



T.C.
GAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK
LİSANS
TEZİ

**E-TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE
ETİK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
DEMOGRAFİK FAKTÖRLER VE İNTERNET KULLANIM
KARAKTERİSTİKLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

AYŞE ATABEY

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

TEMMUZ 2019



**E-TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE ETİK
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER
VE İNTERNET KULLANIM KARAKTERİSTİKLERİ ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ**

Ayşe ATABEY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2019

Ayşe ATABEY tarafından hazırlanan “E-Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile Etik Davranışları Arasındaki İlişkinin Demografik Faktörler ve İnternet Kullanım Karakteristikleri Çerçevesinde İncelenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Hüsniye ÖRS

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Başkan: Prof. Dr. Zeliha ESER

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye: Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 23/07/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ayşe ATABEY

23/07/2019

Bilim Kodu

Anahtar Kelimeler

Sayfa Adedi

Tez Danışmanı

E-TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE ETİK DAVRANIŞLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER VE İNTERNET KULLANIM
KARAKTERİSTİKLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Ayşe ATABEY

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2019

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte birçok alanda olduğu gibi ticarete de birtakım değişiklikler ve yenilikler meydana gelmiştir. Tüketiciler geçmiş yıllarda sadece geleneksel kanallar ile alışverişlerini gerçekleştirirken günümüzde yaşanan değişikliklerle beraber elektronik ticaret (e-ticaret) kanalları üzerinden de alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu durum ticarete yeni bir boyut kazandırmış, daha teknolojiye bağlı daha interaktif bir alan olan elektronik ticaret (e-ticaret) kavramını ve elektronik tüketici (e-tüketici) kavramını gündeme getirmiştir. E-ticarette yaşanan gelişmeler ile birlikte tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılarken sergiledikleri satın alma davranışlarında da farklılıklar meydana gelmiştir. Söz konusu farklılıklar e-tüketicilerin hedonik ve faydacı satın alma davranışlarına yansımıştır. Hedonik satın alma davranışı sergileyen tüketiciler mutluluk ve haz için tüketirken, faydacı satın alma davranışında amaç temel gereksinimlerin giderilmesidir. Mevcut çalışmanın amacı farklı demografik özelliklere sahip e-tüketicilerin satın alma davranışlarının etik ile ilişkisinin incelenmesidir. Bu yönüyle araştırma tanımlayıcı bir özellik taşımaktadır. Araştırma evrenini 18 yaş ve üzeri e-tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma evreni çok geniş ve belirsiz olduğundan, kolayda örnekleme uygulanmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anketleri internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri e-tüketicilere sosyal medya aracılığıyla ulaştırılmıştır. Türkiye’de bulunan e-tüketicilerin sayısının fazla ve belirsiz olması sebebiyle sınırsız örneklem formülü kullanılmış ve araştırma örnek hacminin 520 olmasına karar verilmiştir. Yapılan saha araştırması sonucunda 504 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma verileri SPSS 23. 0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda e-tüketicilerin demografik özelliklerinin etik davranışları üzerinde farklılıklar oluşturduğu, e-tüketicilerin internet kullanım karakteristiklerinin hedonik ve faydacı satın alma davranışlarında farklılıklar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı ile etik davranışları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 118606
Anahtar Kelimeler : E-Ticaret, E-Tüketici, Tüketici davranışları, E-Tüketici etiği, hedonik tüketim, faydacı tüketim
Sayfa Adedi : 193
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hüsniye ÖRS

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN E-CONSUMERS' PURCHASING
BEHAVIORS AND ETHICAL BEHAVIORS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC
FACTORS AND INTERNET USAGE CHARACTERISTICS

(M.Sc. Thesis)

Ayşe ATABEY

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

July 2019

ABSTRACT

Due to the development of technology and widespread use of the internet, a number of changes and innovations have occurred in trade as in many other areas. In the past years, consumers have only been shopping through traditional channels, but along with the changes taking place today, they have started to shop through electronic commerce (e-commerce) channels. This situation has brought a new dimensions to commerce, brought up the concepts of electronic commerce (e-commerce) and electronic consumer (e-consumer) concept, the latter of which is a more interactively field connected to technology. Along with the developments in electronic commerce, there have been differences in purchasing behaviours exhibited by consumers while meeting their demands and needs. These differences are reflected in the hedonic and utilitarian purchasing behavior of e-consumers. While consumers who exhibit hedonic buying behavior consume it for happiness and pleasure, the aim in utilitarian purchasing behavior is to meet basic requirements. The aim of the present study is to examine the relationship between ethical behaviours and purchasing behaviours of e-consumers with different demographic characteristics. In this respect, the study is descriptive. E-consumers aged 18 and over are the population of the research. Since the research universe is very large and uncertain convenience sampling was applied. Moreover, questionnaire method was used in the study. The surveys were sent to e-consumers aged 18 and over via social media. Due to high and indefinite number of e-consumers located in Turkey, the unlimited sampling formula was used and it was decided that the sample volume of the study be 520. As a result of the field research, 504 surveys were included in the research. Data were analysed by using SPSS 23.0 software. As a result of the research, it was concluded that demographic characteristics of e-consumers create differences on ethical behaviours and internet usage characteristics of e-consumers create differences in hedonic and utilitarian purchasing behaviours. In addition, it was revealed that there is a negative relationship between utilitarian purchasing behaviours and ethical behaviours of e-consumers.

Science Code : 118606
Key Words : E-Commerce, E-Consumer, Consumer Behaviours, E-consumer Ethics, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption
Page Number : 193
Supervisor : Prof. Dr. Hüsniye ÖRS

TEŞEKKÜR

Tez çalıŐmam boyunca yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım, bilgisini ve zamanını esirgemedен paylaşan sayın hocam Prof. Dr. Hüsniye RS' e ve değerli jüri yesi hocalarım Prof. Dr. Zeliha ESER ve Doç. Dr. Selma KALYONCUOğLU' na teşekkür ediyorum.

Hayatımın tüm evrelerinde yanımda olan ve verdiğim her kararda sonuna kadar beni destekleyen, pes ettiğim her an beni motive eden annem BahtiŐen ATABEY' e, babam Hayrullah ATABEY' e ve kıymetli büyüğüm Hüseyin ATABEY' e teşekkür ediyorum.

Aynı zamanda bu çalıŐmayı hazırlamamdaki desteği, arkadaŐlıđı ve sabrı için Afet AğAY' a teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xviii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK TÜKETİCİ KAVRAMLARI

1.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret).....	5
1.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Önemi.....	6
1.1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Süreci	7
1.1.3. Elektronik Ticaretin Dünyadaki Gelişimi	8
1.1.4. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi.....	10
1.1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları	12
1.1.6. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	14
1.1.7. Elektronik Ticaretin Araçları	15
1.1.7.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları	16
1.1.7.1.1. Televizyon.....	16
1.1.7.1.2. Telefon	16
1.1.7.1.3. Faks	17
1.1.7.1.4. Elektronik ödeme ve para sistemleri	17
1.1.7.1.5. İnternet: Kapalı bilgisayar ağları.....	17

Sayfa

1.7.1.2. Elektronik ticaretin yeni araçları	18
1.1.7.2.1.WWW (World Wide Web)	18
1.1.7.2.2. FTP (File transfer protocol-dosya taşıma protokolü)..	18
1.1.7.2.3. Elektronik posta (E-mail).....	18
1.1.7.2.4. Konferans sistemleri.....	18
1.1.8. Elektronik Ticaretin Türleri	19
1.1.8.1. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (Business to Business-B2B).....	20
1.1.8.2. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (Business to Consumer-B2C).....	20
1.1.8.3. İşletmeden devlete elektronik ticaret (Business to Government-B2G).....	21
1.1.8.4. Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret (Consumer to Business-C2B).....	22
1.1.8.5. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (Consumer to Consumer-C2C)	22
1.1.8.6. Tüketiciden devlete elektronik ticaret (Consumer to Government-C2G).....	23
1.1.8.7. Devletten işletmeye elektronik ticaret (Government to Business-G2B).....	23
1.1.8.8. Devletten tüketiciye elektronik ticaret (Government to Consumer-G2C).....	24
1.1.8.9. Devletten devlete elektronik ticaret (Government to Government-G2G).....	24
1.2. Elektronik Tüketici (E-Tüketici).....	24
1.2.1. Elektronik Tüketicinin Tanımı ve Elektronik Tüketici Hakkında Genel Bilgiler	24
1.2.2. Elektronik Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	26
1.2.3. Türkiye’de Elektronik Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Elektronik Ticaret Kurulu	29
1.2.4. Elektronik Ticarete Elektronik Tüketici Memnuniyeti.....	31

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİM ŞEKİLLERİ: HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

2.1. Tüketici Davranışları.....	35
2.1.1. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri.....	36
2.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	38
2.1.3. Çağımızda Tüketiciler ve Değişen Tüketici Davranışları.....	42
2.2. Tüketim Türleri.....	45
2.2.1. Hedonik Tüketim.....	45
2.2.1.1. Hedonizm (Hazcılık) kavramı.....	46
2.2.1.2. Hedonik tüketimin tanımı.....	48
2.2.1.3. Hedonik (Hazsal) tüketimin amaçları.....	51
2.2.1.4. Hedonik tüketimi motive eden faktörler.....	52
2.2.1.5. Hedonik tüketim kültürü ve topluma olan etkileri.....	55
2.2.1.6. Hedonik tüketime eleştirel bakış.....	57
2.2.2. Faydacı Tüketim.....	58
2.2.2.1. Faydacılık kavramı.....	58
2.2.2.2. Faydacı tüketim tanımı ve faydacı tüketime motive eden etkenler.....	59
2.2.2.3. Ürünlerin faydacı değeri.....	62
2.2.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar.....	63

3. BÖLÜM

ETİK KAVRAMI VE ELEKTRONİK TİCARET ETİĞİ

3.1. Etik.....	67
3.1.1. Etik Kavramı ve Tanımları.....	67
3.1.2. Etiğin Tarihsel Gelişimi.....	68
3.1.3. Etiğin Türleri.....	69

	Sayfa
3.1.4. Etiğin Problemleri	72
3.1.5. Temel Etik İlkeler	74
3.1.5.1. Dürüstlük	74
3.1.5.2. Doğruluk	75
3.1.5.3. Söze bağlılık	75
3.1.5.4. Sadakat.....	75
3.1.5.5. Adalet.....	75
3.1.5.6. Başkalarına saygılı olma.....	76
3.1.5.7. Yardımseverlik	76
3.1.5.8. Mükemmeliyetçi olma	76
3.1.5.9. Sorumluluk	76
3.2. Tüketici Etiği ve Elektronik Ticaret Etiği	76
3.2.1. Tüketici Etiği Kavramı ve Önemi	77
3.2.2. Tüketici Etiği İle İlgili Literatür İncelemesi	78
3.2.3. Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler	79
3.2.3.1. Kültürel çevre	79
3.2.3.2. Kişisel karakteristikler	80
3.2.3.2.1. Sosyo-demografik farklılıklar	80
3.2.3.2.2. Davranışsal değişkenler	82
3.2.3.2.3. Bireysel farklılıklar	82
3.2.3.2.4. Dini inanış	83
3.2.3.2.5. Ahlaki gelişim algılaması.....	83
3.2.4. Tüketicilerin Etik Karar Verme Modelleri.....	84
3.2.4.1. Kohlberg'in (1969) bilişsel ahlâki gelişim modeli	85
3.2.4.2. Ferrel ve Gresham'ın (1985) olasılık modeli.....	85
3.2.4.3. Hunt ve Vitell'in (1986) pazarlama etiği kuramı modeli	86

	Sayfa
3.2.4.4. Ferrell, Gresham ve Fraedrich' in (1991) sentez modeli	86
3.2.5. Elektronik Ticarete Etik	87
3.2.5.1. Elektronik ticaret etiği kavramı	87
3.2.5.2. Elektronik ticarete tüketici etiği	88
3.2.5.3. Elektronik ticarete etik problemler	89

4. BÖLÜM

E-TÜKETİCİNİN HEDONİK VE FAYDACI SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE ETİK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu	93
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	93
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	94
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	95
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	96
4.6. Araştırmanın Modeli	96
4.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	98
4.8. Verilerin Analizi.....	100
4.9. Araştırmanın Bulguları.....	100
4.9.1. Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	100
4.9.2. İnternet Kullanım Karakteristiklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	103
4.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	106
4.9.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	111
4.9.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi	112
4.9.5.1. Hedonik satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi	112
4.9.5.2. Faydacı satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi.....	116
4.9.5.3. Elektronik tüketici etiği ölçeğinin faktör analizi	119
4.9.6. Verilerin Normallik Analizleri	122

Sayfa

4.9.7. Araştırma Hipotezlerinin Testleri	123
4.9.7.1. Demografik faktörlere ilişkin analizler.....	123
4.9.7.1.1. H1:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.....	123
4.9.7.1.2. H2:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.....	128
4.9.7.1.3. H3: E-tüketicilerin etik davranışı, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	133
4.9.7.2. E-Tüketicinin satın alma karakteristiklerine ilişkin analizler.....	139
4.9.7.2.1. Satın alma davranışı ile satın alma karakteristiklerine ilişkin hipotez analizleri	139
4.9.7.2.2. Etik davranış ile satın alma karakteristiklerine ilişkin hipotez analizleri	149
4.9.7.2.3. Satın alma davranışı ve etik davranış ile ilgili hipotez analizi	153
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	157
KAYNAKLAR	167
EKLER.....	175
EK-1. Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları.....	176
EK-2. Anket Formu	187
ÖZGEÇMİŞ	193

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Elektronik ticaretin araçları	16
Çizelge 1.2. Elektronik ticaret türleri.....	19
Çizelge 2.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	39
Çizelge 2.2. Geleneksel ve Modern Hedonizmin karşılaştırılması.....	47
Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik faktörleri.....	101
Çizelge 4.2. Elektronik tüketicilerin internet kullanım karakteristikleri 1	103
Çizelge 4.3. Elektronik tüketicilerin internet kullanım karakteristikleri II.....	104
Çizelge 4.4. Elektronik tüketicilerin internet kullanım karakteristikleri III	105
Çizelge 4.5. Hedonik satın alma davranışı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	107
Çizelge 4.6. Hedonik satın alma davranışı ölçeğine ilişkin toplam madde istatistikleri	108
Çizelge 4.7. Faydacı satın alma davranışı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	109
Çizelge 4.8. Faydacı satın alma davranışı ölçeğine ilişkin toplam madde istatistikleri .	110
Çizelge 4.9. E-Tüketici etiği ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	110
Çizelge 4.10. E-Tüketici etiği ölçeğine ilişkin toplam madde istatistikleri.....	111
Çizelge 4.11. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri	111
Çizelge 4.12. Hedonik satın alma davranışı KMO test sonucu I.....	113
Çizelge 4.13. Hedonik satın alma davranışı ölçeği faktör ağırlıkları	113
Çizelge 4.14. Hedonik satın alma davranışı KMO test sonucu II.....	114
Çizelge 4.15. Hedonik satın alma davranışı ölçeği II. Faktör analizi sonuç çizelgesi....	115
Çizelge 4.16. Faydacı satın alma davranışı KMO test sonucu	116
Çizelge 4.17. Faydacı satın alma davranışı ölçeği faktör analizi sonuç çizelgesi	118
Çizelge 4.18. Elektronik tüketici etiği ölçeği KMO test sonucu I.....	119
Çizelge 4.19. Elektronik tüketici etiği ölçeği KMO test sonucu II.....	120
Çizelge 4.20. Elektronik tüketici etiği ölçeği faktör analizi sonuç çizelgesi	121
Çizelge 4.21. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik değerleri	122

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.22. H1a hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	123
Çizelge 4.23. H1a hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	123
Çizelge 4.24. H1b Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	124
Çizelge 4.25. H1b Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu	124
Çizelge 4.26. H1c Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	125
Çizelge 4.27. H1c Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu.....	125
Çizelge 4.28. H1d Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	126
Çizelge 4.29. H1d Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	126
Çizelge 4.30. H1e Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	127
Çizelge 4.31. H1e Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu.....	127
Çizelge 4.32. H1f Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği.....	128
Çizelge 4.33. H1f Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu.....	128
Çizelge 4.34. H2a Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	128
Çizelge 4.35. H2a Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu.....	129
Çizelge 4.36. H2b Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	129
Çizelge 4.37. H2b Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu	129
Çizelge 4.38. H2c Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	130
Çizelge 4.39. H2c Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu.....	130
Çizelge 4.40. H2d Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	131
Çizelge 4.41. H2d Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	131
Çizelge 4.42. H2e Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	132
Çizelge 4.43. H2e Hipotezine ilişkin Welch ve Brown-Forsythe test sonuçları	132
Çizelge 4.44. H2f Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği.....	132
Çizelge 4.45. H2f Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu.....	133
Çizelge 4.46. H3a Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	133
Çizelge 4.47. H3a Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu.....	133

