

# İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

THE DEMOGRAPHIC FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON  
INTERNET SHOPPING

Paşa GÜLTAŞ<sup>1</sup>  
Yıldırım YILDIRIM<sup>2</sup>

## Öz

Teknolojinin hızla gelişmesi ile internetten yapılan ticari faaliyetler de hızla yayılmıştır. İnternetin birçok önemli özelliği tüketicilerin online mağazaları tercih etmesinde büyük rol oynamıştır. Bu bakımdan tüketicilerin internetten yapacağı alışverişlerde davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek işletmeler ve pazarlamacılar açısından verimliliği sağlamak için kilit unsurdur. Bu doğrultuda yapılan faaliyetler ile amaçlanan e-ticarette kalıcı başarı için sağlam adımlar atılacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin internetten alışveriş yaparken gösterdikleri tutum ve davranışlarında demografik faktörlerin etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda; demografik özellikler ve internetten alışveriş konuları incelenmiştir. Ayrıca Malatya ilinde bulunan bir kamu kurumunun çalışanları üzerinde anket yöntemi ile araştırma yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternette Pazarlama, İnternette Alışveriş, Tüketici Satın Alma Davranışı, Demografik Özellikler

## Abstract

With the rapid development of the internet, the commercial activities executed on the internet have also spread rapidly. Several important features of the internet have played a major role in choosing online stores for consumers. Identifying the factors affecting the consumer behaviors on online shopping has a key role in the sense of ensuring efficiency for firm and marketers. The actions in this direction ensure taking the first step for a long term success.

The main purpose of this research; determine the affecting factors of consumers' behavior and attitudes on online shopping. Within this aim, demographics, consumer behavior and online shopping threads processed. And a research was carried out by using survey method on public employees in Malatya City.

**Keywords:** Marketing on the Internet, Online Shopping, Consumer Buying Behavior, Demographics Effects

---

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya/Türkiye, [pasagultas@gmail.com](mailto:pasagultas@gmail.com)

<sup>2</sup> Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F., Malatya/Türkiye, [yildirim.yildirim@inonu.edu.tr](mailto:yildirim.yildirim@inonu.edu.tr)

## GİRİŞ

Tüketici taleplerinin sürekli değişiklik göstermesi ve satın alma sürecindeki davranışları günümüzde pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerde yaşanan bu talep esnekliği, sürekli edinilen yeni ve farklı bilgilerden kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketiciler günümüzde oldukça fazla seçeneğe sahipler. Bu nedenle işletmeler var olduklarını tüketicilere sık sık hatırlatmaları gerekmektedir. Bunun için işletmeler açısından izlenecek en iyi yol, tüketicilerin zamanlarını en çok geçirdikleri yerlerden olan internet ortamında bulunmaktır. Böylece daha çok tüketiciye daha kısa sürede ulaşarak istek ve ihtiyaçlarını karşılamak mümkün olacaktır (Leinbach-Reyhle, 2015).

Önceleri zaman geçirmek ve sosyalleşmek amacıyla yapılan alışverişin zamanla bazı tüketiciler tarafından sıkıcı bir faaliyet halini alması tüketici davranışındaki en temel değişimlerin göstergesidir. İnternetin hızla gelişmesi ve internetten pazarlamanın yaygınlaşması alışverişin sıkıcı veya zaman alıcı olduğunu düşünen tüketiciler için iyi bir alternatif olmuştur. İnternetten alışveriş yapanların sayısı arttıkça tüketicilerin online satın alma davranışlarının araştırılması önem kazanmıştır. Yapılan araştırmalarda, internet pazarında potansiyel online tüketicileri kazanmak için başarı faktörü, tüketicilerin psikolojik ve demografik özellikleri gibi karar verme süreçlerinde etkili olan faktörleri anlamaktan geçtiği görülmüştür. Satın alma karar sürecinin derinine inildiğinde, tüketicilerin özelliklerinin önem kazandığı anlaşılmıştır (Khin v.d, 2016:4).

İşletmelerin tüketiciler hakkında bilgi düzeyleri; genel işletme stratejilerini belirleme, karar alma, pazar bölümlenmesinde etkinliği sağlama, ürün konumlandırması ve pazarlama karması ile ilgili diğer kararların doğru değerlendirilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir (Petju-Mitran vd, 2014:246). Tüketicilerin demografik özellikler bakımından satın alma davranışlarının neler olduğu konusunda bilgi sahibi olmak pazarlama amaçlarına ulaşmaya yardımcı olacaktır. Bu kapsamda bireyin demografik özelliklerinin internetten alışverişlerdeki davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Araştırmayı yaparken internetten alışveriş yapan tüketicilerin nelere dikkat ettikleri, daha önce hiç alışveriş yapmamış olan tüketicilerin de neden yapmadıkları araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Malatya ilinde bulunan bir kamu kurumunda çalışanlar üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Araştırmaya konu bu tüketicilerin interneti ve bilgisayarı yoğun olarak kullanmaları, çalışma şartları ve saatleri nedeniyle kısıtlı zamana sahip olmaları dikkate alınarak internetten alışveriş yapma veya yapmama nedenleri incelenmiştir.

## 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili oluşumlara yer veren süreçler tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Erdem, 2006:69). Bozkurt'a göre tüketici davranışı; kişilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir (2004:91). Tüketici davranışını gözlemlemek, pazarda tüketicileri etkileyen bir takım ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri genel olarak incelemeyi sağlar (Liefeld, 2007:1). Tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Mucuk, 2010:75). Dolayısıyla tüketici kararlarını

etkileyen faktörleri anlamak üretilecek mal ve hizmetin niteliğini belirleyeceğinden işletmelere başarı sağlar.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim durumu, gelir düzeyi şeklinde açıklanmıştır.

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi moda yöneleceğini etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001:111). Tüketicilerde yaş dağılımı, her yaş aralığında farklı mallara olan ihtiyaçlar nedeniyle tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespitinde rol oynar (Mucuk, 2010:73).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden biri olan cinsiyet kavramı, incelenmesi gereken diğer bir önemli konudur. Çünkü kadınların sosyal hayata daha çok girmeleri ve paralel olarak iş hayatına da aynı hızla atılmaları pazarlama stratejilerini kendilerine yöneltmiştir. Tutum ve cinsiyet, online alışverişi etkileyen en önemli iki faktördür. Online alışverişe karşı tutumun cinsiyet arasındaki ilişkinin web sitesinin tasarımı, dürüstlüğü, memnuniyeti ve bağlılığı ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Özgül, 2011:48).

