karşın, modelde kullanılmış olan 12 faktörün 8'i istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 5).

Cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, İnternet'i kullanma sıklığı, İnternet kullanım süresi, İnternet kullanım tecrübesi, İnternet'e erişilen ortam değişkenleri, İnternet'ten alışveriş yapma üzerinde etkilidir. Yaş, İnternet alışveriş kabiliyeti, İnternet alışverişini keyifli bulma ve güvenli bulma değişkenleri ise İnternet üzerinden alışveriş yapıp yapmama üzerinde etkili değildir. Çok değişkenli analiz sonuçları tek tek değişkenler bazında ortaya çıkan ilişkileri ve teorik çerçevede beklenen sonuçları genelde doğrular niteliktedir.



Buna göre, erkekler kadınlara, evliler bekârlara, eğitim seviyesi yüksek olanlar düşük olanlara göre İnternet alışverişine daha yatkındırlar. İnternet'i sık kullananlar seyrek kullananlara göre, günlük İnternet kullanım süreleri kısa olanlardan, İnternet'i uzun zamandır kullananlar daha kısa süredir kullananlara göre daha çok İnternet alışverişi yapmaktadırlar. Keza, İnternet tecrübesinin, pazarlama etkinliği üzerinde etkin ve önemli olduğu kabul görmüş bir olgudur. Yine evden İnternet bağlantısı olanlar İnternet'e iş yeri ve İnternet Cafe'lerden erişenlere kıyasla İnternet alışverişi konusunda daha isteklidirler. Gerçekten de, İnternet ortamının güven ve gizlilik esasına dayanması, online alışverişlerin en güvenli alan olarak düşünülen evden yapılması üzerinde etkilidir.

### V. Tartışma ve Sonuç

İnternet günümüzde müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişiklikler yapmıştır (Forsythe ve Shi, 2003). İnternet'in son yıllardaki baş döndürücü gelişmesi, gerek uygulamacıları, gerekçe akademisyenleri yoğun olarak bu konu üzerinde düşünmeye yöneltmiştir. Bazı araştırmacılar, müşterilerin bireysel tavır ve tutumlarının İnternet üzerinden alışveriş yapıp, yapmama niyetlerini belirlediğini tartışmışlardır (Teo, 2002). Araştırmalar kişilerin İnternet üzerinde, alışveriş yapmaktan çok, bilgi toplamak amacıyla gezindiğini gösterse de (Teo, 2002) giderek artan sayıda kişinin artık İnternet alışverişinin kendilerine sağlayabileceği faydalar ile ilgilendiği anlaşılmaktadır. Kimi tüketiciler İnternet üzerinden alışveriş yaparken, kimi bunu tercih etmemektedir. İnternet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih edebilen de çok sayıda tüketici bulunmaktadır. Dolayısıyla İnternet de dâhil olmak üzere birçok pazarlama kanalından müşteriye ulaşan firmaların, İnternet üzerinde alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin bu davranışların nedenlerini bilmeleri, her tür müşterinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemlidir. Ayrıca, insanların, teknoloji kullanma konusundaki tavır, düşünce ve ön yargılarının, İnternet üzerinden faaliyet gösteren firmaların web sitesi dizaynından, online reklam, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejilerine kadar verecekleri pek çok yönetsel ve teknolojik stratejik kararda yol gösterici olacağı açıktır.

İnternet'ten alışverişin, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlüklerinin yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Alıcılara zaman kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet üstünlüklerine karşın, ürünlere dokunamama, elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı, teslimat giderlerinin yüksekliği gibi konuları elektronik ticaretin

gelişmesinin önündeki engeller olarak durmaya devam etmektedir (Torlak, 2007; Aksoy, 2006b, Enginkaya, 2006).

Ancak şimdilik, İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen halen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler ağırlıktadır. Tüketiciler İnternet üzerinde alışveriş yapmaktansa çoğunlukla bilgi edinmeyi tercih etmektedirler (Teo, 2002). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırmasına göre de (TUİK, 2007), tüketiciler İnternet'ten en fazla iletişim ve bilgi edinme amaçlı olarak yararlanırken, elektronik ticaretten yararlanma oranının düşük olduğu ortaya konmuştur.