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.48. H3b Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	134
Çizelge 4.49. H3b Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu	135
Çizelge 4.50. H3c Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	136
Çizelge 4.51. H3c Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu.....	136
Çizelge 4.52. H3d Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	137
Çizelge 4.53. H3d Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	137
Çizelge 4.54. H3e Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	138
Çizelge 4.55. H3e Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu.....	138
Çizelge 4.56. H3f Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği.....	138
Çizelge 4.57. H3f Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu.....	139
Çizelge 4.58. H4 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği.....	139
Çizelge 4.59. H4 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	140
Çizelge 4.60. H5 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	140
Çizelge 4.61. H5 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	141
Çizelge 4.62. H6 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	142
Çizelge 4.63. H6 Hipotezine ilişkin Welch ve Brown-Forsythe test sonuçları	142
Çizelge 4.64. H7 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	143
Çizelge 4.65. H7 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	143
Çizelge 4.66. H8 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	144
Çizelge 4.67. H8 Hipotezine ilişkin Welch ve Brown Forsythe test sonuçları.....	145
Çizelge 4.68. H9 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	145
Çizelge 4.69. H9 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	146
Çizelge 4.70. H10 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	147
Çizelge 4.71. H10 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	147
Çizelge 4.72. H11 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	148
Çizelge 4.73. H11 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	148

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.74. H12 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	149
Çizelge 4.75. H12 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	150
Çizelge 4.76. H13 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	150
Çizelge 4.77. H13 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	151
Çizelge 4.78. H14 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	151
Çizelge 4.79. H14 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	152
Çizelge 4.80. H15 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği	152
Çizelge 4.81. H15 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu	153
Çizelge 4.82. H16a Hipotezine ilişkin Korelasyon analiz sonucu.....	153
Çizelge 4.83. H16b Hipotezine ilişkin Korelasyon analiz sonucu.....	154
Çizelge 4.84. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin özet çizelgesi.....	155

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. İnternetin ve elektronik ticaretin gelişiminde kilometre taşları.....	8
Şekil 1.2.Kategorilere göre küresel e-ticaret büyümesi.....	9
Şekil 1.3.Elektronik ticaretin dünyadaki toplam ticaret içerisindeki payı.....	10
Şekil 1.4.Türkiye’de hanehalkı internet erişimi 2008-2017 temel göstergeler.....	11
Şekil 1.5.Türkiye’de elektronik ticaret pazar büyüklüğü.....	12
Şekil 1.6.Elektronik ticaretin tarafları.....	19
Şekil 1.7.İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin çalışma sistemi.....	20
Şekil 1.8.İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin çalışma sistemi.....	21
Şekil 1.9.Tüketiciden işletmeye elektronik ticaretin çalışma sistemi.....	22
Şekil 1.10.Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaretin çalışma sistemi.....	23
Şekil 1.11.İnternette tüketici satın alma karar süreci.....	26
Şekil 2.1. Satın almada güdüleme ve beklenen faydalar.....	49
Şekil 4.1. Araştırma modeli.....	97

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ATM	Automatic Teller Machinas (Otomatik Vezne Makinesi)
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	Business to Consumer (İşletmeden Tüketickiye)
B2G	Business to Government (İşletmeden Devlete)
CES	Consumer Ethical Scale (Tüketici Etiği Ölçeği)
CERN	Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı
C2B	Consumer to Business (Tüketiciden İşletmeye)
C2C	Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketickiye)
C2G	Consumer to Government (Tüketiciden Devlete)
EFT	Elektronik Fon Transferi
E-Mail	Elektronik Posta
ETİK	Elektronik Ticaret Kurulu
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
E-Tüketici	Elektronik Tüketici
FTP	File Transfer Protocol (Dosya Taşıma Protokolü)
G2B	Government to Business (Devletten İşletmeye)
G2C	Government to Consumer (Devletten Tüketickiye)
G2G	Government to Government (Devletten Devlete)
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
TDK	Türk Dil Kurumu
TL	Türk Lirası
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
WWW	Word Wide Web

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağının ve teknolojiyle beraber gelişen internet sistemlerin insan hayatına getirdiği önemli kavramlardan biri elektronik ticaret olmuştur. E-ticaret, isteklerin ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla internet kanalları üzerinden alışveriş yapmak şeklinde tanımlanabilmektedir. E-ticaret ile beraber pazarlamada, toplumsal hayatta ve tüketici davranışlarında yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemin başlamasında internetin insan hayatına girmesi ve teknolojinin her geçen gün gelişmesi etkili olmuştur. İnternetin her alanda kullanılabilmesi, daha düşük maliyetlerle mal ve hizmet alım satımının yapılabilmesi, işlemlerin daha hızlı ve kolay olması gibi nedenler hem işletmelerin hem de tüketicilerin ilgisini çekmiş ve e-ticaretin artmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde e-ticaret tüm dünyada hacmi büyüyen ve her türlü mal ve hizmetin e-ticarete uyarlanarak tüketicilere sunulduğu bir alan olmuştur. Yaşanan bu değişimlerin etkilerinin hem e-ticarete hem de e-tüketicilere yansımaları üzerinde durulması gereken önemli bir konu olmuştur. Özellikle e-tüketicilerin satın alma davranışlarının değişiklik göstermesi, satın alışlarında hedonik mi ya da faydacı mı davrandıklarının belirlenmesi ve bu satın alma davranışlarının e-tüketici etiği ile ilişkisinin incelenmesi bu çerçevede önem arz etmektedir.

E-ticaret kavramı ele alınırken birçok taraf açısından değerlendirilmiştir. Bu taraflardan en önemlisi de e-tüketiciler olmuştur. Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de işletmelerin sürekliliğini ve kârlılığını sağlayabilmesi için e-tüketicilere ihtiyaç vardır. Ayrıca e-tüketicilerin kolay ve hızlı bir şekilde e-ticaret yapan işletmelere ulaşması, işletmeleri doğrudan etkilemesi ve e-ticaretin şekillenmesinde aktif olarak rol oynaması söz konusudur. Çünkü e-ticaret geleneksel ticaretin aksine daha interaktif bir alandır. Bu yüzden e-ticaretin e-tüketiciler açısından ele alınması, e-tüketicilerin tanınması ve satın alma davranışlarının belirlenmesi söz konusu olmaktadır.

E-ticaret tüketicilere sunduğu birçok kolaylık açısından tercih edilmekte ve her geçen gün büyümektedir. Özellikle yoğun yaşam temposu ve teknolojiye yaşanan gelişmeler bu tercihleri etkilemektedir. E-tüketiciler e-ticareti tercih ederken daha çok mal ve hizmet çeşitliliği, daha kısa sürede alışveriş, coğrafi alan sınırının olmaması gibi belli başlı faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. E-tüketiciler söz konusu nedenler ile e-ticarete

yönelirken etik davranışlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu anlamda e-tüketicilerin ne tür satın alma davranışları sergilediği ve bu davranışların etik üzerine etkilerinin neler olduğu önemli bir konudur.

Yapılan tez çalışmasında insan hayatında büyük bir yer edinen ve her geçen gün daha da artarak geniş bir kitleye yayılan e-ticaret ile birlikte e-tüketicilerin satın alma davranışları ele alınarak etik ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu bilgiler ışığında mevcut çalışma dört bölümden oluşmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde e-ticaretin tanımı yapılmış, e-ticaret hakkında genel bilgiler paylaşılmış, e-ticaretin tüm dünyada ve Türkiye’de gelişimi ele alınmıştır. Ayrıca e-ticarette kullanılan araçlar, e-ticaretin taraflarına da yer verilmiştir. E-ticaretin tarafları açısından avantaj ve dezavantajları ve son olarak e-ticaretin taraflarından olan e-tüketiciler ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici davranışları, tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve e-tüketicilerin satın alma davranışları ele alınmıştır. Tüketim türlerinden olan hedonik satın alma davranışı ve faydacı satın alma davranışına ilişkin tanımlamalara, tüketim türlerinin topluma olan etkilerine ve aralarındaki farklara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde etik kavramı ele alınmıştır. Etik kavramının tanımının yapılması, tarih içerisinde etiğin gelişimi ve etiğe yaklaşımlar ile beraber etiğin türleri ve problemlerine de yer verilmiştir. Ayrıca tüketici etiği kavramı ve literatürde yer almayan e-tüketici etiği kavramı hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde analiz kısmına yer verilmiştir. Analiz kısmı, ilk üç bölümde elde edilen bilgiler ve yapılan anketler ile e-tüketicilerin tanınmasını gerçekleştirmek, e-tüketicilerin internet kullanım karakteristiklerine dair bilgi edinmek, e-tüketicilerin satın alma davranışlarının hedonik mi faydacı mı olduğunu belirlenmek ve bu davranışların etik ile ilişkisini incelemektedir. Mevcut araştırmanın konusuna, amacına, önemine ve yöntemine ilişkin bilgilere de bu bölümde yer verilmiştir. Yapılan anketler sonucunda elde edilen verilere ve verilerin analizine ilişkin bulgulara da bu bölümde yer verilmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda e-tüketicilerin demografik özellikleri belirlenerek, internet kullanım karakteristikleri ve satın alma davranışına ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca e-tüketicilerin demografik özelliklerinin etik davranışları üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğu, e-tüketicilerin internet kullanım karakteristiklerinin hedonik ve faydacı satın alma davranışlarında anlamlı farklılıklar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı ile etik davranışları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.





1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK TÜKETİCİ KAVRAMLARI

İçinde bulunduğumuz çağda teknoloji, hayatlarımızın her alanında kullanılmakta ve teknoloji ile birlikte hayatımıza birçok yeni kavram girmektedir. Teknolojinin hayatımıza getirdiği en önemli kavramlardan birisi de internettir. İnternet kullanımı tüm dünyada hızla artmakta ve artan internet kullanımı beraberinde geleneksel ticaret sisteminde zamana ve mekâna bağlılığı ortadan kaldırmakta ve e-ticarete olan talebi arttırmaktadır. Artan talep doğrultusunda birçok işletme, e-ticaret yapmak amacıyla işlerini internet ortamına taşımakta ve e-ticaret hızla büyüyen bir ticaret şeklini almaktadır. E-ticaret yapan işletme sayısının artması ve elektronik ortamda alışverişin tercih edilmesi ile birlikte birçok ülkede ve birçok işletmede e-ticaret her yönüyle incelenmeye başlanmıştır.

E-ticaret beraberinde e-tüketici kavramını gündeme getirmiştir. İhtiyaçlarını karşılamak amacıyla elektronik ortamda mal ve hizmet satın alan kişilere e-tüketici denilmektedir. Artan e-ticaret sistemleri ve gelişen teknoloji sayesinde internette alışverişe duyulan güven artmıştır. E-ticarette e-tüketici zamandan tasarruf ederek, coğrafi alan kısıtlaması yaşamadan, istediği anda istediği yerde istediği mal ve hizmete ulaşabilmektedir. E-ticaretin sağladığı faydalar tüketicileri daha çok internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. İnternet üzerinden alışverişini tercih eden e-tüketiciler sayesinde e-ticaret daha çok artmakta ve dünya ticaret sisteminde yerini almaktadır.

1.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Çok yeni bir kavram olan e-ticaret, ilk e-ticaret sitesinin açılması ile birlikte, 1995 yılından itibaren internet ile beraber hayatımıza girmiş bir kavramdır. E-ticaret, geleneksel ticaretin dijital ortamlarda online (çevrimiçi) olarak yapılmasıdır. İnternet üzerinden istenilen mal ya da hizmetin sipariş verilmesi ve çeşitli ödeme yöntemleriyle ödenmesinin yapılması ile gerçekleşen alışveriş sistemidir (Erbaşlar, Dokur,2016: 3).

1.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Önemi

İnternetin icat edilmesinden bu yana yaşanan değişimler hayatımıza birçok yeni kavram katmıştır. Bu kavramlardan birisi de ‘e-ticaret’ (elektronik ticaret) kavramıdır. E-ticaret kavramının tanımlanmasında, kavramın birbirinden farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Çünkü e-ticaret sınırları belirli olmayan ve sürekli değişim ve gelişim gösteren bir kavramdır.

Genel bir tanımla e-ticaret, ‘bilgisayar kanalları yardımıyla malların ve hizmetlerin tanıtılması, satışlarının, ödemelerinin ve dağıtımlarının yapılması’dır (Aktaran; Elibol, Kesici, 2004).

E-ticaret kavramının farklı tanımlara sahip olmasının temel nedeni e-ticaretin sürekli gelişim göstermesi ve belirli sınırlara sahip olmamasıdır. E-ticaret yaygınlaştıkça tanımlar da farklılaşmıştır. Bu nedenle e-ticaret kavramı tanımlanırken birçok görüş göz önüne alınarak bazı tanımlara yer verilmesi uygun görülmüştür.

Bir tanıma göre e-ticaret; neredeyse tüm malların ve hizmetlerin internet ve bilgisayar teknolojileri yardımıyla ve ilgili teknolojiler (smartcard, faks, elektronik fon transferi, akıllı kart, pos terminalleri gibi) vasıtasıyla satılmasını ve satın alınmasını ifade eden bir kavramdır (Ersoy, 1999:76). Bozkurt’a göre ise e-ticaret; ‘‘tarafkların fiziki bir bağlantıya girmeden, elektronik ortamda alışverişte bulunmaları’’ olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla, geçmişte fiziki bir mekânda yüz yüze gelen alıcı ve satıcıların yerini birbirini görmeyen sadece teknolojik bağlantıyla birbirine bağlı olan alıcı ve satıcılar almaya başlamıştır (Bozkurt, 2000: 63-64).

Tüm bu tanımlamaların ortak noktası hepsinde temel olarak eylemin internet ortamında alışveriş olduğudur. Geçmişte sahip olunan bilgi, birikim ve teknoloji ile yapılan ticaretin şuan içinde bulunduğumuz çağda sahip olunan bilgi, birikim ve teknoloji ile yapılan ticarettten farklı oluşu e-ticaretinde gelecekte, farklı şekiller ile karşımıza çıkmasının kaçınılmaz olduğunu göstermiştir.

2018 yılının Ekim ayında We Are Social ve Hootsuite’in birlikte yayınlamış olduğu rapora göre dünyada internet kullanıcı sayısındaki iki yıllık yaşanan değişime bakıldığında; 2017

yılında internet kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %51'ini oluşturmaktayken 2018 yılında bu rakam dünya nüfusunun %55'ine yükselmiştir. Yani en güncel rakamlara bakıldığında 4. 2 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır (<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

E-ticaret hem e-tüketiciler hem de işletmeler için gerek geçmişte ve gerekse günümüzde insan hayatının kolaylaşmasına yardımcı olmuştur. E-ticaret insanların istedikleri anda, istedikleri yerde, istedikleri şeylere ulaşması için bir araçtır. Sadece somut ürünlerin alışverişi değil, aynı zamanda hizmetlerin pazarlanması ve e-tüketicie ulaştırılması açısından da büyük bir öneme sahiptir.

E-ticaretin artmasını sağlayan diğer bir önemli unsur ise internet kullanımının çok yaygınlaşmasıdır. Öyle ki internet insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu şekilde kullanılan ve her geçen gün artan internet ile beraber e-ticaretin günden güne artması ve her geçen gün hayatımızda daha önemli bir hal alması şaşırılacak bir durum değildir.

1.1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Süreci

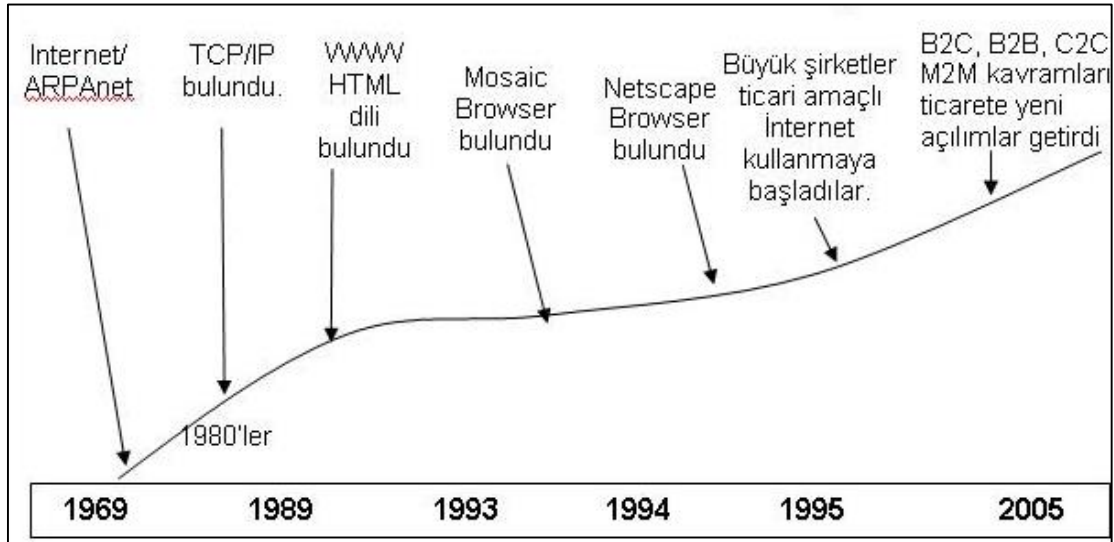
E-ticaretin tarihine bakmak için çokta geriye gitmeye gerek yoktur. Çünkü internetin insan hayatına girdiği 1990 yıllarla beraber dünyada e-ticaretin de ilk adımları atılmıştır. Hızla gelişen internet teknolojisi beraberinde e-ticareti de geliştirmiştir.