Diğer demografik özelliklerde olduğu kadar medeni durumun da tüketici davranışlarına etkisi büyüktür. Bekâr bir tüketici kendi genel gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün satın alır. Ancak evlendikten sonra sıfatı değişir. Sorumluluklar artacağından kendisini düşündüğü kadar ailesini de düşünerek hareket eder. Özellikle çocukları olduktan sonra harcamaların çocuklarına doğru kaydığı gözlemlenmiştir. Kadınların büyük bir bölümü evlendikten sonra çalışmadıklarından bekâr bir erkeğin, evlendikten sonra geliri sabit kalıp giderleri artacağından tasarrufa gitme eğilimi olur ve bekâr olduğu dönemlerindeki kadar tüketim yapması beklenemez.

Eğitim düzeyi tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin sorgulayıcı, araştırmacı ve teknolojiye daha yatkın olduğu yapılan birçok araştırmada gözlemlenmiştir. Yine eğitim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve isteklerde de artışa neden olur. Eğitim düzeyi bir bireyin geliri ve aynı zamanda interneti kullanabilme yeteneği ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla eğitim düzeyi internetten satın alma davranışı üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptir (Li vd., 1999).

Tüketici geliri veya satın alma gücü tüketici davranışının önemli belirleyicilerindedir. Tüketici gelirin düzeyi tüketicinin harcama yapısını etkiler. Ayrıca tüketici gelir düzeyindeki değişiklikler gelir dağılımı yapısındaki değişikliklerle ilgilidir (Tokol, 2007:70). Tüketici, en fazla ihtiyaç duyduğu malı ilk önce; en az ihtiyaç duyduğu malı ise, en son satın alarak faydasını maksimum etmesi çabası içerisinde. Gelir düzeyi, ihtiyaçların önceliğini belirlerken, aynı zamanda sınırlı olan bu gelirin harcama grupları arasındaki dağılımını da etkilemektedir (Tarı ve Pehlivanoglu, 2007:193). Bazı durumlarda asgari ücretle çalışan birinin aylık gelirin 3 katı pahalı olan bir cep telefonu kullanması gibi, kişiler gelir durumlarıyla orantılı olmayan ürünleri satın alabilmektedirler. Burada ise kişinin bir üst sosyal gruba ait olma güdülere öne çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2010:173).

## 2. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

Hızla değişen dünyada sosyal olarak daha çok vakit geçirmek, insanlar için ihtiyaçlarını giderme işini kolaylaştıran internetten alışverişin önemi gün geçtikçe artmaktadır. İnternetin her an ve her ortamda kullanılabilir olması internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin her geçen gün artışını sağlamıştır. İnternet ağının doğrudan pazarlama amacı ile kullanılması, bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarın ve benzeri sistemlerin iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanımları yaygınlaşmıştır (Pınar, 2010:158).

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım satımlarında, sipariş zamanlarında, yüksek kalitede üretim ve rekabet açısından üstün olma gibi fırsatlar sunmaktadır (Cop ve Oyan, 2010:100).

### 2.1. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünle ilgili olarak daha fazla bilmek, anlamak ve soru sormak ihtiyacındadırlar. İnternet mağazalarında ürün ve hizmet ile ilgili her tür bilgi tüketicilere hemen kolaylıkla aktarılmaktadır (Kırcova, 2012:65). İnternet üzerinden alışverişin tüketicilere zaman kazandırması ve fiziksel sınırlamaları kaldırma, çok daha fazla bilgiye daha kısa zamanda ve daha az maliyetle ulaşma avantajları vardır (Turan, 2011:130).

Tüketiciler internetin avantajları sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir. Geniş bir alana yayılmış alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır (Cop ve Oyan, 2010:100). Diğer yandan tüketicilere fiyat bakımından ek maliyet getirmemesi, aksine çoğu durumda daha ucuz olması tüketicilerin internetten alışverişini tercih etmelerine neden olarak gösterilen özelliklerdendir (Kırcova, 2012:67).

İnternette haftanın yedi günü yirmi dört saat elverişli bir alışveriş, bilgilendirme ortamı taratması, bilgiye kolay ulaşımın ve beklemenin yarattığı tatmin ve özellikle de etkileşim olanağı ile bilgi akışında kontrolün müşteride olması, internetten alışverişini kârlı kılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:328).

İnternet, uluslararası ticarete karşılaşılan birçok engeli ortadan kaldırarak, şirketlere sınırsız bir dünya sunmaktadır. İnternet teknolojisine erişiminin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması işletmelere uluslararası piyasalara açılmada çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Bayraç, 2003:42-62). Özellikle internet üzerinden yapılan satışların işletmelere sağladığı avantajlar, pazarlama bütçesinden tasarruf, etkin zaman kullanımı, fırsat eşitliği, zengin bilgi, karşılıklı etkileşim ve dünya çapında erişim olanağıdır (Kırcova, 2012:59-64).

İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağı gücünün etkisi tüm firmalar müşteriler tarafından tanınması ile firmaların kendilerini yeni bir alanda tanıtmaya imajı doğmuş, var olan ürünlerin internete uyarlanması yapılırken, doğrudan internet üzerinden satış yapılacak ürünlerin tasarlanması da başlamıştır. Bu şekildeki ticari anlayışı yakalayan kuruluşların oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtmaya, satma ve ulaştırma yolları bulunmuştur (Mestçi, 2007:177).

İnternette alışverişin faydaları olduğu kadar dezavantajlarının da olduğu yapılan bazı araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır. Dezavantajlardan en önemlisi tüketici ile birebir iletişim kurma eksikliğinin olmasıdır. Tüketicilerle diyalog halinde olup onlara alışveriş sırasında yardımcı olmak ya da kimi iyi satıcıların yaptığı gibi alışveriş yapma niyetinde olmasa da tüketicileri satın almaya ikna etmek birebir iletişim kurma ile mümkün olabilir. İnternette satışta bu durumun gerçekleşmesi oldukça zordur. Mağazalarda ürünleri deneyerek ve gezerek hem çevrelerindeki kişilerle bir paylaşım içinde olup vakit geçiriyorlar hem de alışveriş yapmış oluyorlar. Online alışveriş mağazaları bu konuda kullanıcıya yardımcı olamamaktadır (eticaretmag.com).

İnternette alışverişte tüketicilerin kargo süresini beklemesi de bir dezavantaj olarak nitelendirilebilir. Acil ihtiyaç duyulan ürünlerin kargosunu beklemek tüketiciler açısından pek de hoş olamayabilir. Aynı zamanda kargo ücretleri de tüketiciler açısından sorun olabilir. Özellikle ulaşımı zor olan yerde yaşayanlar için kargo süresi uzamakta ve kargo ücreti artmaktadır. Ürün ile ilgili doğabilecek sorunda yetkili bir kişiye ulaşması zaman alabiliyor. Bazen tüketicilerin istediği gibi sorunların çözümü gerçekleşemeyebiliyor.