Online alışveriş kesinlikle bir rekreasyonel olgu değildir, bununla birlikte tüketicilerin, sağladığı rahatlık ve kazandırdığı zaman gibi unsurları düşündüklerinde gerektiğinde online alışverişlere yakın bir gelecekte daha çok para ödemeye istekli olacakları düşünülmektedir (Yang ve Wu, 2007). İnsanların zamanla yarıştığı günümüzde bu üstünlükleri giderek çok daha ağır basacaktır.

Araştırmaya katılanlar İnternet alışverişini yapan ve yapmayanlar olarak ayrılığında dengeli bir dağılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar, cinsiyete göre İnternet alışverişini yapma açısından da yaklaşık dengeli dağılım göstermektedir. Literatürün aksine, İnternet'te alışveriş yapma oranında kadın ve erkekler arasında bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların genel olarak düşük gelire sahip olduğu ve gelir seviyesinde İnternet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayanlar arasında literatüre uygun olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Gelir yükseldikçe daha çok alışveriş yapılmaktadır. Katılımcıların genellikle genç olduğu ve yaş yükseldikçe daha çok alışveriş yapıldığı ortaya konmuştur. Tüketiciler eğitim açısından yüksek bir seviyeye sahiptir ve eğitim seviyesi arttıkça İnternet'ten daha fazla alışveriş yapılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu İnternet'i her gün kullanmaktadır ve kullanım sıklığı ile internetten alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yine haftalık İnternet kullanım süresi arttıkça alışveriş yapma oranı artmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapanların büyük çoğunluğunun İnternet tecrübesi fazladır. Büyük oranda evlerden İnternet erişimi bulunduğu anlaşılmıştır. Çoğunluğun İnternet alışverişini güvenli bulmadığı ifade edilmiştir (%66.8). İnternet üzerinden alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında güvenli bulma bakımından fark bulunmaktadır. Katılımcıların bu güne kadar ortalama yaklaşık 10 kez İnternet alışverişini yaptıkları ve yine ortalama olarak yaklaşık 1700 TL harcadıkları da araştırma sonucu belirlenmiştir. Burada tespit edilen genel sonuç, İnternet kullanımının anket katılımcıları arasında oldukça yaygın ve yerleşmiş bir faaliyet olmasına rağmen, İnternet alışverişinin daha başlangıç ve deneme seviyesinde olduğudur.

İnternet'in en çok iletişim (e-posta, chat vb), dosya indirme, haberleri takip etme, akademik ve bilimsel araştırma yapma amaçlı kullanıldığı saptanmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre İnternet'ti farklı yönleriyle kullanma kabiliyeti açısından kendilerini daha yeterli

görmektedirler. Genel olarak İnternet’i alışveriş amaçlı kullanma oranı oldukça düşüktür. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin başlıca nedenleri, güvenlik, ürünü görerek satın almayı tercih etme, özel bilgilerini İnternet üzerinden vermek istememe, ürünü teslim alma ya da iade etme konusunda güven duymama, şikâyetleri iletememe ve çözülemeyeceği endişesidir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun İnternet üzerinden yaptıkları alışverişlerde ilk sırada satın aldıkları ürün grubu CD/DVD, kitap, sağlık/kozmetik ve elektronik eşyadır. Hizmetler açısından da bankacılık hizmetleri, uçak/otobüs ve otel/tur rezervasyonudur.

İnternet’ten alışveriş yapan ve yapmayanların İnternet’in yararlarına dair düşünceleri istatistiksel olarak birbirinden farklıdır. Buna göre İnternet üzerinden alışveriş yapanlar yapmayanlara göre İnternet’ten alışverişini daha yararlı bulmaktadırlar. Özellikle İnternet’ten alışveriş yaparken kontrol ve kararın tamamen tüketiciye ait olması, İnternet alışverişini yapan tüketiciler açısından önemsenen bir yarardır. Bir diğer fayda, İnternet üzerinden alışveriş yapma ve öğrenmenin kolay olmasıdır. Yine, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, bu alışverişlerinde ürünler arasında geniş ölçüde karşılaştırma ve kıyaslama yapma imkânına sahiptirler. Tüketiciler ayrıca, İnternet üzerinden alışverişlerin kendilerine zaman kazandırdığını düşünmektedirler.