Tam anlamıyla 1995 yılında ABD'de bilinen ilk e-ticaret sitesi olan Amazon.com açılmıştır (Erbaşlar ve Dokur,2016: 11). Daha sonra hızlı bir ivme kazanarak birçok yeni e-ticaret sitesi açılmıştır. Özellikle 1998 yılında "world wide web (www) html dili" ile internet daha hızlı bir şekilde insan hayatında yer almaya başlamıştır. Bu kadar hızlı gelişen internet teknolojisi insanların internet kullanım oranlarını artırmıştır. Öyle ki günümüzde aktif olarak internet kullanıcı sayısının 2018 Ekim itibariyle 4. 2 milyar olduğu bilinmektedir (We Are Social, Hootsuite, Digital Report, 2018).

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması, alt yapı sistemlerinin gelişmesi, güvenli ödeme sistemlerinin geliştirilmesi e-ticareti daha da tercih edilir hale getirmiştir. Hızlı bir şekilde artan e-ticaret, günlük hayatımızda giderek daha fazla yer almaktadır. Türkiye

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından 2018 yılında yayınlanan Türkiye’de e-ticaretin 2017 pazar büyüklüğünü gösteren rapora göre Türkiye’nin e-ticaret hacmi bir önceki yıla kıyasla %37 büyüyerek, 42. 2 milyar TL olmuştur (<http://www.tubisad.org.tr>).

Şekil 1.1’ de internetle beraber e-ticaretin yıllar içindeki değişiminden bahsedilmektedir.



Kaynak: Erbaşlar ve Dokur 2016: 11

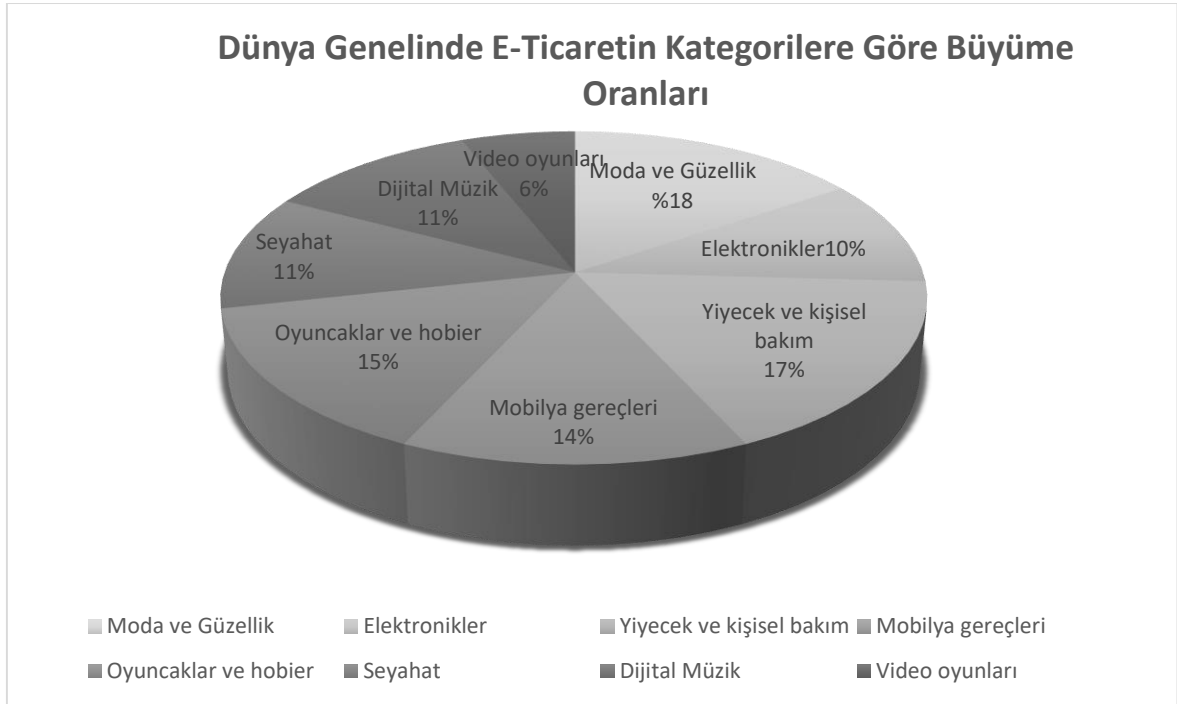
Şekil 1.1. İnternetin ve elektronik ticaretin gelişiminde kilometre taşları

1.1.3. Elektronik Ticaretin Dünyadaki Gelişimi

Dünyada hızlı bir gelişime sahip olan e-ticaret hem tüketicilerin alışveriş düzenlerinde hem de işletmelerin satış ve pazarlama politikalarında değişiklikler yaratmalarına sebep olmuştur. İşletmeler bu değişiklikler doğrultusunda yeni iş modelleri şekillendirmektedir. Böylelikle dünyada e-ticaret hacminde de büyük değişiklikler meydana gelmektedir.

2018 yılının e-ticaret istatistiklerine bakıldığında en çok harcamanın moda alanı ve güzellik malzemeleri üzerine yapıldığı belirlenmiştir. Yapılan en düşük harcamanın ise dijital müzik sektöründe olduğu bilinmektedir. E-ticarette geçmiş yıllarda yapılan harcamalar 2018 yılı ile kıyaslandığında en yüksek artışın yiyecek sektörü ve kişisel bakım sektöründe gerçekleştiği, en düşük artışın ise oyun sektöründe gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (We Are Social, Hootsuite, Digital Report, 2018).

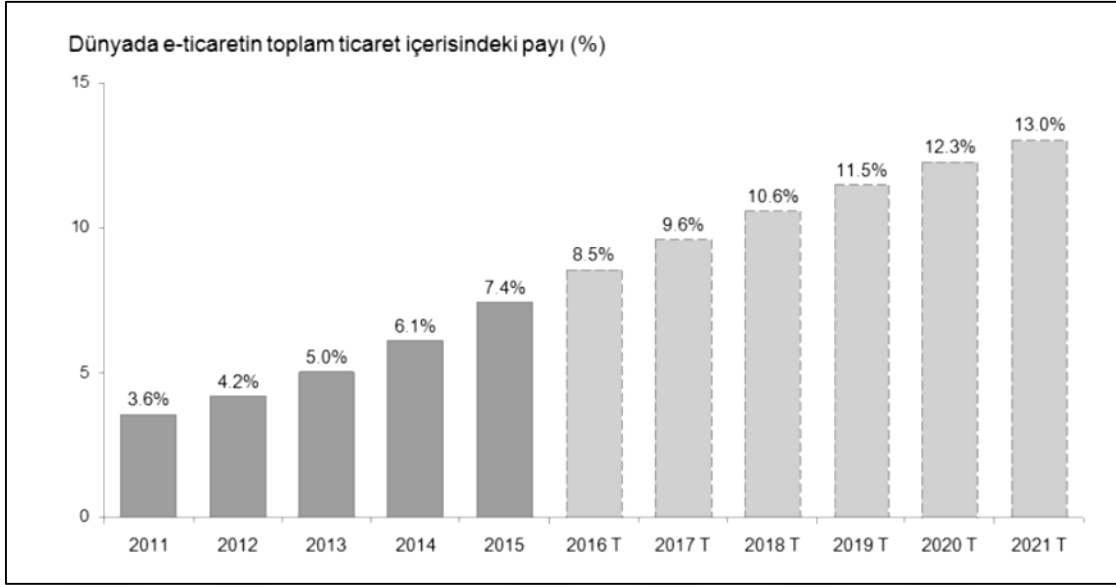
Dünya üzerinde e-ticaretin büyüme oranları kategorilere göre Şekil 1.2' de gösterilmiştir.



Kaynak : <https://digitalreport.wearesocial.com> (2018)

Şekil 1.2.Kategorilere göre küresel e-ticaret büyümesi

Şekil 1.3'te e-ticaretin dünya ticaretindeki payı gösterilmektedir. 2011 yılından 2015 yılına kadar olan rakamlar ve 2015 yılından 2021 yılına kadar tahmini rakamlar verilmiştir. Şekil 1.3 incelendiğinde; e-ticaretin toplam ticaret içindeki payının 2011 yılından 2015 yılına kadar sürekli büyüyen bir paya sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılından sonra verilen rakamlar ise tahmini değerlerdir ve bu yıldan itibaren de büyüme beklentisi içinde olduğu görülmektedir.



Kaynak: Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret (TÜSİAD), 2017

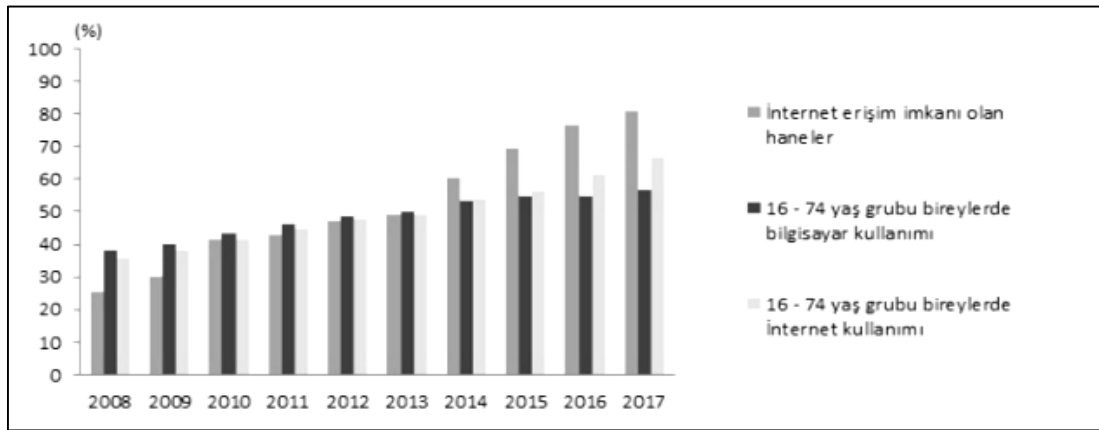
Şekil 1.3. Elektronik ticaretin dünyadaki toplam ticaret içerisindeki payı

1.1.4. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi

Dünya üzerindeki her yerde olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret hızlı büyüyen ve gelişen sektörler arasında bulunmaktadır. Bu büyümenin birçok sebebi vardır. Özellikle ülkemizin nüfus potansiyeli, bankacılık sektöründeki gelişmeler, lojistik alanında yapılan gelişmeler ve hızla artan alternatif ödeme sistemleri gibi faktörler e-ticaretin Türkiye’de hızla büyümesine yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde Türkiye’de insanların internet erişiminde büyük sayılara ulaşması da bir etken olmuştur. 1993 yılında Türkiye’de ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiş ve 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), elektronik ticaretin geliştirilmesi amacıyla e-ticaret ağının oluşturulması konusunda kararını vermiş ve böylece, e-ticaretin yolu hızla açılmıştır (Demirdöğmez, Gültekin, Taş 2018). Günümüzde TÜİK tarafından açıklanan ve hanehalkının bilişim teknolojileri kullanım sonuçlarına yer veren raporda 2017 yılının Nisan ayında hanelerin %80,7’sinin evde internet kullanımı gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Bahsedilen bu oran 2016 yılının Nisan ayında ise %76,3 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017).

Türkiye’de internet erişiminde bu kadar yüksek sayıların olması e-ticarete de yansımıştır. TÜİK tarafından verilen 18 Ağustos 2017 verilerine göre şekil 1. 4’ de internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet sipariş eden 16-74 yaş aralığındaki kişilerin oranı

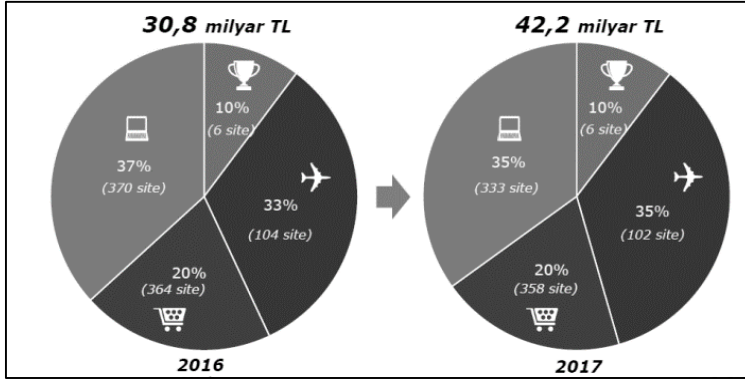
%24,9 olarak görülmektedir. Geçen yıl bu oranın %20,9 olduğu söylenmektedir. Bu şekilde e-ticaret sitelerinde sipariş veren veya satın alma işlemi gerçekleştiren kişiler 2016 Nisan ile 2017 Mart arasını kapsayan on iki aylık dönemde %19 oranında elektronik araç (cep telefonu, radyo, kamera, TV, DVD oynatıcı vb.), %21,9 oranında gıda maddeleri ile günlük ihtiyaçlar satın almıştır. Ayrıca yine bu 12 aylık dönemde %24,1 oranında seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,3 oranında ev eşyası (oyuncak, beyaz eşya, mobilya, vb.) ve %62,3 oranında giyim harcaması ve spor malzemesi satın almışlardır (www.rsstudies.com).



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017

Şekil 1.4. Türkiye’de hanehalkı internet erişimi 2008-2017 temel göstergeler

Son olarak Şekil 1. 5’te Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından yayınlanan rapor istatistiklerine bakıldığında Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğünün 2016 yılından 2017 yılına olan değişiminin kategori payları ve site sayıları gösterilmiştir. 2016 yılında 30,8 milyar TL olarak verilen rakamın 2017 yılında 42, 2 milyar TL olduğu görülmektedir. Toplam site sayısı ise 2016 yılında 844 iken 2017 yılında 799’ a düşmüştür. Site sayısının azalmasına rağmen pazar büyüklüğü artış göstermiştir (<http://www.tubisad.org.tr>).



Kaynak: Tübisad, Deloitte ve Edit Ortak Çalışması 2018

Şekil 1.5. Türkiye’de elektronik ticaret pazar büyüklüğü

1.1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları

E-ticaretin diğer ticaret türlerine göre çok fazla avantajı vardır. Eylemlerin gerçekleştirilmesinde hızlı işlemler ortaya koymamızı sağlayan bilgisayar teknolojileri, mal ve hizmetlerin üretilmesinden tüketilmesine kadar olan süreçte kolaylık sağlanması, yapılan işlemlerin maliyetlerinin daha aza indirgenmesi, mal ve hizmetlerin geliştirilmesinin hızlanması, tüketicilerin mal ve hizmete olan tepkilerinin hızla alınabilmesi ve bu tepkilere hızlı bir biçimde cevap verilebilmesi, sunulan mal ve hizmet seçeneklerinin çok oluşu, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri istedikleri yerde teslim alabilmeleri gibi birçok avantaj sıralanabilir (Sırma,2002: 123).

Yukarıda sayılan avantajların yanı sıra e-ticaretin başka avantajları da vardır. Örneğin her türlü mal ve hizmetin bulunduğu merkezi yerler dışında yaşayan insanların internet aracılığıyla istedikleri yer ve zamanda istedikleri mal ve hizmete ulaşmalarını sağlaması en büyük avantajlarından biridir. Bununla beraber ister kırsal alanda ister merkezi yerlerde yaşayan insanlar olsun her türlü mal ve hizmete daha kısa zamanda ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Yani e-ticaretin en önemli diğer bir avantajı zaman tasarrufu olmuştur. Bir diğer avantajı ise işlemlerin bilgisayar ağları ve mobil ağlar gibi sistemler üzerinden hazırlanması gerekli evrakların, formların internet ortamında hazırlanması ve bu belgelerin internet ortamında kullanılması, kırtasiye masraflarının da azalmasıdır. Aynı zamanda e-ticaret bu bilgilerin ve belgelerin hızlı ve etkin bir biçimde iletilmesini sağlamıştır.

E-ticaret ile beraber geleneksel ticaretten farklı olarak müşteriye daha hızlı ulaşılmış ve müşteri istekleri doğrultusunda mal ve hizmette daha fazla çeşitlendirmeye gidilmiştir. E-

tüketicilerin yorumları göz önüne alınarak talepteki değişiklikler gözlemlenmiştir. Bu durum mal ve hizmetlerin daha hızlı bir şekilde kişiselleştirilmesini sağlamıştır (Uluçay, 2012: 35).

E-ticaretin avantajlarını kategorize etmek gerekirse, üç yönden bahsedilebilir. Bunlar tüketiciye, işletmelere ve topluma sağladığı avantajlardır.

Müşterilere Sağladığı Avantajlar:

- E-ticaret tüketicilere zaman kaybı yaşamadan hızlı bir şekilde alışverişlerini gerçekleştirme imkânı sağlar. Bununla birlikte mal ve hizmetlerin fiyat karşılaştırmasını hızlı bir şekilde yapmaya olanak sağlar.
- Çok fazla mal ve hizmet çeşitliliği sunarak e-tüketicie, istediği mal ve hizmete ulaşma imkânı sağlar.
- E-ticaret, müşterilerin buldukları yerden 24 saat boyunca istedikleri şekilde alışveriş ve gerekli olan diğer işlemleri yapmalarını sağlar.
- E-ticaretin tüketicilere sağladığı önemli avantajlardan biri de istenilen mal ve hizmetin farklı işletmelerden renk, beden, fiyat, kargo hizmetleri gibi özelliklerini kıyaslama imkânı sağlamasıdır. Tüketiciler e-ticaret sayesinde bu bilgilere hızlıca ulaşabilmektedirler (Kahya vd. 2011).