Güven sorununun yaşanması da internet alışveriş yaparken bir dezavantaj olarak görülmektedir. Tüketiciler kredi kart bilgilerini yazarken çekinebilmektedirler. Daha önce internette alışveriş yapmış ve sonrasında hayal kırıklığına uğramış tüketiciler, bir sonraki alışverişlerini internette yapma konusunda oldukça temkinli yaklaşır. Bu tip kötü deneyimleri çevreden duyan bazı tüketiciler de internette alışverişe güven duymazlar. Birçok araştırmacının da belirttiği gibi, tüketicilerin internette yapacağı alışveriş üzerinde güven duygusu kritik bir rol oynamaktadır (Jarvenpaa vd.,1999).

## **2.2. SANAL MAĞAZALAR – ALIŞVERİŞ SİTELERİ**

İşletme türü ve büyüklüğü ne olursa olsun internette pazarlamanın ilk aşaması web üzerinde yer alma ve görünme aşamasıdır (Kırcova, 2012: 89). Sanal mağazaların en önemli özelliği düşük maliyetli ve dünyanın her yerinde ulaşılabilir olmalarıdır. Bu nedenle ticari faaliyetlerde sıkça kullanılmıştır. İnternette yapılan ticari faaliyetler, diğer geleneksel e-ticaret yöntemlere göre daha çok tercih edilmeye devam etmektedir. Çünkü internet kanalıyla daha çok kişiye diğer araçlara göre daha hızlı şekilde ulaşılmaktadır.

Sanal mağazacılıkta tercih edilecek web sitesi işletmenin bir nevi vitrini sayılabilmekte ve tüketicinin görsel olarak karşısına çıkan ilk aracı olmasından dolayı tasarımı çok iyi yapılmalıdır. Web sitelerinin tüketicilere tüm kolaylıkları sağlaması gerekir. Böylelikle tekrar ziyaret edilme olasılığı artar. Bu açıdan web sitelerinin sahip olduğu

özellikler başarı ve başarısızlık arasındaki farkı açıklar. Enginkaya'ya göre bir web sitesinin tüketicilerle iletişimini etkileyen altı boyut bulunmaktadır (2006:13). Bunlar; bilgi, sağduyu, etkileşim, ilişki, özgün olma ve güncelliktir. Bu boyutlar, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında nasıl bilgi alacaklarını ve bu bilgiyi nasıl kullanacaklarını belirlemektedir. Tüm bu ölçütler internette perakendecilik yapan işletmelerin sitelerini geliştirirken ve iyileştirirken önceliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Web üzerinden satış yapmayı düşünen her perakendecinin aşağıda açıklanan her bir boyuta eğilmesi gerekmektedir.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Son yıllarda internet ve pazarlama her alanda bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin her an, her yerde ulaşılabilir olması, internette satış yapan işletmelerin tüketici profilini net olarak belirlemede zorlanmasına neden olmaktadır. Klasik işletmelerde, bir bölgede, belirli bir kültür-alt kültüre sahip, belirli demografik özelliklerde tüketicilere yönelik işletme tutumu sergilemek daha kolay olabilir. Ancak internette yapılan pazarlama faaliyetlerinde belirli bir kitleye ulaşmak ve bu kitle içerisindeki tüketicilerin birbirlerinden farklı veya benzer özelliklerini anlamak oldukça önem arz etmektedir.

İnternette pazarlama faaliyetlerinde tüketici merkezlik oldukça önemlidir. Tüketici merkezli yaklaşımla satışların artması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda; tüketicileri doğru anlayarak, demografik faktörlerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek başarı sağlayacaktır. Bilindiği üzere internette alışveriş yapan tüketiciler, görmedikleri, dokunmadıkları ürünler için para öderler.

Bu araştırmada Malatya'da yaşayan ve bu ilde bulunan halen bir kamu kurumunda çalışan tüketicilerin interneti ve bilgisayarını yoğun olarak kullanmaları ve yoğun mesai nedeniyle kısıtlı zamana sahip olmaları dikkate alınarak internette alışveriş yapma veya yapmama nedenleri incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar arasında internette alışveriş yapan tüketicilerin gösterdikleri tutum ve davranışlarda demografik faktörlerin ne kadar etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma için gereken veriler yüz yüze anket metodu uygulanarak tespit edilmiştir. Haziran 2014'te Malatya ilinde bulunan bir kamu kurumunda çalışan 531 kamu personeli bulunmaktadır. Anket izinli ve ulaşılabilenler dışında 402 kişiye uygulanmıştır. Uygulanan ankette 19 soru bulunmaktadır. Anketin ilk yedi sorusunda katılımcıya; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni hali, mesleği, gelir durumu sorulmuştur. Sekizinci soruda, katılımcının daha önce internette alışveriş yapıp yapmadığı sorulmuş olup bu soruya HAYIR cevabı verilmesi durumunda "neden" belirterek anketin sonlandırılacağı açıkça ifade edilmiştir. Sekizinci soruya EVET cevabı verenlere diğer sorular sorularak anket tamamlanmıştır.

Sorulan çoktan seçmeli sorular beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiş olup, kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçmeleri istenmiştir. Yüz yüze anket yöntemine göre gerçekleştirilmiş bu araştırmada belirlenmiş olan hipotezlere

uygun olarak parametrik olmayan istatistiklerden iki değişken için Ki-Kare testi (Chi-Square Test  $\chi^2$ ) kullanılmıştır. Ki-Kare testi iki sınıflamalı (kategorik) değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırma sürecinde niceliksel verilerin karşılaştırılmasında T Testi yöntemi kullanılmıştır. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı t testi kullanılarak incelenebilir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for Windows 22.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H<sub>1</sub>: Katılımcıların unvanları ile internetten alışveriş yapmama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yapılan e-mağaza tercihinde göz önünde bulundurulmuş faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Katılımcıların yaşları ile internetten yaptıkları alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Katılımcıların medeni hali ile tercih ettikleri e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Katılımcıların gelir seviyeleri ile hangi durumlarda internetten alışveriş yapacaklarına dair yargıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmaya iten nedenler ile ilgili belirtilen yargılara katılma durumu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>7a</sub>: İnternet mağazalarının daha çok ürün seçeneği olduğundan tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7b</sub>: İnternet alışverişinin daha ucuz olmasından dolayı tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7c</sub>: İnternet alışverişinde benzer ürünleri daha iyi ve daha kolay kıyaslanabildiği için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7d</sub>: İnternetin satıcı baskısı olmadan alışveriş imkânı verdiği için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7e</sub>: İnternetin 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7f</sub>: İnternette mahremiyet ile alışveriş yapma imkânı olduğu için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7g</sub>: Katılımcıların pek çok ihtiyacını internet sayesinde tek merkezden karşılayabilmesinden dolayı internetten alışverişi tercih etmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7h</sub>: İnternet mağazalarının, gerçek mağazalara göre daha hızlı olduğundan tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### 3.4. KATILIMCILAR İLE İLGİ DEMOGRAFİK BİLGİLER