Yapılan Probit Analizi de, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, İnternet’i kullanma sıklığı, İnternet kullanım süresi, İnternet kullanım tecrübesi, İnternet’e erişilen ortam değişkenlerinin, İnternet’ten alışveriş yapma üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

#### KAYNAKLAR

- AKAR, E. (2008). İnternet Ortamında Pazarlama, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, (Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı), Detay Yayıncılık, İstanbul.
- AKSOY, R. (2006). **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ., Ankara.
- ANDERSON, C. (1997). “Survey of Electronic Commerce: in Search of the Perfect Market”, **The Economist**, 343, 3-5.
- BURKE, R.R. (2002). “Technology and Consumer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (5): 411-432.
- BURROUGHS R.E. ve R. Sabherwal. (2002). “Determinants of Retail Electronic Purchasing: a Multi-Period Investigation”, **Infor**, 40, 35-56.
- CHILDERS, T.L., Carr, C.L. Peck J. ve S. Carson. (2001). “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour”, **Journal of Retailing**, 77(4), 511-535.
- CITRIN, A.V., Sprott, D.E. Silverman, S.N. ve D. E. Stern. (2000). “Adoption of İnternet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness”, **Industrial Management and Data System**, 100 (7), 294-300.

- COŞKUN, A. (2007). "E-Ticarete Yaklaşım Araştırması", [www.ab.org.tr/ab06/bildiri/49.pdf](http://www.ab.org.tr/ab06/bildiri/49.pdf), (13.08.2007).
- CURTIS, J. (2002). "Cars Set for Online Sales Boom", **Marketing**, 10, 22-23.
- DUNDAR, S. ve D. YORUK, "Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler", **İktisat İşletme ve Finans**, 24 (278) 2009: 92-109.
- DONTHU N. ve A. GARCIA. (1999). "The Internet Shoppers", **Journal of Advertising Research**, 39, 52-58.
- EASTIN, M. S. (2002). "Diffusion of e-Commerce: An Analysis of the Adoption of four e-commerce Activities", **Telematics and Informatics**, 19 (3), 251-267.
- ENGİNKAYA, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6 (1) 10-16.
- ERDAL, M. (2008). "İnternet'te Tüketici Davranışı", [www.meslekiyeterlilik.com](http://www.meslekiyeterlilik.com), (29.02.2008).
- GUJARATI, D. (1999). **Temel Ekonometri**, (Çev: Şenesen Ü. ve G.G. Şenesen), Literatür Yayınları, İstanbul:
- GÜL, A., A.Ö. Akbay, C. Özçiçek, R. Özel ve C. Akbay. (2001). "Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Tüketimlerinin Belirlenmesi", Çukurova Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana.
- HOFFMAN, D. L. Novak, T.P, ve M. Peralta. (1999). "Building Consumer's Trust Online", **Communications of the ACM**, 42, 80-86.
- HORRIGAN J.B ve L. Raini. (2002). "Getting Serious Online: Pew Internet and American Life Project, March 3. [www.pewinternet.org/](http://www.pewinternet.org/).(17.10.2007).
- JOHNSON, D. (1998). "Who's on the Internet and Why", **Futurist**, 32, 11-12.
- JONES, G. S. (2000). "Your New Brand Image", **Catalog Age**, 17, 175-179.
- KALAYCI, Ş. (2006). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti. Ankara.
- KLEIN, L. R.. (1998). "Evaluating the Potential of Interactive Media Through New Lens: Search Versus Experience Goods", **Journal of Business Research**, 41 (3), 195-203.
- KOTLER, P. (2003). **Marketing Management**, (11.ed.), Prentice Hall, London.
- KURTULDU, H.S. ve Ç. ŞAHİN. (2003). "İnternet Yoluyla Satılmayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri", **8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Konjonktürel Pazarlama**, 16 -19 Ekim 2003, KAYSERİ, 3-27.
- LI, H. Kuo, C. ve M. G. Russell. (1999). "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour", **Journal of Computer Mediated Communications**, 5 (2), ([www.ascusc.org/jcmc/](http://www.ascusc.org/jcmc/), 17.10.2007.)
- LIAN, J.-W., ve T. M. Lin. (2007). "Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different