İşletmelere Sağladığı Avantajlar:

- E-ticaret işletmelere her gün ve her saat ürünlerini sergileyebileceği açık pazar ortamı sunmuştur (Bulut, Öngören, Engin, 2006: 160).
- İşletmeler online (çevrimiçi) ortamda ürünlerini istedikleri gibi tanıtma imkanına sahip olmuştur (İçli, 2005).
- E-ticaret işletmelerin rekabet etme gücünü artırmıştır. İşletmeler gerek fiyatta gerekse malların ve hizmetlerin sunumunda diğer işletmelerden kolayca bilgi alarak kendi mal ve hizmetlerinde düzenlemelere gitmişlerdir (Gökgül, 2014: 79).
- Elektronik ticaret işletmelere sadece ulusal alanda değil uluslararası alanda da birçok yeni müşteriye ulaşma imkânı sunmuştur.

- E-ticaret ile müşterilerin istek ve beklentilerine daha hızlı ulaşılmıştır. Bunun sonucu olarak müşteri memnuniyetinde artış sağlanmıştır (Bulut, Öngören, Engin, 2006: 160).
- E-ticaret işletmelerin daha az personel istihdam etmesine, daha az mekân kirası ödemesine, daha az vitrin düzenlemesi yapmasına, daha az elektrik, su tüketmesine olanak sağlamıştır. Yani kısaca e-ticaret işletmeler için maliyet avantajı sağlamıştır (Gökgül, 2014: 79).
- E-ticaret ile beraber işletmelerin pazara girişte karşılaştığı engeller azalmıştır. Web aracılığı ile satıcı olarak birçok kişiye ulaşma imkânı kolaylaşmıştır.

Topluma Sağladığı Avantajlar:

- E-ticaret, toplumun ekonomik refahı üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır. E-ticaret yeni iş kolları yaratarak ve yerel işletmelere uluslararası piyasalara açılma fırsatı sunarak, ulusal ekonominin büyümesini ve gelişmesini desteklemektedir (İçli, 2005).
- E-ticaret, gerek kamu hizmetlerinin gerekse işletmelerin sağladığı özel hizmetlerin düşük maliyetle ve yüksek kalitede satışını ve teslimini kolaylaştırır.
- E-ticaret, coğrafi ve ekonomik sınırları ortadan kaldıran bir sistemdir. Toplumlar açısından sınırların olmaması, dünyanın bir ucunda ihtiyaç duyulan mala ve hizmete ulaşmak açısından oldukça yarar sağlamıştır.

1.1.6. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Tüm sistemlerde olduğu gibi e-ticarete de sahip olunan avantajların yanı sıra dezavantajlar da mevcuttur. Bu dezavantajlar yukarıda saydığımız avantajlar gibi hem e-tüketiciler açısından hem işletmeler açısından hem de toplum açısından oluşmaktadır.

E-ticaretin önemli dezavantajlarından ikisinin güvenlik ve gizlilik problemi olduğu bilinmektedir. E-ticarete kredi kartı ile yapılan alışveriş sonucu tüketicilerin kart güvenliği ve kart bilgileri tehlikeye düşebilmektedir. Bu problem hem tüketiciler için hem işletmeler için hem de toplum için bir tehdit oluşturmuştur. Yapılan alışverişlerde yaşanan güven

problemi tüketicileri tedirgin ederken, işletmelere olan güven de azalmaktadır (Uluçay, 2012: 35).

E-ticaretin bir diğer dezavantajı ise personel istihdamı konusundadır. Çünkü e-ticarette geleneksel ticarete oranla daha az personel ihtiyacı vardır. Bu da toplum açısından en önemli dezavantajlarından biri olmuştur. E-ticaretin sürekli büyümesiyle beraber bazı yasal zorunluluklarda oluşmuştur. Oluşan bu yasal zorunluluklara uymada yaşanan problemler e-ticaretin bir dezavantajı olarak ele alınmaktadır (Uluçay, 2012: 35). Ayrıca e-ticaret, işletmeler ve tüketiciler için bir sorunu daha beraberinde getirmiştir. İşletmeler için e-ticarette siparişi verilen ürünün transfer maliyetleri artmış, tüketiciler için ürüne hemen sahip olamama sorunu oluşmuştur. Ürüne hemen sahip olmak isteyen tüketiciler için daha fazla para ödeyerek daha hızlı kargo seçeneklerinin sunulması da ürünü elde etmek için ödenen miktarın artmasına sebep olmuştur.

E-ticarette geleneksel ticarete olduğu gibi tüketicilerin ürünleri deneme imkânları yoktur. Sanal mağazalarda bu durumun geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Ancak şuan içinde bulunulan e-ticaret sisteminde böyle bir durumun olmaması tüketiciler açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır. Tüketiciler için bir diğer dezavantaj ise kargo maliyetlerinin tüketici tarafından üstlenilmesidir. Bununla beraber kargo bekleme zorunluluğu da bir dezavantajdır. Tüketiciler geleneksel ticarete ürün ile ilgili yaşanan bir problemde iade etme konusunda genellikle büyük sorunlar yaşamamaktadır. Fakat e-ticarette ürünlerin iadesi işlemlerinde yaşanan daha zor ve uzun süreç tüketiciler açısından dezavantaj oluşturmaktadır (<https://www.rgsyazilim.com/e-ticaretin-dezavantajlari/>)

1.1.7. Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticarette kullanılan birçok araç mevcuttur. Bu araçlar geçmişten günümüze kadar kullandığımız geleneksel araçlar ve kullanmaya henüz başladığımız yeni araçlar olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma Çizelge 1. 1 'de görüldüğü üzere geleneksel araçlar; televizyon, radyo, telefon, fax, elektronik ödeme ve para sistemleri ve internettir. Yeni araçların ise www (World wide web), FTP, elektronik posta, sözlü mesaj, konferans sistemleri ve mobil iletişim için küresel sistem teknolojileridir.

Çizelge 1.1. Elektronik ticaretin araçları

GELENEKSEL ARAÇLAR	YENİ ARAÇLAR
Televizyon	WWW(World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri	Konferans Sistemleri
- Bankamatik Makinaları (ATM)(Asynchronous Transfer Mode)	- Telekonferans
- Kredi Kartları	- Data Konferans
- POS makinaları	- Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM)
- Elektronik Fon Transferi (EFT)	Kısa Mesaj Servisi (SMS)
- Elektronik Veri Değişimi (EDI)	WAP :Telsiz Uygulama Programı Protokolu

Kaynak: Hasiloğlu, Burak, Elektronik Ticaret ve Stratejileri Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı 494, Şubat 2003.

1.1.7.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları

1.1.7.1.1. Televizyon

Televizyon hem geleneksel ticarete hem de e-ticarete kullanılan bir araçtır. Geleneksel ticarete özellikle reklamlar ve tele-pazarlamada kullanılan yaygın bir araçtır. Ancak e-ticaret yaygınlaştıkça, e-ticaret sitelerinin reklamları ve tanıtımları da televizyonlarda yer almaya başlamıştır. Özellikle günümüzde tüm topluma hitap eden e-ticaret siteleri özellikle televizyon kanallarını tercih ederek reklamlarını yayınlamaktadır. Bunun yanı sıra televizyonlarda kullanılan kablolu TV'lerde e-ticaretin bir parçası olmuştur ve giderek artan bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir (Erbaşlar, Dokur, 2016: 55).

1.1.7.1.2. Telefon

Telefon bilinen en eski iletişim araçlarının başında gelmektedir. Telefon, icat edildiği günden bu yana sürekli gelişme göstererek kablosuz iletişim araçları arasında yerini almıştır. Geleneksel ticarete iletişim aracı olarak kullanılırken günümüzde teknolojinin geldiği son nokta ile beraber özellikle akıllı telefonlar, e-ticarete sadece iletişim aracı değil internet üzerinden tüketicilerin alışveriş yapabildiği bir araç haline gelmiştir. Aynı

zamanda sadece tüketicilerin değil işletmelerinde e-ticaret faaliyetlerinde kullandığı bir araçtır. Özellikle bankacılık sektöründe tüketici ile iletişime geçmek için en çok kullanılan araçlardan birisi telefon olmuştur (Erbaşlar, Dokur, 2016: 55).

1.1.7.1.3. Faks

E-ticaret araçlarından biri olan faks interaktifdir ve faks dokümanların işletmeler arasında transferini yapmaktadır. Dokümanların görüntüsünde kalitenin iyi olmamasına ve diğer e-ticaret araçları ile kıyaslandığında pahalı olmasına rağmen faks iş yaşamında çok fazla tercih edilen bir araçtır (Uslu, 2007).

1.1.7.1.4. Elektronik ödeme ve para sistemleri

Elektronik ödeme ve para sistemleri denildiğinde akla gelmesi gereken sistemler bankamatik makineleri (atm), kredi kartları ve pos makineleridir. E-ticarette en yaygın olarak kullanılan sistemlerdir. Elektronik ödeme ve para sistemleri internet alışverişinde kullandığımız kredi kartlarına para aktarımını gerçekleştirerek daha hızlı ve kolay alışverişi sağlarlar.

1.1.7.1.5. İnternet: Kapalı bilgisayar ağları

E-ticaretin alt yapısını internet oluşturmaktadır. Yukarıda bahsedilen diğer araçlar arasında interneti daha etkin ve daha verimli hale getiren özellikler, internetin görüntü, ses ve yazılı metinler gibi işlemleri aynı zamanda ve çok hızlı şekilde iletebilmesidir. Diğer taraftan, internet ile gerçekleştirilen bu işlemlerin maliyetleri diğer araçlarla yapılan işlem maliyetlerine oranla daha düşüktür (Yörük, 2004).

E-ticaretin geleneksel araçlarından olan internet sayesinde e-ticaret her geçen gün hayatımızda daha çok yer edinmiş ve internet zemininden e-ticarette yeni araçlar kullanılmaya başlanmıştır.

1.7.1.2. Elektronik ticaretin yeni araçları

1.1.7.2.1.WWW (World Wide Web)

WWW, sayılan internet araçları içerisinde en çok kullanılanıdır. Üzerinde çalışmalar 1989 yılında başlamıştır. Zamanla "üst metin" (hypertext) olarak adlandırılan teknoloji üzerine inşa edilen 'www' aracılığıyla internet sadece üniversitede araştırmacıların kullandığı bir araç olmaktan çıkmış, herkes tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. 1990 yılında Cenova Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları'nda (CERN) geliştirilen WWW ilk kez World Wide Web (www) olarak ifade edilmiştir (Erbaşlar, Dokur, 2016: 56).

1.1.7.2.2. FTP (File transfer protocol-dosya taşıma protokolü)

Dosya taşıma protokolü olarak adlandırılan bu sistem internet üzerinde bilgisayar servisleri arasında dosya aktarımına yarayan bir sistemdir. Servislerde herkese açık olarak sunulan bilgilerin sürekli artış göstermesi, dosya taşıma protokolünün uzun yıllar boyunca bu özelliğini taşıyacağını göstermektedir (Erbaşlar, Dokur 2016: 57).

1.1.7.2.3. Elektronik posta (E-mail)

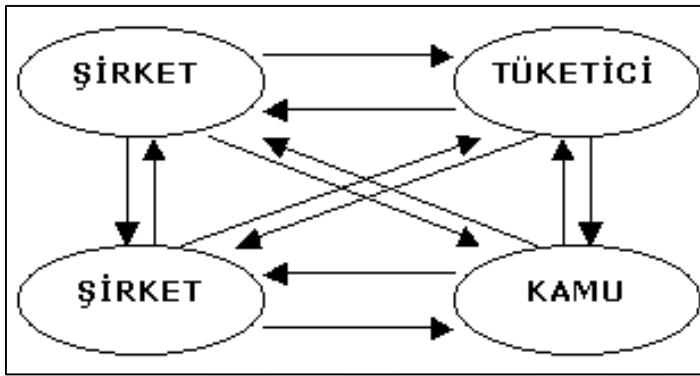
E-posta, e-ticarette bahsedilen yeni araçların başında gelmektedir. Çünkü işletmeler özellikle reklamlarını e-mail üzerinden dünyanın bir ucundaki tüketiciye dahi kolaylıkla ulaştırmaktadır. E-ticarette tüketicilerin sipariş verdikten sonra verilen sipariş bilgileri e-mail yoluyla e-fatura olarak taraflarına iletilmektedir. Bu şekilde yapılan e-ticaret ile e-ticarete daha fazla güven tesis edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca elektronik posta, hem ucuz hem hızlı hem de daha kolay bir haberleşme yöntemi olduğundan işletmeler tarafından tüketiciye ulaşmak hususunda daha fazla tercih edilmektedir.

1.1.7.2.4. Konferans sistemleri

Konferans sistemleri; telekonferans, data konferans, video konferans şeklinde sınıflandırılır. Telekonferans, telefon üzerinden birden fazla kişinin görüntülü, sesli ya da hem görüntülü hem de sesli şekilde konuşması ile gerçekleşir. Video konferans sisteminde ise farklı bölgelerde bulunan insanlar tarafından internet üzerinden görüntü, ses ve veri aktarımı gerçekleştirilir.

1.1.8. Elektronik Ticaretin Türleri

E-ticareti anlamak için e-ticaretin türlerini açıklamak gerekir. E-ticarette birden fazla kişi ve taraf bulunmaktadır. E-ticaret, ticaret arasındaki taraflara göre değişiklik göstermektedir. Literatürde e-ticaret türlerinin sınıflandırması ticaretin tarafları esas alınarak yapılmıştır. Yapılan sınıflandırmada sayı bakımından değişiklikler mevcuttur. En temel şekliyle e-ticarete taraf olan kişi ve kuruluşlar; işletmeler (şirketler), tüketiciler ve devlet şeklinde sınıflandırılmıştır.



Kaynak: Balevi, Erol 2004: 54

Şekil 1.6. Elektronik ticaretin tarafları

Çizelge 1.2' de e-ticaret türleri işletme (şirket), tüketiciler ve devlet diye sınıflandırılan taraflar arasındaki ilişkiye göre 9 kategoriden oluşmuştur. Bu 9 e-ticaret türü şöyledir:

Çizelge 1.2. Elektronik ticaret türleri

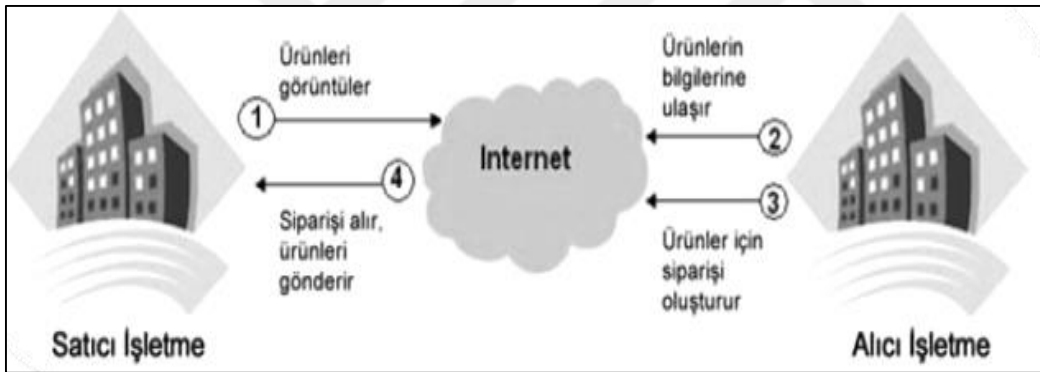
	İŞLETME	TÜKETİCİ	DEVLET
İŞLETME	B2B	C2B	G2B
TÜKETİCİ	B2C	C2C	G2C
DEVLET	B2G	C2G	G2G

Kaynak: <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html>

1.1.8.1. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (Business to Business-B2B)

İngilizce karşılığı ‘‘Business to Business’’, Türkçe karşılığı ise ‘‘ İşletmeden işletmeye’’ şeklinde ifade edilen, işletmeler tarafından tanıtım amacıyla kataloglar oluşturulması ile mal ve hizmetlerin başka işletmelere satmasını kapsayan e-ticaret modelidir (Erbaşlar, Dokur, 2016: 61).

Bu model en çok olarak kullanılan e-ticaret modelidir. Bu sistemde satıcı işletmeler bir internet sitesi kurarak sahip oldukları mal ve hizmetleri alıcı işletmelere sunarlar. Malı ya da hizmeti satın almak isteyen alıcı işletme internet sitesi üzerinden sipariş verir. Alınan sipariş sonucu mal ya da hizmet satıcı işletme tarafından alıcı işletmeye ulaştırılır. Şekil 1.7 ‘de satıcı işletme ile alıcı işletme arasında gerçekleştirilen e-ticaret adım adım gösterilmiştir.