Katılımcıların demografik bilgileri ve dağılımları aşağıda bulunan Tablo 1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler	f	%	
Cinsiyet	Erkek	218	54,2
	Kadın	184	45,8
Medeni Durum	Evli	254	63,2
	Bekâr	148	36,8
Yaş	20-29	50	12,4
	30-39	150	37,3
	40-49	151	37,6
	50+	51	12,7
Eğitim Durumu	Lise	104	25,9
	Üniversite	217	54,0
	Lisansüstü	81	20,1
Unvan	Üst Düzey Yönetici	52	12,9
	Ara Yönetici	50	12,4
	Memur	222	55,2
	Yardımcı Hizmetler	78	19,4
Hane Geliri (Aylık, TL)	1500-1999	8	2,0
	2000-2999	190	47,3
	3000-3999	100	24,9
	4000+	104	25,9
İnternetten daha önce alışveriş yaptınız mı?	Evet diyenler	102	25,4
	Hayır diyenler	300	74,6
<b>Toplam katılımcı</b>		402	100,0

Araştırmada katılımcılarının %54,2'si erkek, %45,8'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Buna göre erkek katılımcıların daha fazla oldukları söylenebilir. Ancak oranlar incelendiğinde aradaki farkın çok büyük olmadığı anlaşılmıştır. Bu oranlar bize kadınların da erkekler kadar iş hayatında aktif olduklarını göstermektedir. Katılımcıların %12'sinin 20-29, %37,3'ünün 30-39, %37,6'sının 40-49 ve %12,7'sinin ise 50 ve üzeri yaş aralıklarında yer aldıkları görülmektedir. Araştırmada katılımcıların çoğunun 30 ile 49 yaş aralığında oldukları söylenebilir. Katılımcıların büyük bir bölümünü %54 olarak lisans-ön lisans olarak değerlendirilen üniversite mezunları oluşturmaktadır. Katılımcılardan lise mezunları %25,9'luk bölümü, lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) mezunları ise %20,1'lik bölümü oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin veriler incelendiğinde; 254 katılımcının evli, 148 katılımcının bekâr olduğu anlaşılmıştır. Toplam katılımcıların %63,2'lik kısmı evli iken %36,8'lik kısmı bekâr olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların eğitim



ve yapacağı iş ile alakalı olarak 4 meslek grubuna ayırmak gerekmiştir. Bu meslek gruplarından üst düzey yöneticiler toplam katılımcı sayısının %12,9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların %12,4'ünü ara yöneticiler oluşturmaktadır. Personel yoğunluğu memur vb. kadrolardan oluşur. Katılımcıların %55,2'lik kısmının bu gruptan olduğu söylenebilir. Yardımcı Hizmetler grubunda bulunan katılımcı sayısının ise %19,4 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, 254 katılımcının evli, 148 katılımcının bekâr olduğu anlaşılmıştır. Toplam katılımcıların %63,2'lik kısmı evli iken %36,8'lik kısmı bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların daha önce internetten alışveriş yapıp yapmadıklarına göre sıralaması yapıldığında 402 katılımcının %74,6'luk bölümünü oluşturan 300 katılımcının daha önce internetten alışveriş yapmadıkları, 102 katılımcının ise (%25,4) daha önce internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu verilerden anlaşılacağı üzere katılımcıların demografik özellikleri ne olursa olsun büyük bir bölümünün internetten daha önce hiç alışveriş yapmadığı söylenebilir. İnternetten alışveriş yapmayanların neden yapmadıklarına ilişkin veriler aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların İnternetten Alışveriş Yapmama Nedenleri**

İnternetten Alışveriş Yapmama Nedenleri	f	%
Güven Duymama	243	81,0
Bilgi Sahibi Olmama	57	19,0
Toplam	402	100,0

Katılımcıların %74,6'luk çoğunluğu daha önce hiç internetten alışveriş yapmadıklarını ifade etmiş, akabinde neden bildirdiklerinde bu katılımcılardan %81'inin güven duymadıklarından, %19'unun ise internetten alışveriş konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarından internetten alışveriş yapmadıkları görülmektedir.

### 3.5. HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Katılımcıların unvan veya statüleri ile internetten alışveriş yapmama sebebi arasındaki ilişkiye ilişkin Ki-Kare sonuçları aşağıda Tablo 3.'te gösterilmiştir. Bu test hipotez cümlesine uygun olarak yalnızca alışveriş yapmayan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3. Unvan ile İnternetten Alışveriş Yapmama Nedenleri Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare sonuçları**

UNVAN		NEDEN		Toplam
		Güven Duymama	Bilgi Sahibi Olmama	
Üst Düzey Yönetici	N	24	8	32
	%	75,0%	25,0%	100,0%
Ara Yönetici	N	31	6	37
	%	83,8%	16,2%	100,0%
Memur	N	130	32	162
	%	80,2%	19,8%	100,0%
Yardımcı Hizmetler	N	58	11	69
	%	84,1%	15,9%	100,0%
Toplam	N	243	57	300
	%	81,0%	19,0%	100,0%

$$(\chi^2=1.414; sd=3; p=0.702)$$

Tablo 3’de gösterilen sonuçlar ayrıntılı incelendiğinde; unvan veya statü ile internetten alışveriş yapmama nedeni arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ( $\chi^2=1.414$ ,  $p>0,05$ ). Bu değer  $p<0,05$  şartını karşılamadığından  $H_0$  hipotezi reddedilemez. Yani internetten alışveriş yapmama nedenleri ile katılımcının mesleki statüsü veya unvanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo 4. Cinsiyet ile E-Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları**

		Haftada Birden Çok	Haftada Bir Kez	Ayda Bir Kez	Nadiren	Toplam
Erkek	N	15	8	15	22	60
	%	25,0%	13,3%	25,0%	36,7%	100,0%
Kadın	N	9	7	11	14	41
	%	22,0%	17,1%	26,8%	34,1%	100,0%
Toplam	N	24	15	26	36	101
	%	23,8%	14,9%	25,7%	35,6%	100,0%

$$(\chi^2=0.400; sd=3; p=0.940)$$

Tablo 4. incelendiğinde; İnternette alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ( $\chi^2=0.400$ ,  $n=101$ ,  $sd=3$ ,  $p>0,05$ ). Bu değer  $p<0,05$  şartını karşılamadığından  $H_0$  hipotezi reddedilemez. Yani “İnternette alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur” denilebilir.