- Product Types”, **Computers in Human Behaviour**, doi:10.1016/j.chb.2007.01.002.
- LIANG, T. P. ve J.S. Huang. (1998). “An Empirical Study on Consumer Acceptance on Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model”, **Decision Support Systems**, 24, 29-43.
- LIAO Z. ve M. T. Cheung. (2001). “Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study”, **Information and Management**, 38 (5), 299-306.
- LIGHTNER, N. J. Yenise, M. M., Ozok, A. A. ve G. Salvendy. (2002). “Shopping Behaviour and Preferences in e-Commerce of Turkish And American University Students: Implications From Cross-Cultural Design”, **Behaviour & Information Technology**, 21 (6), 373-385.
- MADDALA, G. S., (2001). **Introduction to Econometrics** (Third Edition), England: John Wiley & Sons Ltd.
- MILNE G.R. ve M. Boza. (1999). “Trust and Concern in Consumers’ Perceptions of Marketing Information Management Practices”, **Journal of Interactive Marketing**, 13, 5-25.
- O’CASS A. ve T. Fenech. (2003). “Web Retailing Adoption: Exploring the Future of Internet Users Web Retailing Behaviour”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10 (2), 81-94.
- PETERSON, R.A., Balasubramanian,S. ve B. J. Bronnenberg. “Exploring the Implications of the Internetfor Consumer Marketing”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25, 329-348.
- POYRAZ, K., Taşkın, E. ve H. Kara. (2007). “İnternet Kullanımı ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Kütahya’daki İnternet Cafe’lerde Yerel Bir Araştırma”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/50.doc>. (20.07.2008).
- QURESHI, S ve C. Hoppel. (1995). “Profiling Computer Predispositions”, **Journal of Professional Services Marketing**, 12, 73-83.
- SCHUTTE, H. ve D. Ciarlante. (1998). **Consumer Behavior in Asia**, Washington Square, NY.:New York University Pres.
- SIM, L.L. ve S. M. Koi. (2002). “İnternet Shopperes and Their impact on Traditional Shopping Patterns”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 9, 115-124.
- SO, W.C. M., Wong, T.N. D.ve D. Sculli. (2008). “Factors Affecting Intentions to Purchase Via The Internet”, [www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm) (21.01.2008).
- SOOPRAMANIEN, D. G.R. ve Robertson. (2007). “Adoption and Usage of Online Shopping: An Empirical Analysis of the Characteristics of Buyers, Browsers” and “Non-İnternet Shoppers”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14, 73-82.

- SWAMINATHAN, V., Lepkowska-White, E. ve B.P. Rao. (1999). "Browsers of Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", **Journal of Computer Computer-Mediated Communication**, 5 (2).
- SWINYARD W.R. ve S.M. Smith. (2003). "Why People (don't) Shop Online: A Lifestyle Study of Internet Consumer", **Psychology and Marketing**, 20, 567-597.
- TAN, J.J. (1999). "Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping", **Journal of Consumer Marketing**, 16, 163-180.
- TEO , T.S.H. ve V:K:G: Lim. (2000). "Gender Differencies in Internet Usage and Task Preferences", **Behaviour and Information Technology**, 19, 283-295.
- TEO , T.S.H. ve Y. Yu. (2005). Online Buying Behaviour: A Transaction Cost Economic Pespective", **Omega, The International Journal of Management Science**, 33, 451-465.
- TEO, T.S.H. (2006). "To Buy or not to Buy Online: Adopters and Non-Adopters of Online Shopping in Singapore", **Behaviour and Information Technology**, 25, 6, 497-509.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2007). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*, www.tuik.gov.tr. (24.11.2007).
- USTA, R. (2006). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma, **Kooperatifçilik**, 41 (3), 1-13.
- VENTURA, K. (2002). "Tüketicilerin Supermarket/Hipermarketlerden İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Eğilimleri: İzmir Örneği", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- VIJAYASARATHY, L.R. ve J.M. Jones. (2007). "Intentions to Shop Using İnternet Catalogues: Exploring the Effects of Product Types, Shopping Orientations, and Attitudes Toward Computers", **Electronic Markets**, 10 (1), 29-38.
- VRECHOPOULOS, A.P, Siomkos G.J. ve G.I. Doukidis. (2001). "İnternet Shopping Adoption by Greek Consumers", **European Journal of Innovation Management**, 4(3),142-153.
- WILDER, G, Mackie, D. ve J. Cooper. (1985). "Gender and Computers: Two Surveys of Computer-Related Attitudes", **Sex Roles**, 13, 215-229.
- YANG,C. ve C.-C. Wu. (2007). "Gender and İnternet Consumers' Decision-Making", **Cyberpsychology & Behavior**, 10 (1), 86-91.