Kaynak: Erbaşlar, Dokur, 2016: 61

Şekil 1.7.İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin çalışma sistemi

1.1.8.2. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (Business to Consumer-B2C)

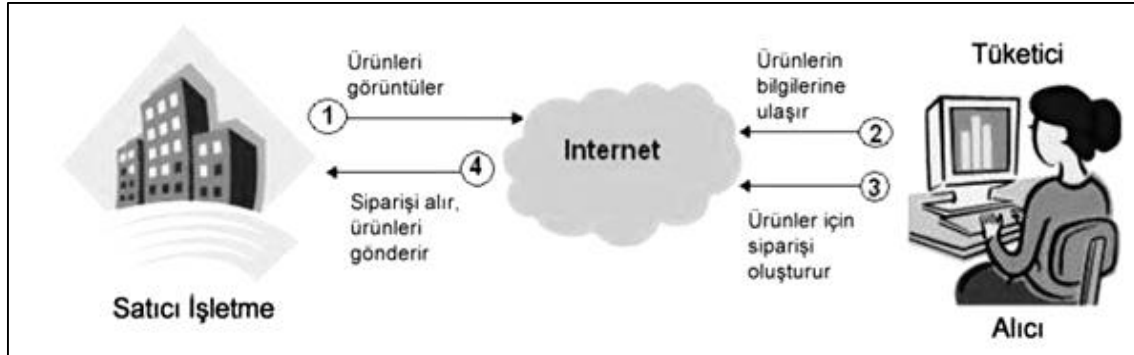
İngilizce karşılığı ‘‘Business to Consumer’’, Türkçe karşılığı ise ‘‘İşletmeden tüketiciye’’ şeklinde ifade edilen, işletmelerin internet kanalları üzerinden mallarını ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmasını ve satmasını sağlayan bir e-ticaret modelidir (Erbaşlar, Dokur 2016: 60).

E-ticaretin en bilinen türüdür (Marangoz, 2014: 71). İşletmeden tüketiciye e-ticarete en temel amaç son tüketiciye mal ve hizmetin ulaştırılmasıdır. Yukarıda bahsettiğimiz

işletmeden işletmeye e-ticaretten farklı olarak burada tüketicilere ulaşılmaktadır ve işlem hacmi daha küçüktür (Marangoz, 2014: 71).

Dünyada ve Türkiye’de çok fazla B2C işletme bulunmaktadır. Bunun sebebi internet kullanıcılarının hızla artmasıdır. Hızla artan internet kullanıcıları internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmaktadır. Özellikle tüketicilerin yerel internet sitelerini aşarak küresel anlamda çalışmalar yapan internet sitelerinden sipariş vermeleri, istedikleri anda istedikleri ürüne kolayca ulaşmaları ve daha fazla çeşit ürünü bir arada görmeleri işletmeden tüketiciye e-ticareti daha da arttırmıştır. Buna ek olarak tüketicilerin hem bilgisayarlar üzerinden hem de mobil telefonlarda bulunan uygulamalar üzerinden hızlı şekilde sipariş vermesi de etkili olmuştur. Zamanla internet üzerinden alışverişe güven de artmıştır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaretin çalışma sistemi Şekil 1.8’ de adım adım gösterilmiştir. Tüketici, satıcı işletmenin internet sitesinden mal ve hizmet bilgilerine ulaşır ve mal ya da hizmet için siparişini oluşturur. Satıcı işletme kendisine gelen siparişi tüketicinin isteği üzerine hazırlayarak tüketiciye ulaştırır. Bu sistemde ana hedefi bireysel tüketiciler oluşturmaktadır.



Kaynak : <https://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/b2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir-html>

Şekil 1.8.İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin çalışma sistemi

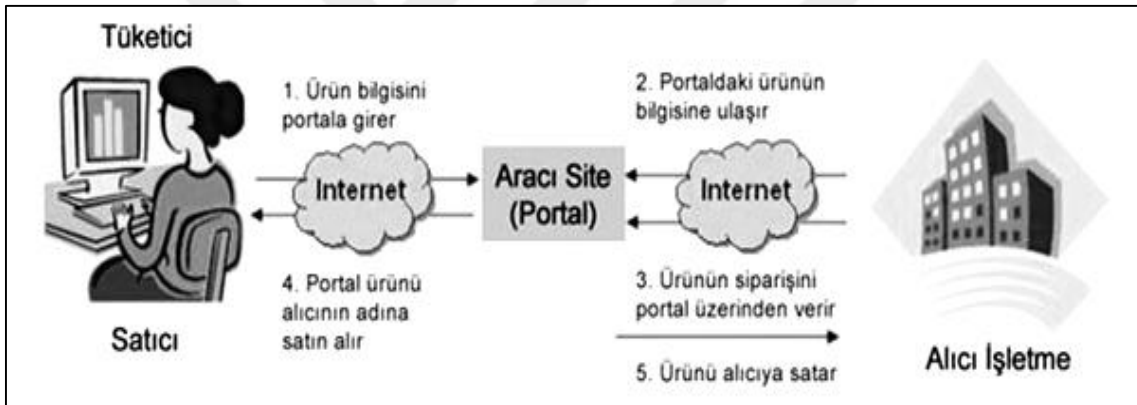
1.1.8.3. İşletmeden devlete elektronik ticaret (Business to Government-B2G)

İşletmeden devlete olarak ifade edilen e-ticaret tam anlamıyla oluşmamış yeni bir sistemdir. Bu sistemde diğer sistemlerde de olduğu gibi işletme ve devlet arasında yapılan alışveriş elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Günümüzde bu şekilde yapılan e-

ticaretin en güzel örneği kamu kurum ve kuruluşlarının ihalelerinin internet ortamında ilan edilmesi ve işletmelerin bu ihalelere internet üzerinden teklif vererek katılabilmesidir.

1.1.8.4. Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret (Consumer to Business-C2B)

Tüketiciden işletmeye e-ticaret olarak adlandırılan sistem tüketicilerin ellerinde bulunan ürünleri işletmelere satmasıdır. Tüketiciden işletmeye e-ticarette aracı siteler kullanılmaktadır. Tüketiciler ürün ile ilgili bilgileri bu sitelere girmektedir. Ürünü satın almak isteyen işletme aracı sitelerden ürün ile ilgili bilgilere ulaşarak sipariş vermektedir. Aracı siteler siparişi ürünü satmak isteyen tüketiciye ulaştırmakta ve böylelikle tüketici ürünü satın almak isteyen işletmeye göndermektedir. Bu sistem Şekil 1. 9'da detaylı olarak gösterilmiştir.



Kaynak: <https://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/b2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir-html>

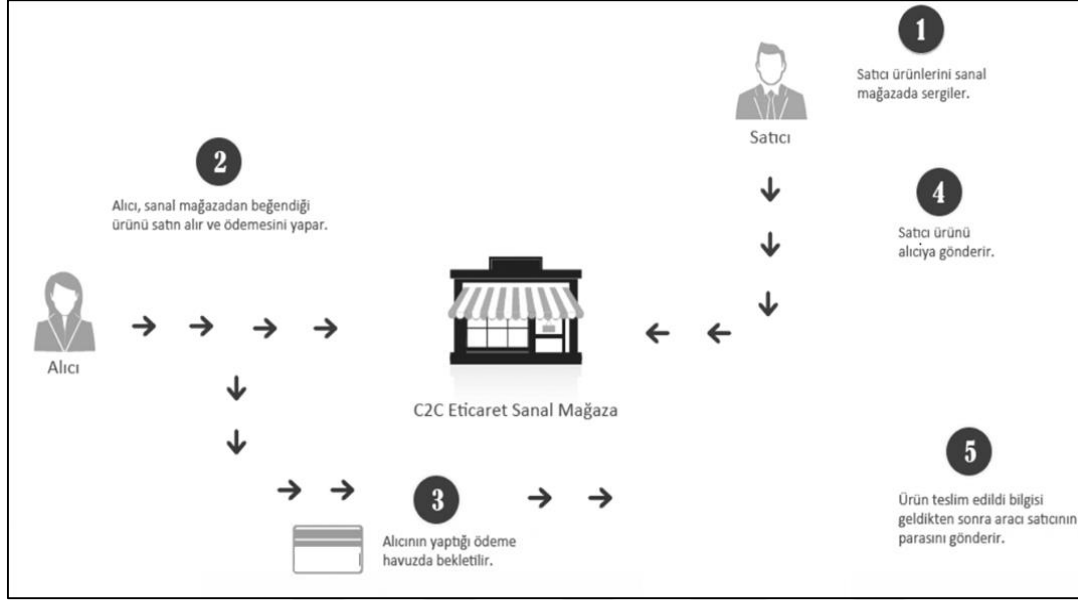
Şekil 1.9. Tüketiciden işletmeye elektronik ticaretin çalışma sistemi

1.1.8.5. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (Consumer to Consumer-C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret satıcı ve alıcı olmak üzere iki taraflı bir sistemdir. Aracı site üzerinden satıcı satacağı ürünleri alıcılara sunar. Alıcılar aracı site üzerinden sipariş verir, aracı site siparişi satıcıya iletir ve satıcı ürünü hazırlayarak kargo sistemi ile alıcıya gönderir. Burada aracı siteler belirli komisyonlar ya da üyelik ücreti almaktadır.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret sistemi her geçen gün daha da artmaktadır. Özellikle tüketiciler kullanmadıkları eşyalarını bu sitelerden satarak bu sistemin yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Ülkemizde ve dünyada tüketicileri buluşturan ve tüketiciden tüketiciye

ticareti sağlayan bu sitelere ilgi duyulmaktadır. Aşağıda Şekil 1.10'da tüketiciden tüketiciye e-ticaretin gerçekleştirilmesi adım adım gösterilmiştir.



Kaynak : <https://blog.kmk.net.t>

Şekil 1.10. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaretin çalışma sistemi

1.1.8.6. Tüketiciden devlete elektronik ticaret (Consumer to Government-C2G)

Bahsedilen bu e-ticaret modeli, vatandaşların devlet kurumları ile yaptığı işlemleri ifade etmektedir. Devlet ile vatandaşlar arasında gerçekleşen e-ticaret sistemine verilen isimdir. Vergilerin ve trafik cezalarının internet siteleri üzerinden yürütülmesi bu sistem için verilebilecek örneklerdendir (<https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri>).

1.1.8.7. Devletten işletmeye elektronik ticaret (Government to Business-G2B)

Devlet kurumları ve firmalar arasında yapıla e-ticaretin şeklidir. Örneğin, bir devlet kurumu ihtiyacı olan mal ve hizmetleri temin etmek amacıyla siteler oluşturabilmektedir (Erbaşlar, Dokur, 2016: 64).

1.1.8.8. Devletten tüketiciye elektronik ticaret (Government to Consumer-G2C)

Devletten tüketiciye olarak bilinen e-ticaret sistemidir. Bu sistemde devlet ile tüketici arasında elektronik ortamda yapılan işlemlerden bahsedilmektedir. Türkiye’de kullanılan ‘e-devlet’ uygulaması bu sistemin en güzel örneğidir. Tüketiciler bu sayede askerlik yoklaması, diploma, vergi borcu, sgk borcu ve bilgilendirilmesi, nüfus işlemleri gibi birçok işleme kolayca erişebilmekte ve devlet hizmetlerini alabilmektedir.

1.1.8.9. Devletten devlete elektronik ticaret (Government to Government-G2G)

Farklı devletler arasında yapılan e-ticaret şeklidir. Bu sistemde devletler birbirlerine mal ve hizmet sağlayarak e-ticaret gerçekleştirirler (<https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri>).

1.2. Elektronik Tüketici (E-Tüketici)

1.2.1. Elektronik Tüketicinin Tanımı ve Elektronik Tüketici Hakkında Genel Bilgiler

Tüketici, Tüketicinin Korunması Hakkında 4077 sayılı kanunda tanımlanmıştır. Bu tanıma göre tüketici “herhangi bir mal ya da hizmeti kişisel kullanım amacıyla satın alan ve tüketen gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanmıştır. Daha sonra kanunun bazı maddelerinde değişiklik yapılması amacıyla düzenlenen kanun tasarisında “tüketici, mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, mal veya hizmetten yararlanan ya da kullanan gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanmıştır (Uluçay, 2012: 17).

E-tüketici ise “tüketimi; üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında internet faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılandırılan elektronik araçlar vasıtasıyla gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişi” şeklinde ifade edilmektedir. Kısaca e-tüketici internet üzerinden istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim gerçekleştiren kişiler ve kurumlardır (Tiryaki, 2008).

E-tüketici, artan internet erişimi sayesinde kolaylıkla alışverişini gerçekleştirebilmektedir. Önceleri sınırlı sayıda olan alışveriş sitelerine binlercesi eklenmiştir ve e-tüketicinin istediği her mal ve hizmete ulaşabilmesi sağlanmıştır. Böylelikle gelişen teknoloji

sayesinde e-tüketici kavramı hayatımıza girmiş ve e-tüketici sayısı her geçen gün artmıştır. Rakamlar ile e-tüketici sayısı incelendiğinde, son dört yılda (2013-2017) e-ticarete katılan kullanıcı sayısı Avrupa'da 96 milyona, Kuzey Amerika'da 45 milyona, Güney Amerika'da 129 milyona, Afrika'da 225 milyona çıkarken Asya ve Pasifik, 773 milyon kullanıcıyla en fazla kullanıcı artışı yaşanan bölge olmuştur (<https://webrazzi.com/2018/02/28/e-ticaretin-gelisimi-hakkinda-her-sey>). Türkiye'de ise internet kanalları üzerinden mal ve hizmet sipariş eden 16-74 yaş aralığındaki kişilerin oranı %24,9' a ulaşmıştır (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017).

E-ticarete tüketicilerin beklentilerini karşılayan işletmeler daha çok tercih edilmektedir. Özellikle e-tüketicinin alışverişlerinde beklediği güvenlik, hız ve uygun fiyatı sunan işletmelere ilgi gösterilmektedir. E-tüketicilerin büyük bir kısmı e-ticarete bu üç beklentisini karşılayan firmalardan alışveriş yapmaktadır.

E-tüketici diye adlandırılan kitlenin farklılığı da göz önüne alınmalıdır. Özellikle işletmeler tüketicilerin kişisel özellikleri, cinsiyetleri, yaş grupları, meslekleri gibi birçok farklılığı göz önünde bulundurarak e-tüketiciye yönelmelidir.

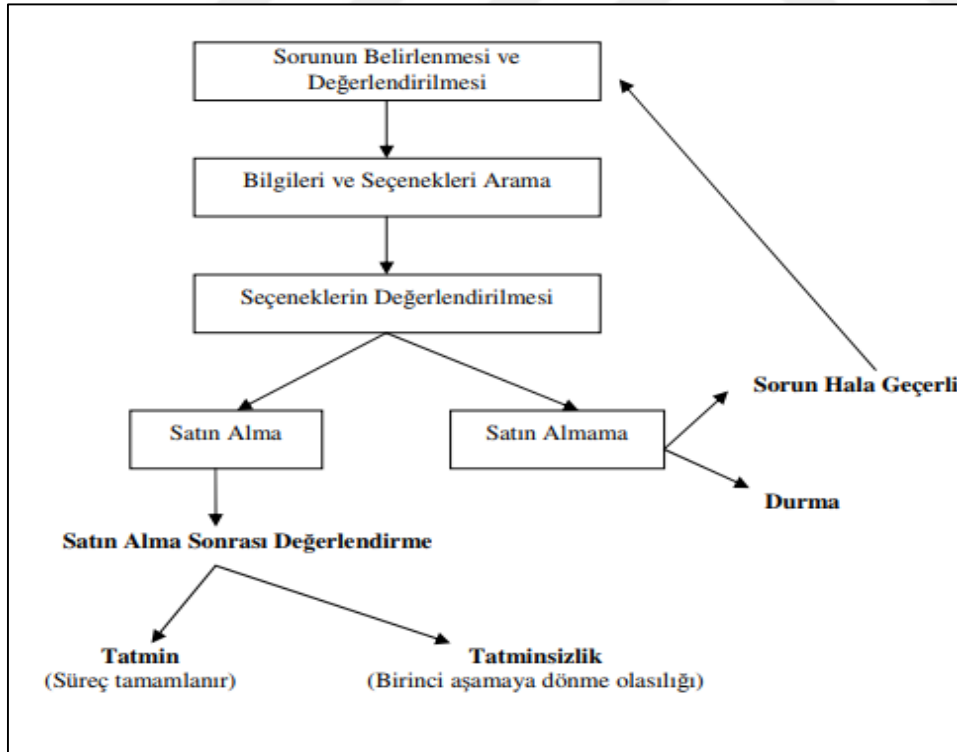
İnternetin e-tüketicilere sağladığı yararlar da mevcuttur ve bu yararlar başlıca dört grupta toplanmıştır (Mucuk,2010: 251-252) :

- 1) *Kolaylık*: Tüketiciler istedikleri yerde ve günün her saatinde istedikleri ürünleri sipariş verebilirler.
- 2) *Rahatlık*: Tüketiciler satın almanın zorluklarıyla karşılaşmaz, satıcı ile yüz yüze gelmek mecburiyetinde olmaz ve satıcıların ikna çabalarına maruz kalmaz.
- 3) *Bilgi Toplama*: Tüketiciler internet aracılığı ile mallar ve hizmetler hakkında kolayca bilgi toplayabilir, işletmeler arasında fiyat gibi renk gibi farklı seçenekleri karşılaştırabilir ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşabilir.
- 4) *Hızlılık ve İnteraktiflik*: Tüketiciler internet sayesinde istedikleri malları ve hizmetleri kolayca ifade edebilmekte ve kolayca ulaşabilmektedir.