**Tablo 5. Cinsiyet ile E-Mağaza Tercihi Arasında İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları**

Cinsiyet		E-Mağazayı Nasıl Seçersiniz?					Toplam
		1	2	3	4	5	
Erkek	N	9	18	10	4	19	60
	%	15,0%	30,0%	16,7%	6,7%	31,7%	100,0%
Kadın	N	5	9	13	9	6	42
	%	11,9%	21,4%	31,0%	21,4%	14,3%	100,0%
Toplam	N	14	27	23	13	25	102
	%	13,7%	26,5%	22,5%	12,7%	24,5%	100,0%

$$(\chi^2=10.364; sd=4; p=0.035)$$

Yukarıdaki tabloda 1 numara “web sitenin tasarımı benim için çok önemlidir”, 2 numara “kullanımı kolay, anlaşılır olan web sitelerini tercih ediyorum”, 3 numara “önemli olan uyguladığı indirim miktarıdır”, 4 numara “yükleme-indirme sorunu olmadan hızlı dolaşılabilen web sitelerini tercih ederim” ve 5 numara “güvenilir olsun, tasarım, hız ve kolaylık ikinci planda kalır” ifadelerini içermektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre mağaza seçimlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Ki-Kare sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde; cinsiyet ile mağaza seçimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir ( $\chi^2= 10.364$ ;  $n=102$ ;  $sd= 4$ ;  $p<0,05$ ). Bu değer  $p<0,05$  şartını

karşıladığından  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani “katılımcının cinsiyeti ile tercih ettiği e-mağaza özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” denilebilir.

Erkeklerin %31,7’si için mağaza seçiminde güvenlik faktörü önemli iken kadın katılımcılarda bu oran %14,3 olarak bulunmuştur. Buna göre erkekler için en önemli tercih nedeni güvenlik olduğu halde kadınlar için bu durumun geçerli olmadığı söylenebilir. Kadın grubunda mağaza seçimine ilişkin en yüksek oran %31 ile indirim miktarı olmuştur. Erkek grubunda en düşük oran %6,7 ile hız kadınlar ise %11,9 ile web tasarımının kolaylığına aittir. Buna göre kadın ve erkeklerin tercihlerinde farklı durumların etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 6. Yaş ile İnternette Yapılan Alışveriş Tutarı Arasında İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları**

Son altı ay içerisinde internette yapılan harcama tutarı (TL)						
Yaş grubu		0-199	200-299	1000-2000	2000+	Toplam
20-29	N	6	13	3	0	22
	%	27,3%	59,1%	13,6%	0,0%	100,0%
30-39	N	9	7	16	6	38
	%	23,7%	18,4%	42,1%	15,8%	100,0%
40+	N	5	11	16	7	39
	%	12,8%	28,2%	41,0%	17,9%	100,0%
Toplam	N	20	31	35	13	99
	%	20,2%	31,3%	35,4%	13,1%	100,0%

( $\chi^2=16,945$ ; sd=6; p=0.009)

Tablo 6’deki değerler incelendiğinde; yaş ile yapılan alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ( $\chi^2=16,945$ ; n=99; sd=6; p<0,05). Bu değer p<0,05 şartını karşıladığından  $H_0$  hipotezi reddedilir.  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Yani katılımcının yaşı ile internette yaptığı alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

20-29 yaş arasındaki katılımcıların %59,1’inin son 6 ay içerisinde internette yaptığı alışveriş tutarının 200-299 TL arasında iken, aynı yaş grubunda 2000 TL ve üzeri harcama yapan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır. Verilere göre 20-29 yaş grubundaki katılımcıların internette daha az tutarda harcama yaptığı söylenebilir. 30-39 yaş grubu içerisindeki katılımcıların %42,1’inin 1000-2000 TL arasında harcama yaptığı, 40 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların da %41’inin 1000-2000 TL arasında harcama yaptıkları görülmüştür. Tablo incelendiğinde yaş ilerledikçe internette yapılan alışverişlerdeki harcama tutarının da arttığı gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcının yaşı ile internette yaptığı alışveriş tutarı arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

**Tablo 7. Medeni hal ile E-Mağazanın Özellikleri Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları**

Medeni Hal		E-Mağazanın Özellikleri				Toplam
		1	2	3	4	
Evli	N	9	18	26	13	66
	%	13,6%	27,3%	39,4%	19,7%	100,0%
Bekâr	N	13	7	11	3	34
	%	38,2%	20,6%	32,4%	8,8%	100,0%

Toplam	N	22	25	37	16	100
	%	22,0%	25,0%	37,0%	16,0%	100,0%

( $\chi^2=8.532$ ; sd=3; p=0.036)

Yukarıdaki tabloda 1 numara “siparişlerimin söz verilen zaman dilimi içerisinde kusur olmadan teslim edilmesi”, 2 numara “ürüne ait teknik ve diğer bilgilerin gerçeği yansıtması, vitrindeki ürün ile gerçek ürün arasında farklılık olmaması”, 3 numara “güvenilir ödeme sisteminin olması” ve 4 numara “tanınmış, bilinen bir e-mağaza olması” ifadelerini içermektedir. Katılımcıların medeni hali ile internet alışveriş yaptıkları e-mağazanın özellikleri arasındaki ilişkiye dair Tablo 7’de gösterilen değerler incelendiğinde; medeni hal ile tercih edilen e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ( $\chi^2=8,532$ ; n=100; sd=3; p<0,05). Bu değer p<0,05 şartını karşıladığından  $H_0$  hipotezi reddedilir.  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Yani katılımcının medeni hali ile tercih ettiği e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcılar arasında evli ve bekâr olanların birbirlerinden farklı satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir. Evli katılımcıların %39,4’ü internette yapacakları alışverişlerde e-mağazanın güvenilir ödeme sisteminin olmasını talep ettikleri anlaşılmıştır. Evli katılımcılar için siparişlerin söz verilen zaman dilimi içerisinde kusursuz teslim edilmesi en son planda yer alırken, bekâr katılımcıların %38,2’lik çoğunluğu için en önemli unsur olduğu görülmüştür. E-mağazanın tanınan bilinen bir e-mağaza olması bekâr katılımcılar için en son önemsenen unsur olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu açıklamalar, ilgili tablo verileri değerlendirildiğinde; katılımcıların medeni hali ile internette alışveriş yaparken tercih ettikleri mağazaların özellikleri arasındaki anlamlı ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 8. Gelir Seviyesi ile İnternette Alışveriş Öncesi Durum Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları**

Aylık gelir (TL)		Hangi Durumlarda Alışveriş Yaparsınız?						Toplam
		1	2	3	4	5	6	
3000’den az	N	10	11	9	3	5	4	42
	%	23,8%	26,2%	21,4%	7,1%	11,9%	9,5%	100,0%
3000-3999	N	12	3	7	1	1	1	25
	%	48,0%	12,0%	28,0%	4,0%	4,0%	4,0%	100,0%
4000’den çok	N	7	12	4	6	0	4	33
	%	21,2%	36,4%	12,1%	18,2%	0,0%	12,1%	100,0%
Toplam	N	29	26	20	10	6	9	100
	%	29,0%	26,0%	20,0%	10,0%	6,0%	9,0%	100,0%

( $\chi^2=18.412$ ; sd=10; p=0.048)

Tablo 8’de yer alan 1 numara “hızlı karar vermem gereken durumlarda”, 2 numara “yaşadığım çevrede alışveriş yapacağım kapsamlı mağazaların olmaması”, 3 numara “internetteki fiyatların normal mağazalara göre daha uygun olması”, 4 numara “internette alışveriş yapmayı seviyorum”, 5 numara “internette gezinirken fark ettiğim hoşuma giden herhangi bir ürün alabilirim”, 6 numara “internette ürün çeşitliliği ve karşılaştırma kolaylığı olduğundan ihtiyacım olan ürünü alırım” ifadelerini içermektedir.

Katılımcıların gelir seviyesi ile internette alışveriş öncesi durum arasındaki ilişkiye dair Tablo 14.’de gösterilen değerler incelendiğinde; gelir seviyesi ile alışveriş öncesi

hissedilen durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ( $\chi^2(sd=10, n=100)=18,412$   $p<0,05$ ). Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından  $H_0$  hipotezi reddedilir.  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Yani katılımcının gelir seviyesi ile internetten alışveriş öncesi durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aylık gelir seviyesi 3000 TL'den az olan katılımcıların %26,2'lik bölümü, yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmadığından internetten alışveriş yaparken, %23,8'i hızlı karar vermeleri gereken durumlarda internetten alışverişini tercih etmektedirler. Geliri 3000-3999 TL arasında bulunan katılımcıların ise %48'inin hızlı karar vermeleri gereken durumlarda internetten alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Aynı grubun %28'i ise internetteki fiyatların normal mağazalara göre daha uygun olduğundan tercih ettikleri görülmüştür. Aylık geliri 4000 TL'den fazla olan katılımcıların ise %36,4'ünün yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmadığından internetten alışverişini tercih ettikleri anlaşılmıştır. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde; katılımcılar için en önemli faktörün yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmaması ile hızlı karar vermeleri gereken durumlar olduğu görülmüştür. İnternette dolaşırken hoşuna giden herhangi bir ürünün satın alınması ile internetteki ürün çeşitliliği ile ürün karşılaştırması kolaylığı katılımcılar için daha geri planda kaldığı söylenebilir.

**Tablo 9. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İten Nedenlerin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi**

Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İten Nedenler Hakkındaki Düşünceleri	Cinsiyet	N	x	ss	t	p
a) İnternet mağazalarının daha çok ürün seçeneği olması	ERKEK	60	4	0,98	2.80	.006
	KADIN	42	4,6	0,86		
b) İnternet alışverişinin daha ucuz olması	ERKEK	60	3,98	1,11	.14	.892
	KADIN	42	3,95	1,15		
c) İnternet alışverişinde daha fazla kaliteli ürün alabilme imkânı olması	ERKEK	60	3,65	1,13	.96	.339
	KADIN	42	3,88	1,23		
d) İnternet alışverişinde benzer ürünlerin daha iyi ve daha kolay kıyaslanabilmesi	ERKEK	60	4,1	1,17	.44	.659
	KADIN	42	4	1,08		
e) İnternet alışverişinde satıcı baskısı olmadan alışveriş yapılabilmesi	ERKEK	60	4,32	0,98	.73	.008
	KADIN	42	3,76	1,03		
f) İnternette 24 saat alışveriş imkânı olması	ERKEK	60	4,07	1,16	.08	.933
	KADIN	42	4,05	1,08		
g) İnternet alışverişinde mahremiyet ile alışveriş yapma imkânı sağlaması	ERKEK	60	3,75	1,24	.26	.211
	KADIN	42	4,05	1,12		
h) Pek çok ihtiyacın internet sayesinde tek merkezden karşılanabilmesi	ERKEK	60	4,2	1,10	.15	.884
	KADIN	42	4,17	1,14		
i) İnternet mağazalarının, gerçek mağazalara göre daha hızlı olması	ERKEK	60	3,7	1,14	.04	.968
	KADIN	42	3,69	1,20		
j) İnternet mobil alışveriş imkânı sunması	ERKEK	60	3,87	1,20	.55	.584
	KADIN	42	4	1,21		

Tabloda görülebileceği üzere;

a) Katılımcıların cinsiyetleri ile internet mağazalarının daha çok ürün seçeneği olduğundan tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=2,8; p<,05$ ). Söz konusu farklılık kadın katılımcılar lehine gerçekleşmiştir.

Buna göre bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; internet mağazalarında ürün seçeneğinin çok olması kadınlarda erkeklere göre daha etkili olmuştur.  $H_{7a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

b) Katılımcıların cinsiyeti ile internet alışverişinin daha ucuz olmasından dolayı tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=,14; p>,05$ ). Buna göre  $H_{7b}$  hipotezi reddedilmiştir.

c) Katılımcıların cinsiyeti ile internet alışverişinde benzer ürünlerin daha iyi ve daha kolay kıyaslanabildiği için tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=,44; p>,05$ ). Buna göre  $H_{7c}$  hipotezi reddedilmiştir.

d) Katılımcıların cinsiyeti ile internet alışverişinde satıcı baskısı olmadan alışveriş yapıldığı için tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=,73; p<,05$ ). Söz konusu farklılık erkek katılımcılar lehine gerçekleşmiştir.