1.2.2. Elektronik Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

E-tüketicilerin satın alma karar süreçleri geleneksel satın alma karar süreciyle benzer aşamalara sahip olsa da bazı farklılıklar da mevcuttur. Tüketicilerin satın alma karar süreci iki şekilde ele alınmaktadır. İlki geleneksel yollarla satın almaya, ikincisi ise internet üzerinden satın almaya bağlı olarak değişiklik gösteren süreçlerdir. İnternet üzerinden yapılan satın almalarda tüketicilerin karar sürecinin geleneksel pazarlara kıyasla daha uzun bir süreç gerektirdiğini öne süren araştırmaların bulunmasına rağmen, kabul edilen düşünce Şekil 1.11'deki gibi geleneksel satın alma karar sürecine benzer bir sürecin olduğu şeklindedir (Özcan,2010).

Şekil 1.11 hem geleneksel ticarete satın alma sürecini hem de e-ticarete satın alma sürecini ifade etmektedir. İki alışveriş şeklinde de ilk olarak tüketici için sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu ilk belirlemeden sonra süreç başlamış kabul edilmekte ve tüketici için diğer bir aşamaya geçilmektedir.



Kaynak: Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul s.332.

Şekil 1.11.İnternette tüketici satın alma karar süreci

Tüketicilerin geleneksel yollar ile satın alma karar süreci verilmiştir. Birçok çalışma bu sürecin e-tüketiciler içinde aynı olduğunu öne sürmüştür. İnternette üzerinden yapılan alışverişler de geleneksel yollar üzerinden yapılan alışverişler gibi sorunların belirlenmesi ile başlar ve satın alma sonrası davranışlar ile son bulur. Şekil 1.11 aşağıda detaylarıyla açıklanmıştır.

a) Sorunun belirlenmesi

Sorunun belirlenmesi aşamasında geleneksel alışverişte tüketici bir ihtiyacının farkına varır ve bu ihtiyacını gidermek amacıyla hareket eder. Bu hareketten sonra diğer aşamalar meydana gelir. İnternet üzerinden alışverişte de aynı şekilde e-tüketici bir ihtiyacının farkına varır ve bu aşamada sorun belirlenmiş olur. Ancak ikisi arasında bazı farklılıklar vardır. Özellikle internet sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarında farklılıklar oluşmuştur. İnternet üzerinden çok fazla seçeneğe sahip olan tüketici farklı ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Çünkü e-tüketici internet sayesinde çok geniş pazarlara ulaşabilmektedir. Bu geniş pazarlar ve ürün çeşitliliği tüketiciyi başka ihtiyaçlarına yönlendirmektedir.

b) Bilgi ve seçeneklerin aranması

İlk aşama olan sorunun belirlenmesi aşamasından sonra tüketiciler, sorunlarını gidermek için seçenekler aramaya başlayacaktır. Aynı zamanda tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için sorunları hakkında bilgi sahibi olacaktır.

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün hakkında reklamlar, çevrenin tavsiyesi, mal ve hizmetlerin denenmesi, kitle iletişim araçları, kişinin geçmiş deneyimleri gibi bilgiye ulaşma kaynakları arasında internet daha fazla öne çıkmaya başlamıştır (Özcan, 2010). İnternet sayesinde elektronik ortamda alışveriş yapan tüketiciler ürünün fiyatı, çeşitliliği, kargo seçenekleri hakkında çok fazla siteden karşılaştırma yapabilmektedir ve bu işlemlerin yapılışı geleneksel ticaretten farklı olarak daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

c) *Seçeneklerin değerlendirilmesi*

Artık bu aşamada tüketiciler için bir seçim süreci başlamıştır. Bu süreç içerisinde tüketiciler malların ve hizmetlerin değişik özelliklerine, tüketici için oluşturduğu fayda fonksiyonlarına, marka imajlarına göre değerlendirmeler yapmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002).

Tüketicilerin geleneksel alışverişlerinde zaman sorunu gibi coğrafi alan sorunu gibi bazı sorunlar oluşmaktadır. Örneğin aradığı mal ve hizmetin kendisine yakın bir yerde bulunmaması ya da tüketicinin fazla vakti olmadığı için mal ve hizmeti almaya gidememesi söz konusu olmaktadır. Ancak internet alışverişlerinde bu tarz problemler çok daha azdır. Çünkü elektronik alışveriş yapan tüketiciler kısa bir sürede ve her nerede ise mal ve hizmete ulaşmaktadır.

d. *Satın alma/almama kararı*

Seçenekleri değerlendiren tüketiciler ürünü satın almak ya da almamak konusunda nihai bir karar verecektir. Bu karar satın almak yönünde ise geleneksel ticarete satın alma biçimi ile e-ticarete satın alma biçimi farklılık gösterecektir (Marangoz, 2014: 167).

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın alırken birçok faktör tarafından etkilenirler. Geleneksel ticarete özellikle sosyal çevreleri gibi bireysel faktörler gibi unsurlar satın almayı etkiler. E-ticarete de bu faktörler etkilidir ancak bunun yanı sıra e-ticarete tüketici internet ortamında çok fazla reklam ile karşılaşmaktadır ve reklamların satın almaya etkisi büyük olmaktadır. Çünkü internet ortamında reklamların maliyetleri daha düşüktür ve daha fazla reklam verilmektedir. Böyle bir durum tüketiciyi ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Özcan, 2010: 37).

e. *Satın alma sonrası davranış*

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranış aşamasıdır. Bu son aşama tüketicilerin satın alma sürecinden sonra gerçekleşen farklı bir aşama şeklinde ele alınmalı ancak sürecin bir bileşeni gibi kabul edilmelidir.

Satın alma sonrası davranış tüketiciler ile ilişkilerin kontrol edilmesi, düzenlenmesi anlamında bir bitiş olarak görülmemeli, tüketicileri tanımada, davranışlarını anlamlandırmada, mal ve hizmetten memnuniyetlerini algılamada bir başlangıç olarak ele alınmalıdır. Satın alma sonrası davranışta tüketicinin ürüne nasıl ulaştığı, nasıl sipariş verdiği, nasıl teslim aldığı ve memnuniyet düzeyi belirlenebilir (Özcan, 2010: 37).

Geleneksel ticarete satın alma sonrası davranışların belirlenmesi için tüketicilere ulaşmak e-ticarete göre biraz daha zor olacaktır. E-ticarete satış sonrası destek sistemleri önemsenmiştir ve tüketicilerin öneri ve şikâyetlerini bildirebileceği alanlar yaratılmıştır. Bu şekilde tüketiciye daha kolay ulaşılmış, satın alma sonrası davranışları hakkında fikir elde edilmiştir. Özellikle elektronik ortamda ticaret yapan çoğu işletmenin şikâyet ve önerileri değerlendirmek amacıyla oluşturduğu paylaşım alanları hem mal veya hizmetten memnun olmayan tüketiciye ulaşmada hem de mal ve hizmet hakkında fikir sahibi olmak isteyen tüketiciye yardımcı olmada kullanılmaktadır (Marangoz, 2014: 169).

Sonuç olarak satın alma karar süreci hem geleneksel ticarete hem de e-ticarete yukarıdaki aşamalardan geçerek oluşmaktadır. Geleneksel ticarete de e-ticarete de aşamalar aynı olmasına rağmen işleyiş biçimlerinde farklılıklar bulunmaktadır.

1.2.3. Türkiye’de Elektronik Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Elektronik Ticaret Kurulu

E-ticarete en önemli konulardan birisi de tüketicilerin haklarıdır. Tüketiciler internet ortamında yaptıkları alışverişlerinde dolandırılma tehlikesiyle, hileli mal ve hizmetle ya da güvenlik problemleri gibi birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu gibi durumlarda tüketicilerin haklarının korunması ve yasal dayanaklarının olması gerekmektedir.

Türkiye’de 1995 yılında Tüketiciyi Koruma Kanunu yürürlüğe girmiştir. Kanunun içeriğinde e-ticaretle ilgili kavramlara yer verilmemiştir. E-ticarete gerçekleşen satışlar, kapıdan yapılan satışlar gibi değerlendirilmektedir. Ancak bu şekilde bir değerlendirme yeterli olmayacaktır. Kanunun e-ticaret kanallarıyla yapılan satışlar gözden geçirilmesi gerekmektedir (Erbaşlar, Dokur, 2016: 159).

Ülkemizde 4077 sayılı Kanun, 8 Eylül 1995 tarihinde uygulanmış ve konu ile ilgili birçok gelişme kaydedilmiştir. Bahsedilen kanunun 8. ve 9. maddeleri kapıdan yapılan satışlar ile ilgili düzenlemelerden oluşmuştur. Kanuna ve ‘TRKGM-95/136-137 sayılı Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama ve Esaslara Dair Tebliğ’e göre kapıdan satış, iş yeri, fuar, panayır gibi satış mekânları dışında önceden mutabakat olmaksızın tüketicinin evinde veya iş yerinde yapılan satışlar ile toplantılı, katalogdan seçim yoluyla yapılan satışlar ile mesafeli satışları içermektedir. Bu tanımdan hareketle, online (çevrimiçi) yapılan satışların da bir anlamda kapıdan satış gibi değerlendirilebileceği kabul edilebilir (Erbaşlar, Dokur, 2016: 159). Daha sonra 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 23 Ekim 2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanun e-ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsamaktadır. 6563 sayılı kanunda elektronik ticaret kavramı, ‘ fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet’ şeklinde ifade edilmiştir. Kanun kapsamında tarafların yükümlülükleri, kişisel verilerin korunması ve cezai hükümlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>).

E-tüketicinin yaşadığı problem karşısında yasal haklarını arayabileceği bir dayanağı olması gerekmektedir. E-tüketici internet alışverişinde kredi kartı bilgileri, kişisel bilgileri gibi birçok veriyi paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar bazen kötü amaçlar ile kullanılabilir. Bu gibi durumlarda ya da diğer bir takım sorunlarda (örneğin; farklı ürün beyan edilmesi ve sipariş sonucu bambaşka bir ürün gönderilmesi gibi) tüketicilerin haklarını araması gerekmektedir. 1 Kasım 2018 tarihli, 30582 sayılı resmi gazetede Kişisel Verileri Koruma Kurulu tarafından yayınlanan ilke kararı ile tüketicilere e-posta veya sms ile gönderilen reklamların önüne geçilmesini kapsamaktadır. İlgili kişilerin açık rızası alınmaksızın reklam bildirimlerine maruz kalmaması amacıyla yayınlanmıştır. Tüketicilerin haklarının korunması için yasal dayanak oluşturabilecek bir karardır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/11/20181101-11.htm>).

Türkiye’de e-ticarete yasal bir alt yapı oluşturulması amacıyla E-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur. E-Ticaret Kurulunun ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu toplantıda finans, teknik ve hukuk alanında raporlar sunulmuştur. Sunulan raporlarda bazı kararlar alınarak Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesi amacıyla dört

temel görev belirtilmiştir. Belirtilen görevler şu şekilde sıralanmıştır (Erbaşlar, Dokur, 2016: 190) ;

- 1) Gereken idari ve teknik alt yapının oluşturulmasını sağlamak,
- 2) Hukuksal anlamda bir alt yapı kurmak,
- 3) Ulusal alanda gerçekleştirilen uygulamaların ve politikaların uluslararası uygulamalara ve politikalara uyum sağlamasına yardımcı olmak
- 4) E-ticareti özendiren uygulamalar geliştirmek

Daha sonra e-ticarete hukuksal aksaklıkların tespit edilmesi amacıyla E-ticaret Koordinasyon Kurul toplantısı faaliyete geçerek 26 Nisan 2000 tarihinde ilk toplantısını gerçekleştirmiştir. Bu toplantıda bazı çalışmalar yürütülmek istenmiştir ve bu çalışmaların izlenmesi amacıyla 2000 yılının başında E-ticaret Genel Koordinatörlüğü oluşturulmuştur. Koordinatörlük 2001 yılı Ekim ayından itibaren çalışmalarını sürdürmektedir (Erbaşlar, Dokur, 2016: 191).

Dünyada da e-ticaret büyük bir öneme sahiptir ve özellikle gelişmiş ülkelerde e-ticaret çalışmaları desteklenmektedir. Hem çalışmaların desteklenmesi hem de internet ortamında alışveriş yapan e-tüketicilerin haklarının korunması üzerine faaliyetler devam etmektedir.

1.2.4. Elektronik Ticarete Elektronik Tüketici Memnuniyeti

E-ticarete önemli faktörlerden biri de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının istenilen şekilde giderilmesi ve tüketicilerin memnun olmasıdır. Tüketici memnuniyeti malların ve hizmetlerin tüketilmesi süresince, tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin daha sonra oluşacak mal ve hizmet talebini ve mala ya da hizmete bağlılık derecesini etkileyen karşılama düzeyidir (Lingenfelder ve Schneider, 1991: 109). Bu tanımdan yola çıkarak tüketici memnuniyeti kavramında tüketicilerin hizmet ve beklentilerinin farklı olduğu anlaşılmıştır. Farklılaşan hizmet ve beklentiler işletmeleri bu alanda çalışmaya sevk etmiştir. Gerek geleneksel ticarete gerekse de e-ticarete tüketici memnuniyeti kavramı bu şekilde önem kazanmıştır.

E-ticaret yapan işletmelerin sayısının artması rekabetinde artmasına sebep olmuştur. Rekabet ortamı işletmeleri tüketici memnuniyeti anlamında daha fazla çalışmaya sevk

etmiştir. Özellikle son yıllarda işletmelerin tüketiciye ulaşarak memnuniyet düzeylerini anlamaya çalışması bunu göstermektedir. Paylaşım platformlarının oluşturulması, anketler düzenlemeleri tüketici yorumlarının alınması memnuniyeti ölçmek için yapılan çalışmalardandır.

Tüketici memnuniyetini etkileyen birçok faktör şu şekilde sıralanmaktadır (Tütüncü, 2001: 25):

- *Performans:* Tüketiciler tarafından ürünlerin birincil çalışma özelliklerinin tatmin edebilmesi şeklinde ifade edilmektedir.
- *Özellikler:* Ürünlerin temel çalışma şekillerini tanımlayan ikincil özellikleridir.
- *Beklentiler:* Beklentiler malların ve hizmetlerin özelliklerine ilişkin veya gelecekteki herhangi bir zamanda tercih edilmelerine ilişkin oluşan inançlardır.
- *Ürün Kalitesi:* Tüketiciler açısından ürünlerin kalite düzeyleri önem taşımaktadır. Tüketiciler için kalite standartlarına uyacak şekilde üretilen ürünler daha çok tercih edilecek ve bunun sonucunda firmalarında karlılığı artacaktır.
- *Dayanıklılık:* Ürünlerin hem ekonomik hem de teknik anlamda dayanıklılıklarıyla ilgili özelliğini ifade etmektedir.
- *Hizmet Alımı:* Ürünlerin tüketiciler tarafından alınması sırasında ve satın alma işleminden sonra gerçekleşen aşamayı ifade etmektedir. Tüketiciler açısından ürünlerle ilgili şikâyetlerin ve sorunların kolay çözülebilmesi için önem taşımaktadır.
- *Estetik:* Ürünlerin görünüşü, tadı, kokusu gibi özellikleridir.

Yukarıda bahsedilen faktörler hem geleneksel ticarete hem de e-ticarete tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Bu faktörler sayesinde tüketiciler memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini dile getirebilmektedir. Ancak özellikle e-ticaret yapan sitelerde tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini belirtmeleri daha hızlı gelişmektedir. Çünkü e-ticaret sitelerinde tüketici istediği an ve zamanda işletmeye ulaşabilmektedir. Bu işletme için hem iyi hem de kötü bir durumdur. İşletme kolaylıkla tüketicinin istekleri doğrultusunda şekillenebilirken diğer taraftan işletme hakkında bilgi toplayan tüketiciler için memnuniyetsizliği dile getiren yorumlar işletme imajını zedelemektedir.

Özetlemek gerekirse, e-ticaret yapan işletmeler rekabette öne geçebilmek için tüketicileri anlamalı, tüketici davranışlarını analiz etmeli, tüketici memnuniyetini önemsemeli ve memnun müşterinin bağlı müşteri olacağını göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca e-ticaret sisteminde yer almak isteyen işletmeler güncel olmalı, yenilikleri takip ederek sisteme ayak uydurmalıdır.





2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİM ŞEKİLLERİ: HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM

Tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin satın alınarak kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Aytekin, Ay, 2015). Ancak içinde bulunduğumuz çağda tüketim kavramı, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamının çok ötesine geçmektedir. İnsanlar önceden istek ve ihtiyaçlarını temel gereksinimlerine göre şekillendirmekteydi fakat günümüzde bu durum biraz daha farklı bir hâl almış ve bu fark hâlâ devam etmektedir. Özellikle internetin insan hayatına girmesiyle beraber tüketicilere yeni hizmet alanları ve çok fazla ürün çeşidi sunulmakta ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirilmektedir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları farklı unsurlar tarafından etkilenebilmektedir. Bu unsurlar; sosyo-kültürel belirleyiciler, psikolojik etkenler, demografik değişkenler, pazarlama çabalarının tüketiciye olan etkileri ve ekonomik değişkenler gibi birçok unsur olarak sayılmaktadır (Akca,2009: 10). Sayılan bu değişkenler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte olduğundan aşağıda tüketici davranışlarına ilişkin genel bir çerçeve çizilecek ve yaygın tüketim şekilleri olan hedonik tüketim ve faydacı tüketim kavramlarına değinilecektir.