Buna göre bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; internet mağazalarında satıcı baskısının olmaması özelliği erkeklerde kadınlara göre daha etkili olmuştur.  $H_{7e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

e) Katılımcıların İnternette 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=,08; p>,05$ ). Buna göre  $H_{7f}$  hipotezi reddedilmiştir.

f) Katılımcıların cinsiyeti ile internetin mahremiyet ile alışveriş yapma imkânı sunduğu için tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=,26; p>,05$ ). Buna göre  $H_{7g}$  hipotezi reddedilmiştir.

g) Katılımcıların cinsiyeti ile pek çok ihtiyacın internet sayesinde tek merkezden karşılanabilmesinden dolayı internet alışverişini tercih etmesi arasında anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=,15; p>,05$ ). Buna göre  $H_{7h}$  hipotezi reddedilmiştir.

h) Katılımcıların cinsiyeti ile internet mağazalarının, gerçek mağazalara göre daha hızlı olduğundan tercih etmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=,04; p>,05$ ). Buna göre  $H_{7i}$  hipotezi reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile internetten daha önce alışveriş yapmayan katılımcıların nedenleri incelendiğinde; “güven duymuyorum” diyenlerin bu grubun %81’ini, “yeterince bilgi sahibi değilim” diyenlerin ise grubun %19’unu oluşturduğu anlaşılmıştır. Aksoy 2006 yılında yaptığı araştırmasında; “güven, elektronik pazarların ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde temel bir rol oynamaktadır.” kanısına varmıştır (2006: 88). Online alışveriş imkânı sunan web sitelerinin, tüketicilerin güvenini ve bağlılığını kazanabilmek için güvenlik konusuna çok önem vermeleri gerektiği sonucu bu alanda yapılan araştırmalardan edinilmiştir (Algür ve Cengiz, 2011: 3677).

Malatya ilindeki bir kamu kurumunda çalışan tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırma ile günümüzde güven duygusunun internetten alışveriş yapmama nedenleri içerisinde halen en önemli faktörlerden olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların kamu personeli olması ve statüleri arasında büyük farklar olması nedeniyle bu konunun tartışılması gündeme gelmiştir. Ancak yapılan araştırmada katılımcıların mesleki statüsü ne olursa olsun büyük bir bölümünün güven duymadığı için internetten alışveriş yapmadıkları anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların unvan veya statü ile internetten alışveriş yapmama nedeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. “İnternette alışveriş yapmama nedenleri ile katılımcının mesleki statüsü veya unvanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur” kanısına varılmıştır. Özgüven’in benzer konuda yapmış olduğu araştırmada; tüketicilerin internetten alışveriş tutumlarının mesleki statülerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (2011: 54).

Bu çalışmada; katılımcıların cinsiyetleri ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. “Cinsiyet ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” kanısına varılmıştır. Her iki cinsiyet grubundaki katılımcıların da nadiren internetten alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların; cinsiyet ile mağaza seçimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Erkeklerin %31,7’si için mağaza seçiminde güvenlik önemli iken, kadın katılımcılarda bu oran %14,3 olarak bulunmuştur. Buna göre erkekler için en önemli tercih nedeni güvenlik olduğu halde kadınlar için bu durumun geçerli olmadığı görülmüştür. Kadın grubunda mağaza seçimine ilişkin en yüksek oran %31 ile indirim miktarı olmuştur. Erkek grubunda en düşük oran %6,7 ile hız, kadınlarda ise %11,9 ile web tasarımının kolaylığına aittir. Kadınların indirim oranlarına göre internetten alışveriş tercih etmeleri pazarlamacıların üzerinde fazlaca durdukları bir konudur. Özellikle günlük indirim yapan alışveriş sitelerinde

kadın tüketicilere yönelik giyim-aksesuar ürünlerine fazlaca yer verildiğini görebiliriz. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda kadın ve erkeklerin e-mağaza tercihlerinde farklı durumların etkilidir denilebilir.

Katılımcıların yaşları ile internetten alışveriş yaptıkları tutar arasındaki ilişki incelendiğinde; yaş ile yapılan alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. 20-29 yaş arasındaki katılımcıların %59,1'inin son 6 ay içerisinde internetten yaptığı alışveriş tutarının 200-299 TL arasında iken, aynı yaş grubunda 2000 TL ve üzeri harcama yapan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır. Verilere göre 20-29 yaş grubundaki katılımcıların internetten daha az tutarda harcama yaptığı görülmüştür. 30-39 yaş grubu içerisindeki katılımcıların %42,1'inin 1000-2000 TL arasında harcama yaptığı, 40 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların da %41'inin 1000-2000 TL arasında harcama yaptıkları görülmüştür. Katılımcının yaşı ilerledikçe internetten yapılan alışverişlerdeki harcama tutarının da arttığı bilgisi edinilmiştir.

Katılımcılar içerisinde daha önce internetten alışveriş yapmış olan katılımcıların %65'ini evliler oluştururken, %35'i bekârlardan oluşmaktadır. Bu verilere göre evli tüketicilerin bekârlara göre daha çok internetten alışveriş yaptıkları söylenebilir. Katılımcılar arasında evli ve bekâr olanların birbirlerinden farklı satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir. Evli katılımcıların %39,4'ü internetten yapacakları alışverişlerde e-mağazanın güvenilir ödeme sisteminin olmasını talep ettikleri anlaşılmıştır. Evli katılımcılar için siparişlerin söz verilen zaman dilimi içerisinde kusursuz teslim edilmesi en son planda yer alırken, bekâr katılımcıların %38,2'lik çoğunluğu için en önemli unsur olduğu görülmüştür. E-mağazanın tanınan bilinen bir e-mağaza olması bekâr katılımcılar için en son önemsenen unsur olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu açıklamalar, ilgili tablo verileri değerlendirildiğinde, katılımcıların medeni hali ile internetten alışveriş yaparken tercih ettikleri mağazaların özellikleri arasındaki anlamlı ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların gelir seviyesi ile internetten alışveriş öncesi durum arasındaki ilişki incelendiğinde; gelir seviyesi ile alışveriş öncesi hissedilen durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Daha önce internetten alışveriş yapmış olan katılımcıların %42'sinin aylık gelirinin 3000 TL'nin altında olduğu gözlemlenmiştir. Aylık gelir seviyesi 3000 TL'den az olan katılımcıların %26,2'lik bölümü, yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmadığından internetten alışveriş yaparken, %23,8'i hızlı karar vermeleri gereken durumlarda internetten alışverişini tercih etmektedirler. Geliri 3000-3999 TL arasında bulunan katılımcıların ise %48'inin hızlı karar vermeleri gereken durumlarda internetten alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Aynı grubun %28'i ise internetteki fiyatların normal mağazalara göre daha uygun olduğundan tercih ettikleri görülmüştür. Aylık geliri 4000 TL'den fazla olan katılımcıların ise %36,4'ünün yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmadığından internetten alışverişini tercih ettikleri anlaşılmıştır. Katılımcılar için en önemli faktörün yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmaması ile hızlı karar vermeleri gereken durumlar olduğu, internette dolaşırken hoşuna giden herhangi bir ürünün satın alınması ile internetteki ürün çeşitliliği ile ürün karşılaştırması kolaylığı katılımcılar için daha geri planda kaldığı bilgisi alınmıştır.



Katılımcıların cinsiyetleri ile internet mağazalarının daha çok ürün seçeneği olduğundan tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılık kadın katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Buna göre bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; internet mağazalarında ürün seçeneğinin çok olması kadınlarda erkeklere göre daha etkili olmuştur. Kadın kullanıcıların daha çok ürün seçeneğinden dolayı internette alışverişini tercih etmesi nedenleri arasında, kadınların ürünler arasında daha fazla kıyaslama yapma eğilimleri olduğu kanısına varılmıştır. Kadın tüketiciler daha çok ürün seçeneğinin olmasından dolayı internette daha fazla zaman geçireceklerdir. Bu süreçte tanıtım içerikli e-postaların veya cep telefonuna kısa mesajların gelmesi kadın tüketicilerin ilgisini arttıracaktır.

Katılımcıların cinsiyeti ile internet alışverişinde satıcı baskısı olmadan alışveriş yapıldığı için tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılık erkek katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Klasik işletmelerde satıcı baskısı tüketici satın alma maliyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu araştırmadan elde edilen bilgilere göre internet, erkek tüketiciler için satıcı baskısı olmadığından tercih edilebilir bir alışveriş yolu olmuştur. İstedikleri ürünü, istedikleri fiyata ve istedikleri özellikte alma arzusu duyan erkek tüketiciler, kendi belirledikleri satın alma yolunda satıcı baskısı olmamasını tercih edeceklerdir.

Yukarıdaki sonuçlar göz önüne alınarak internette satış yapan işletmeler için önerilerimiz şu şekildedir:

- İnternetin hayatımıza hızla girdiği, hayatımızın büyük bir bölümünde yer edindiği, internette ticaret, internet perakendeciliği gibi konuların büyük önem kazandığı dünyamızda, pazarlamacıların internette alışveriş yapma eğiliminde olan tüketicilerin davranışlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

- Daha önce hiç internette alışveriş yapmamış olan tüketicilerin nedenlerinin incelenmesi ayrı bir önem taşır. Yapılan araştırmadan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin internette alışverişte güven sorunu yaşadıkları gözlemlenmiştir. İşletmeler açısından bu güvensizlik ortamını giderecek adımların atılması kritik bir rol oynamaktadır. Güvenilir ödeme sistemi, sürekli bilgilendirme, satış sonrası geri beslemeler ve tüketicilerle doğrudan ve samimi iletişim çok önemlidir. Günümüz tüketicilerinin e-postalar veya cep telefonuna gelen kısa mesaj yoluyla otomatik olarak gönderilen mesajlara çok itibar etmediği bir gerçektir.

- İnternette alışverişin faydaları, mevcut alışveriş yapan tüketiciler tarafından bilinmektedir. Pazarlama açısından, özellikle bu çalışmadan da anlaşılacağı üzere güven sorunu gibi dezavantajlar üzerinde çalışmaların yoğunlaştırılarak tüketicilerin internette alışveriş yapmaya güven duymaları ve bu konuda ayrıntılı bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır. Tüketicilerin hangi davranışlarla, düşüncelerle alışveriş yaptıklarının veya yapmadıklarının

bilincinde olan işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama fırsatını yakalayıp tüketici tatmini sağlayıp, başarıyı sürdüreceklerdir.

## KAYNAKÇA

- AKSOY**, Ramazan (2006), İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayınları
- ALGÜR**, Seden ve F. Cengiz (2011), "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları" *Journal of Yasar University*, 2011, S.22(6), ss.3667-3680
- BAYRAÇ**, H. Naci (2003), "Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 1 Haziran, 2003, ss.42-62
- BOZKURT**, İzzet (2004), İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: Medicat Akademi
- COP**, Ruziye ve D. Oyan (2010), "Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2010, Cilt 3, Sayı 1, ss.98-115
- ENGİNKAYA**, Ebru (2006), "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış*, 2006, Cilt 6, Sayı 1, s.10-16
- ERDEM**, Ayhan (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- JARVENPAA**, Sirkka L., N. Tractinsky ve L.Saarinen (1999) "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation" *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cilt 5, Sayı 2
- KHIN**, Aye Aye, W.H. Chau, C.S. Chuan ve L.K. Tong (2016), "Factors Affecting for Online Marketing Strategy of Business Development in Malaysia" *British Journal of Economics, Management & Trade*, Cilt 11, Sayı 2, ss. 1-17
- KIRCOVA**, İbrahim (2012), İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım
- LEINBACH-REYHLE**, Nicole (2015), "The Single Most Important Reason Why Online Marketing Is More Important Than Ever", 16/06/2015, www.forbes.com (Erişim Tarihi: 01/03/2016).
- LI**, Mei-Lien, R.D. Green (2011), "A Mediating Influence On Customer Loyalty: The Role Of Perceived Value", *Journal of Management and Marketing Research*, Cilt 7, ss.1-12
- LIEFELD**, John (2007), "Consumer Behaviour Course", *University of GeulphHumber*, 2007, Canada, ghnet.guelphhumber.ca, Erişim Tarihi: 22/05/2014
- MESTÇİ**, Aytaç (2007), "Türkiye'de İnternet Raporu 2007", *XII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 8-10 Kasım 2007, Ankara, s.175-183
- MUCUK**, İsmet (2010), Pazarlama İlkeleri, On sekizinci Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- ODABAŞI**, Yavuz, M. Oyman (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya
- ÖRÜCÜ**, Edip ve S. Tavşancı (2001), "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 3, ss.109-122
- ÖZGÜVEN**, Nihan (2011), "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi" *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 2011, s.47-54

**PERJU-MITRAN**, Alexandra, C.I. Negricea, T. Edu (2014), “Modelling The Influence Of Online Marketing Communication On Behavioural Intentions” *Network Intelligence Studies, Cilt 2, Sayı 4, ss. 245-254*

**PIRNAR**, İge (2010), *Doğrudan Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayınları

**TARI**, Recep ve F. Pehlivanoglu (2007), “Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (13), 2007/1, ss.192-210*

**TEK**, Ömer Baybars, E. Özgül (2010), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık

**TOKOL**, Tuncer (2007), *Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

**TURAN**, Aykut Hamit (2011), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi, Sayı 12, Cilt 1, ss.128-143*

www.eticaretmag.com (Erişim Tarihi: 25.12.2015)