2.1. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının ele alınması ve incelenmesi pazarlama açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü her alanda hızlı bir değişim yaşanmakta ve bu değişimler tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Günümüzde çok fazla mal ve hizmet çeşidi bulunmakta ve tüketicilerin mal ve hizmetleri karşılaştırarak seçim yapması beklenmektedir. Tüketicilerin bu seçimlerinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından büyük öneme sahiptir. Bu yüzden tüketiciler analiz edilmeli ve tüketici davranışlarına önem verilmelidir. Tüketici davranışı kavramı, pazarlama, ekonomi, psikoloji ve diğer sosyal bilimlerde önemli bir kavram olarak yer almaktadır.

Tüketici davranışı olarak bahsedilen kavram aslında bir süreci ifade etmektedir. Tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin belirlenmesinden başlayarak satın alma davranışlarının ve satın alma sonrası davranışlarının da incelenmesini ifade etmektedir.

Tüketicilerin bu süreçte neyi, nereden, nasıl, ne miktarlarda aldıkları incelenerek tüketicilerin davranışları analiz edilmeye çalışılmaktadır.

2.1.1. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri

Pazarda var olan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve kâr elde edebilmeleri için en önemli unsur tüketicidir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, tüketiciyi ‘‘ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi’’ olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir.

Pazarlama alanında tüketici tanımlanırken kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişiler şeklinde tanımlanmıştır (Akyüz, 2012).

Tüketici davranışlarının esasını satın alma davranışları oluşturmaktadır. Bireyler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetler satın almakta ve satın alınan mal ve hizmetler kişilerin sahip olduğu belirli özellikler doğrultusunda tercih edilmektedir. Kişiler bu tercihlerinde bazı davranışlar sergilemekte ve tüketicilerin satın alma esnasında sergiledikleri bu davranışlara tüketici davranışları denilmektedir. Tüketici davranışları kişilerin mal ve hizmetleri satın almasından önce başlayarak satın alma ya da almama durumunu kapsar ve son olarak satın alma sonrası davranışları göz önüne alarak değerlendirmeler yapar.

Tüketici davranışı kavramı çok farklı tanımlamalara sahiptir (Yağcı, İlarıslan, 2010: 138). Tüketici davranışlarını; bireylerin kendi istek ve ihtiyaçlarını veya başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri mal ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçleri şeklinde tanımlamışlardır. Bir diğer tanıma göre tüketici davranışı; satın alan kişinin satın alma kararını hem kişisel hem de grup olarak anlamaya çalışmaktır. Daha geniş bir ifade ile demografik özellikler, psikolojik durum, davranışla ilgili değişkenler gibi olguları inceleyerek tüketicilerin özelliklerini ve neyi takip ettiklerini anlamaya çalışmakla birlikte, aile, arkadaş, referans grupları ve toplum gibi grupların meydana getirdiği etkileri değerlendirmeye de çalışmaktır (Ayden ve Demir, 2011: 152).

Tanımlara bakıldığında tüketici davranışlarının çok boyutlu ele alındığı görülmektedir. Satın alma öncesi davranışlar, satın alma esnasındaki davranışlar ve satın alma sonrası davranışlar ve bu davranışları çevreleyen faktörler değerlendirilmektedir. Daha önceleri tüketici davranışları değerlendirildiğinde ise sadece bireylerin satın alma davranışları göz önünde tutulmaktaydı. Yani tüketicilerin sadece satın alma davranışına göre tüketici davranışları değerlendirilmekteydi. Değişen koşullar tüketici davranışlarının kapsamını da değiştirmiştir.

Kişilerin satın alma davranışı esnasında sahip oldukları para, zaman, ihtiyaç gibi faktörlere bağlı olarak nasıl hareket ettikleri tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin ne satın aldığı, ne miktarda satın aldığı, ne zaman satın aldığı, nereden satın aldığı ve bu davranışı etkileyen ve tüketiciyi yönlendiren faktörlerin neler olduğu gibi birçok sorunun cevabıyla ilgilenmektedir. Bir diğer ifadeyle tüketici davranışı kişinin sahip olduğu kaynakları kullanırken nasıl hareket ettiğiyle ilgilenmektedir.

Wilkie tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için yedi özellikten bahsetmektedir. Bu özellikler tüketici davranışları açısından şu şekilde sıralanmıştır (Wilkie, 1994: 14) :

1. **Güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılmakta ve belirli güdülenmeler sonucu ortaya çıkmaktadır.
2. **Üç aşamalı dinamik bir süreçtir (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler):** Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken belirli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar birbirleriyle bağlantılı olan, hiyerarşik sıraya sahip aşamalardır. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, karşılaştırmalar yaparak seçimlerinin belirlenmesi, satın alma davranışının gerçekleşmesi gibi aşamalardan geçilmektedir. İlk olarak satın alma öncesi adımlar belirlenmekte ve bireyler satın alma öncesinde ihtiyaçlarını fark etmekte, seçenekler aramakta ve seçenekleri değerlendirmektedir. İkinci aşama satın almadır ve birey burada satın alma öncesinde belirli adımları aşarak mal ve hizmeti satın almayı gerçekleştirmektedir. Üçüncü ve son aşama olan satın alma sonrasında bireyler satın aldıkları mal ve hizmetleri değerlendirmekte, geri bildirim sağlamak ve satın alma sürecini sonlandırmaktadır.

- 3. Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır:** Tüketici davranışı birden çok faaliyeti kapsayan bir davranıştır. Birden çok faaliyet denildiğinde, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almadan önce araştırmalar yapması, mağazaları gezip karşılaştırmalar yapması, tavsiyeleri dikkate alması ve bilgi toplaması gibi birçok adımdan bahsedilmektedir. Ayrıca satın alma sonrasındaki çeşitli faaliyetler de tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır.
- 4. Karmaşık ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir:** Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken her mal ve hizmet için farklı zamanlama ve farklı karmaşıklıkla karşılaşmaktadır. Mal ve hizmetler satın alınırken ne zaman alınacak ya da satın alma ne kadar bir süreyi kaplayacak gibi sorular zamanlamamanın farklılığını göstermektedir. Karmaşıklık denilen ifade ise mal ve hizmeti satın almaya karar vermede kullanılan faktörlerin sayısına göre farklılık göstermektedir.
- 5. Farklı roller ile ilgilidir:** Tüketim sürecinde tüketicilerin sahip olduğu değişik roller bulunmaktadır. Tüketiciler mal ve hizmet satın alışlarında farklı rollere sahip olabilmektedirler. Tüketiciler tüketici davranışları açısından bazen başlatıcı, bazen bir başkasını etkileyici, bazen karar verici, bazen satın alıcı, bazen de kullanıcı olarak rol alabilirler.
- 6. Çevre faktörlerinden etkilenmektedir:** Tüketicilerin satın alma davranışları çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler farklı şekillerde tüketicileri etkileyebilmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu çevreye göre farklılık gösterecektir.
- 7. Farklı kişiler için farklılık göstermektedir:** Alışveriş davranışını sergileyen her tüketici farklı kişisel özelliklere sahiptir ve bu farklılıklara göre hareket etmektedirler.

2.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler literatürde çok farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Ancak belirli faktörleri kapsayan genel bir sınıflandırma yapıldığında tüketiciyi etkileyen faktörlerin; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler, ekonomik faktörler gibi sıralanması mümkün olacaktır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 74). Bu faktörlerin çoğunu kontrol etmek zordur ancak bu faktörlerin bilinmesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmede etkili olmaktadır. Böylece pazarlamacılar açısından tüketicileri anlayarak analiz etmek kolaylaşmakta ve pazarlama alanında yapılan

çalışmalara yön verilmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler şu şekilde gösterilmiştir:

Çizelge 2.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Sosyal Faktörler	Ekonomik Faktörler
Demografik Özellikler	Tutumlar	Roller ve Statüler	Satın alma gücü
Durumsal Faktörler	Kişilik	Sosyal Sınıf	Gelir
Alışveriş Tecrübesi	Motivasyon	Referans Gruplar	Dış etmenler
	Algılama	Aile	
	Öğrenme	Kültür ve Alt Kültür	

Kaynak: Altunışık, Özdemir, Torlak, Ömer (2002), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul, s. 74.

1. **Kişisel Faktörler:** Kişisel faktörler demografik özellikler, durumsal faktörler ve alışveriş tecrübesi olarak ele alınmıştır. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır.
 - *Demografik faktörler:* Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, medeni durumu gibi faktörler, demografik faktörler olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin içinde bulunduğu demografik faktörler alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin evli ya da bekâr olması, çocuk sahibi olması, yaşı gibi demografik faktörler satın alınan mal ve hizmeti farklılaştırmaktadır.
 - *Durumsal Faktörler:* Kişisel faktörlerden birisi olan durumsal faktörler olarak ifade edilen kavram, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirirken içinde bulunduğu durumları ifade etmektedir. Tüketici bazı durumlarda düşünmeden ve ani kararlar verebilmekte bazen de bir mal ve hizmeti satın alırken çok fazla araştırmakta ve karşılaştırmalar yapmaktadır. Bu da tüketicinin içinde bulunduğu durumsal faktörlere göre değişiklik göstermektedir. İçinde bulunulan durumsal faktörler anlıktır ve belirli zamanlarda farklılıklar göstermektedir.
 - *Alışveriş Tecrübesi:* Tüketicilerin daha önceki alışverişlerinde yaşayıp deneyimlediği durumlar da kişisel faktörler olarak kabul edilmektedir. Tatmin olunan veya olunmayan bir mağaza tecrübesi, memnun olunan veya olunmayan markadan alınan mal ve hizmetler tüketicilerin satın alma

davranışını etkileyecek ve bir daha o mağaza veya ürün tercih edilecek veya edilmeyecek, mal ve hizmet o markadan alınacak veya alınmayacaktır.

2. **Psikolojik Faktörler:** Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler bireyin kendisinden kaynaklanan faktörlerdir. Psikolojik faktörler; tutum, kişilik, motivasyon, algılama, öğrenme gibi faktörlerdir.

- *Tutum:* Tutum, bireylerin herhangi bir nesneye ya da diğer bireylere karşı değerlendirmelerini ifade etmekte ve bu değerlendirmeler olumlu olabildiği gibi olumsuz da olabilmektedir. Tüketici davranışları açısından ele alındığında bireylerin herhangi bir mal ve hizmeti satın alırken, o mal ve hizmete pozitif ya da negatif bir tutuma sahip olmaları önem arz etmektedir. Pazarlama açısından markalar içinde bu durum önemlidir çünkü tüketicilerin negatif tutumlara sahip olması, o markayı tercih etmemesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketicilerin tutumları tüketici davranışları açısından çok önemlidir. Eğer bir tüketici pozitif bir tutuma sahip ise mal ve hizmeti satın alması daha kolay olacaktır. Negatif bir tutum sergiliyor ise mal ve hizmeti satın alması daha zor ve uğraştırıcı olacaktır.
- *Kişilik:* Bireyler, diğer bireylerden ayırt edici özelliklere sahiptir. Bu özellikler kişilik kavramını oluşturmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları kişilikleri, satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Odabaş, 2018: 37).
- *Motivasyon (Güdü):* Motivasyon diğer bir ifadeyle güdü diye adlandırılan kavram, bireylerin belirli bir amaca ulaşmak üzere harekete geçmesi amacıyla etkilenmesidir. Motivasyonun temelinde ihtiyaçlar yer almakta ve bu ihtiyaçlar kişileri harekete geçirmektedir. Tüketici davranışları açısından ele alındığında pazarlamacılar kişileri harekete geçirecek güdülere yönelmekte ve böylelikle kişilerin satın alma davranışını etkilemektedir.
- *Algılama:* Algılama olarak ifade edilen kavram, kişinin çevresinde olup bitenleri anlamlandırması olarak ifade edilmektedir. Kişiler karşılaştıkları olaylar ve durumlar karşısında, duyu aracılığıyla bilgi edinmekte ve onları anlamlandırmaktadır. Algılanan duruma göre hareket edilmekte ve satın alma davranışı gerçekleştirilmektedir. Bundan dolayı işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılarını kendi yararlarına çevirmeye çalışmak ve sürekliliği sağlamak için çaba göstermeleri gerekir (Mucuk, 2010: 80).

- *Öğrenme:* Öğrenme, bireylerin sahip olduğu bilgi ve birikimlerden oluşan ve bireylerin davranışlarında değişiklikler meydana getiren bir davranıştır. Bireyler, tüketim ile ilgili bilgileri öğrenerek kendilerinin tüketim davranışlarına yön vermektedir. Pazarlama açısından da tüketicilerin davranışlarına yön vermede öğrenmenin büyük bir önemi vardır. Tüketiciler öğrendikleri bilgi, birikim ve tecrübeler ışığında satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.
- 3. Sosyal Faktörler:** Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; roller ve statüler, sosyal sınıf, referans gruplar, aile, kültür ve alt kültür şeklide sınıflandırılmaktadır.
- *Roller ve statüler:* Kişiler yaşantılarında farklı sosyal gruplarda farklı rollere sahip olabilmektedir. Tüm tüketiciler içinde buldukları zamana ve mekâna göre değişiklik gösteren farklı rollere sahip olurlar. Bu roller tüketicinin tüketim davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu roller çoğaldıkça tüketim davranışları ve alışkanlıkları değişiklik göstermektedir. Anne, baba, işçi, işveren, çocuk, öğrenci vb. gibi tüketicilerin farklı gruplarda sahip olduğu farklı roller, satın alma davranışlarını etkilemektedir.
 - *Sosyal Sınıf:* Bireylerin içinde bulunduğu sosyal sınıflar satın alma davranışlarını etkilemektedir. Her farklı sosyal sınıfın farklı zevkleri, farklı davranış biçimleri, farklı tüketme alışkanlıkları bulunmaktadır. Bireyler herhangi bir sosyal sınıfın üyesi olduğunda içinde bulunduğu sınıfa göre hareket edecektir. O sınıfın diğer üyeleri gibi satın alarak tüketecektir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.164, Aktaran: Odabaş, 2018).
 - *Referans Gruplar:* Bireylerin çeşitli kişi ya da grupları örnek alarak değer yargılarını, davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını onlara göre değiştirip düzenlediği gruplardır. Referans gruplar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Tüketici herhangi bir kişiyi ya da herhangi bir grubu referans alarak mal ve hizmet satın alımlarına yön verebilmektedir.
 - *Aile:* Aile, kişinin doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu ilk gruptur. Kişi aile içinde büyümeye, gelişmeye ve tüketim alışkanlıklarını

oluşturmaya başlayacaktır. Bundan dolayı tüketim davranışlarının belirlenmesinde, içinde yaşadığı aile oldukça etkili olacaktır.

- *Kültür ve Alt Kültür:* Kültür; kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı semboller olarak tanımlanmaktadır. Alt kültür ise ortak yaşam deneyimlerine dayanan ve bir grup insan tarafından paylaşılan değerler sistemidir (Ülger, 2018: 68). Tüketicilerin sahip oldukları kültür ve alt kültürler tüketim davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir.

4. Ekonomik Faktörler: Tüketicilerin mal ve hizmet satın alımlarında sahip oldukları ekonomik şartları ve durumları ifade etmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler; satın alma gücü, gelir ve dış etmenler olarak sıralanmaktadır.

- *Satın Alma Gücü:* Tüketicilerin satın alma gücü farklılık göstermektedir. Bu farklılık mal ve hizmetin satın alım davranışına da yansımaktadır. Çünkü tüketiciler satın alma güçlerine göre hareket etmekte ve tüketicilerin davranışı satın alma gücüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir.
- *Gelir:* Tüketicilerin geliri satın alma davranışını etkileyen en önemli ekonomik göstergedir. Tüketiciler ellerine geçen gelir ile alışveriş davranışını gerçekleştirmekte gerek ihtiyacı olan hizmet ve davranışları satın almakta gerekse de gelir durumunun iyiliğine bağlı olarak kendisini iyi hissettiren mal ve hizmetleri satın almaktadır. Kişinin geliri, içinde yaşadığı toplumun refah seviyesine göre, sahip olduğu mesleğe göre, aile durumuna göre farklılık göstermektedir. Böylelikle farklı gelire sahip tüketiciler farklı tüketici davranışı sergilemektedir.
- *Dış etmenler:* Tüketici davranışlarında dış etmenlerde önem kazanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde içinde bulunulan çevrenin etkisi büyük olmaktadır.

2.1.3. Çağımızda Tüketiciler ve Değişen Tüketici Davranışları

Her alanda yaşanan değişimler olduğu gibi tüketici davranışlarında da değişimler yaşanmakta ve tüketicilerin davranışları geçmiş ile kıyaslandığında çok fazla farklılık bulunmaktadır. Değişen tüketici davranışlarının sebebi, tüketicilerin içinde buldukları toplumlarda yaşanan çevresel, doğal, kültürel, sosyal, ekonomik değişimler olabileceği gibi bireylerin kendi kişisel davranışlarından da kaynaklı olabilmektedir.

Günümüz tüketici davranışlarını geçmiş dönemlerde gözlemlenen tüketici davranışlarından farklılaştıran önemli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Türkyılmaz, 2016: 12) :

- *Daha Küresel Tüketiciler:* Küreselleşme ile beraber ortadan kalkan sınırlar tüketici davranışlarına da yansımıştır. Artık tüketiciler istedikleri anda istedikleri mal ve hizmetlere dünyanın diğer ucunda bile olsa ulaşabilmekte ve bu durum tüketicilerin alışveriş davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Gelişen teknoloji sayesinde önceden yerel pazarlardan satın aldıkları mal ve hizmetleri artık daha küresel markalardan satın almakta ve bu durum tüketicilerin tüketim kültürünü de değiştirmektedir. Keegan ve Green tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada bu tarz değişiklikler ‘‘küresel tüketim kültürleri’’ kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Keegan ve Green’ a göre bu kavram, tüketicilerin küresel değişimleri takip ederek bu doğrultuda davranışları sonucunda, benzeyen tüketim alışkanlıklarıyla ortaya çıkmaktadır. Fast food kültürü buna örnek verilebilir (Türkyılmaz, 2016: 13).
- *Daha Dijital Tüketiciler:* Teknolojinin hızla gelişmesi tüketicilerin yaşantısında büyük etkilere neden olmakta ve internet teknolojisi ile beraber yaşanan değişimler tüketicilerin alışveriş davranışlarına etki etmektedir. Özellikle, neredeyse her tüketicinin sahip olduğu mobil telefonlar alışveriş davranışında büyük bir etkiye sahiptir. E-ticaret yapan firmaların uygulamalarından kolay ve hızlı alışverişlerin gerçekleştirilmesi, internet üzerinden mallar ve hizmetler hakkında bilgiye kolayca ulaşılması, beğenilmeyen mal ve hizmetlerin hızlı iade politikaları gibi avantajlar tüketicileri daha çok dijital ortama çekmekte ve daha çok e-ticaretin tercih edilmesine sebep olmaktadır. Artık tüketiciler hayatlarını daha dijital ortamlar üzerinden devam ettirmeye çalışmaktadır. Tüketicilerin sadece alışverişlerini online ortamdaki yapması değil, hayatlarının her alanında dijital ortama yönelmeleri söz konusudur. Örneğin bir kitabı, dergiyi ya da gazeteyi internet ortamından okumaları gibi benzer şekilde eğitim hizmetini online platformlardan sağlamaları gibi. Kısaca tüketiciler hayatlarının birçok alanında dijitalleşmeye yönelmekte ve bu yönelimler en çok tüketici davranışlarını etkilemektedir (Türkyılmaz, 2016: 13).
- *Daha Az Sadık Tüketiciler:* Tüketiciler eskiye göre daha fazla çeşit ve daha fazla seçeneğe sahiptir. Bu şekilde çeşitlerin ve seçeneklerin fazlalığı tüketicileri daha az

sadık hale getirmektedir. Özellikle yapılan bir alışveriş sonrası memnun kalmayan tüketici daha az hata kabul eder hale gelmekte ve hemen farklı bir markaya, farklı bir seçeneğe yönelmektedir. Yani farklı şekilde ifade edildiğinde tüketici satın aldığı markanın mal ve hizmetinden memnun kalmaz ise mutlaka onu memnun edecek başka bir marka bulacaktır (Türkyılmaz, 2016: 14).

- *Daha Bilinçli ve Tepkisel Tüketiciler:* Geçmiş ile kıyaslandığında günümüzde tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış, refah seviyesinde yaşanan gelişimler gibi faktörler tüketicileri daha çok araştıran, sorgulayan bilinçli tüketiciler haline getirmektedir. Çünkü artık tüketiciler daha çok okumakta, daha çok araştırmakta, haklarını öğrenmekte ve daha fazla eleştirerek tepkilerini göstermektedir.
- *Daha Doğal Tüketiciler:* Euromonitor Internatiol'ın 2016 Tüketici Trendleri raporundaki en dikkat çeken trendlerden biri, tüketicilerin doğal, organik, ekolojik ve daha yeşil ürünlere karşı ilgilerindeki artıştır (Alexander, 2016). Böyle bir bilgidен yola çıkıldığında tüketicilerin artık daha doğal ürünleri tüketmeye özen gösterdikleri söylenebilmektedir. Ayrıca sadece tüketmekle kalmayıp doğaya zarar vermeyen paketleri tercih etmeleri, çevreyi kirletmeyen, hayvanlara duyarlı ürünleri tercih etmeleri de tüketicilerin daha doğa odaklı olduklarını göstermektedir. Yani eskiye nazaran tüketiciler artık daha doğal ve daha duyarlı tüketicilerdir
- *Daha Fazla İlgi Bekleyen Tüketiciler:* Pazarda işletme sayısının her geçen gün artması tüketicileri daha güçlü hale getirmektedir. Söz hakkının kendisinde olduğunu bilen tüketiciler işletmelerden daha fazla ilgi beklemekte ve beklentilerinin karşılanmasını istemektedir. Daha fazla ilgi bekleyen tüketiciler için mal ve hizmetler kişiselleştirilmeye, müşteriye özgü hallere indirgenmeye başlamıştır. Bu durum kitlesel kişiselleştirme olarak adlandırılmakta ve pazardaki işletmeler daha çok buna dönük uygulamalar yapmaktadır (Türkyılmaz, 2016: 17).
- *Görselliğe Daha Fazla Önem Veren Tüketiciler:* Tüketiciler ürünlerin tasarımlarını önemsemekte ürünlerin logo, ambalaj gibi özelliklerine göre tüketim tercihlerine yön vermektedir. İşletmeler reklamlarında ürünlerinin görsel özellikleri ön planda tutarak tüketiciler için daha tercih edilir hale getirmektedir.
- *Daha Duygusal Tüketiciler:* Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerde fizyolojik (faydacı) tatminden ziyade psikolojik, duygusal (statü, prestij, sevme, sevilme, ait olma, kabul edilme, saygı görme, zevk alma, başarıma vb.) tatmin aramaktadırlar (Türkyılmaz, 2016: 18). Mal ve hizmetlere farklı anlamlar yükleyerek satın almaktadırlar.

- *Daha Nostaljik Tüketiciler:* Türk Dil Kurumu'na göre nostalji, 'geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmiş severlik' olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr,2019). Günümüzde tüketiciler daha duygusal tüketicilerdir ve bu duygusallığa bağlı olarak nostaljiği de önemsemekte geçmişe özlem duyarak bazı tüketim davranışları sergilemektedirler. Tüketiciler eskiye özlem duydukça bunlar davranışlarına da yansıtacaktır. Örneğin eski giyim alışkanlıklarına özlem duymak, eski filmleri özlemek, eski tarz müzikleri dinlemek istemek tüketicileri bu arayış içine sokacak ve nostaljiği ön planda tutan işletmeleri tercih etmelerini sağlayacaktır. Farklı sebeplerle de olsa tüketiciler geçmişe özlem duymakta ve özlem duyulan günleri, anları hatırlatacak ürünler tüketicileri etkilemektedir.

2.2.Tüketim Türleri

Tüketim geçmişten günümüze kadar insanlar için istek ve ihtiyaçlarını karşılamada vazgeçilmez bir eylem olmuştur. İnsanlar belirli nedenlerle tüketim davranışı sergilemekte, tüketim davranışları farklı tüketim biçimleriyle gerçekleşmekte ve bu farklılıklar dikkate alınarak kavramsal başlıklar oluşturulmaktadır. Bu kavramsal başlıklardan olan tüketim şekillerinden hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışlarının açıklanması önem arz etmektedir.

Kişilerin alışveriş temelli davranışları farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. En genel şekli ile hedonik (deneyim odaklı) tüketim ve faydacı (ürün veya amaç odaklı) tüketim olmak üzere iki temel davranış şekli tanımlanmaktadır.

2.2.1. Hedonik Tüketim

Geleneksel pazarlama bakış açısında, tüketiciler sahip olmak istedikleri mal ve hizmetlerde temel ve somut ihtiyaçlarını gidermeyi hedeflerken, modern pazarlama dünyasında tüketiciler somut olmayan bazı ihtiyaçlarının da (psikolojik veya felsefi) tatmin olmasını istemektedirler. Tüketicilerin bu istekleri, pazarlama dünyasında kendine "hedonik tüketim" olarak yer bulmuştur (Çelik,2017). Böylece hedonik tüketim kavramı birçok çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

2.2.1.1. Hedonizm (Hazcılık) kavramı

Haz, felsefenin bir terimi olarak ‘‘bir Őeyden duyusal veya manevi sevinç duyma, genel anlamıyla hoŐa giden, eğlendiren, insanda hoŐnutluk duygusu uyandıran Őeydir (TDK,2018). İnsanlar mutlu olmak için kendisine haz veren Şeylere yönelmektedir. Hedonizm veya hazcılık, felsefede haz almayı yaŐamanın ana amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları öne çıkarmaktadır. Yani yaşamı sürdürmek ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004: 94).

Kökü eski Yunan’a kadar uzanan hedonizm, ‘‘yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu’’ ileri sürmektedir (Odabaşı, 2009). Haz kavramı çok fazla filozofun dikkatini çekmiş, haz ile ilgili birçok noktada benzer görüşler ileri sürölmüŐtür (Papatya ve Özdemir, 2012:165).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ‘‘hazcılık’’ anlamına gelen hedonizm ‘‘ zevki, insan hayatının tek amacı sayan, haz veren her Şeyin iyi olduğunu kabul eden öğreti’’, ‘‘hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük’’ ya da ‘‘ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi’’ şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Hazcılık, ıstıraba sebep olan Őeyi ‘kötü’, zevk veren veya acıdan kurtaran Őeyi ise ‘iyi’ olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir (Aydın, 2009: 25). Çelik 2009 yılında yaptığı çalışmasında hedonizmi ‘‘zevkin peşinde koŐmak ya da zevke kendini adamak, özellikle de duyumsal zevklere kendini adamak şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla veya acıdan kurtulma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin’’ olarak tanımlamıştır (Albayrak,2017:100). Büyük Larousse ise hazcılık ve hedonizmi; ‘yaşamın amacı için hazza yönelen felsefe sistemi ve hazza aşırı düşkünlük olarak; ekonomide ise, ekonomik bir faaliyetin en az çabayla en çok tatmin elde etmeye çalışma çabası’ şeklinde tanımlamaktadır (Ceylan, 2007: 32). Hedonizm, keyfin en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayıŐına adanmıŐ bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır ve tüketici davranışının önemli bir alanıdır (Hopkinson ve Pujari,1999).

Hazzı ve hedonizmi konu alan birçok çalışma mevcuttur ve yapılan bu çalışmalarda hedonizm kavramı farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Fromm tarafından yapılan bir çalışmada hedonizm iki farklı boyutta ele alınmıştır. Birincisi; felsefik hedonizm, ikincisi psikolojik hedonizmdir. *Felsefik hedonizme* göre, her birey hazzı en yüksek düzeyde elde etmek ister, bu temel amaçtır. *Psikolojik hedonizmde* ise, temel faktör güdülenmedir. Birey zevk aldıklarına ya da haz duyduklarına ulaşmak için güdülenir (Fromm, 2011: 20).

Hedonizm ile ilgili çalışmalarda bir başka ayırım da hedonizmin geleneksel hedonizm ve modern hedonizm şeklinde ikiye ayrılmasıdır. 1987 yılında Campbell tarafından yapılan çalışmaya göre *geleneksel hedonizm* duyumlarla edinilen bolluk ve lükse ilişkin farklı hazları içermektedir. Fakat *modern hedonizm* onlara eşlik eden duygularla ilgilidir ve bütün duygular modern hedonizme hizmet edebilir (Albayrak,2017:102).

Çizelge 2.2’de geleneksel hedonizm ve modern hedonizmin karşılaştırılması gösterilmiştir.

Çizelge 2.2. Geleneksel ve Modern Hedonizmin karşılaştırılması

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
-Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.	-Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
-Haz duyularla bağlantılıdır.	-Haz duygularla bağlantılıdır.
-Duygular öznenin kontrolü altında değildir.	-Duygular öznel tarafından kontrol edilebilir.
-Haz nesnenin ve olayların kontrolüyle edinilir.	-Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Yanıklar, 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul s.103

Geleneksel hedonizm ile modern hedonizm arasındaki farklar Çizelge 2. 2’de gösterilmiştir. Geleneksel hedonizm hazzı, duyuları hoş tutmayla sınırlandırır. Her haz göreceli olarak sınırlıdır ve belirli eylemlere bağlıdır. Eylemlerin beraberinde getirdiği bolluk, şatafat ve lükse ilişkin farklı hazlar söz konusudur. Modern hedonizm ise bunlara

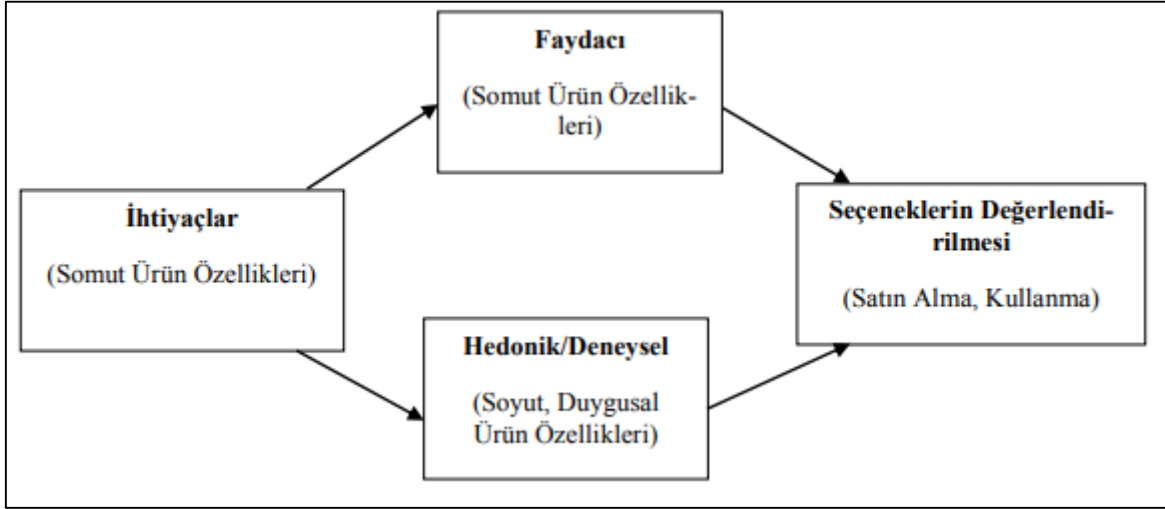
eşlik eden duygularla ilgilidir çünkü hazzı, fiziksel tatminden ayrı tutarak, kendi kendini içsel kontrol edebilen modern bireyin kuracağı hayallerle, fantezilerle elde edilebilecek bir yere koymuştur. Çünkü modern hedonizme göre, bütün duygular haz verebilir ve şayet haz belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtulabilirse sınırsız potansiyele sahip olacaktır (Şahin, 2018: 25).

Yapılan çalışmaların ve tanımların ortak noktası hazzın insanda mutluluk uyandıran, eylemlerin zevk arayışı içinde yapıldığını gösteren bir kavram olduğudur. Tüketiciler malın ve hizmetin temel özelliklerinin dışında onlara kendilerine göre farklı duygular eklemekte, mal ve hizmetleri kendileriyle bağdaştırmakta ve sembolik anlamlar yüklemektedir. Böylelikle insan kendisine haz veren eylemlere yönelerek mutluluk arayışı içine girmekte ve kendisinde mutluluk hissi uyandıracak tüketimi yani hedonik tüketimi tercih etmektedir.

2.2.1.2. Hedonik tüketimin tanımı

Günümüzde, tüketim kavramının fonksiyonel boyutları kadar duygusal boyutları da ele alınmakta ve duygusal boyutlarından biri olan hedonik tüketim, alışverişin haz ve mutluluk veren bir eylem olarak görüldüğü bir tüketim şekli olarak ifade edilmektedir (Aytekin ve Ay, 2015).

Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim deneyimi kazanmaktadır (Odabaşı, 2013). Bu şekilde yapılan satın alma davranışı hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Tüketim ve tüketici ile ilgili araştırmalar Şekil 2. 1'de görüldüğü üzere modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışında bulunmadığını, bunun yanı sıra duygularına ve hislerine hitap eden hedonik alışverişi de tercih edebileceğini göstermektedir.



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici Davranışı. 15. Baskı, İstanbul

Şekil 2.1. Satın almada güdüleme ve beklenen faydalar

Şekil 2.1’ de gösterildiği üzere hedonik tüketimi tercih eden tüketiciler için ön planda olan soyut ve duygusal ürün özellikleridir.

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hem geleneksel yollar ile hem de elektronik ortamda alışverişlerini yapmakta ve yapılan bu alışverişlerde insanların tercihlerinin nasıl belirlendiği önemli noktalardan birini oluşturmaktadır. İnsanlar bir mal ve hizmeti satın alırken ihtiyaçlarının dışında o mal ve hizmete ilişkin duyguları ve mal ve hizmetin sosyal hayatlarında yaratacağı etki gibi faktörleri de göz önüne almaktadırlar. Tüketicilerin haz amaçlı alışverişlerinde mal ve hizmetler, mutlu olmak için satın alınmakta ve satın alınan mal ve hizmetler yaşamdan zevk almanın bir aracı olarak görülmektedir.

Tüketiciler, ihtiyaç kavramının dışına çıkarak tüketmekte ve böyle bir tüketim kültüründe kişi ihtiyacı olmadan da bir ürünü satın almak için istek ve arzu duymaktadır. Bu istek ve arzuların oluşturduğu satın alma hissi, tüketicinin ekonomik durumu el vermese bile ürünü satın almak için çaba sarf etmesine sebep olmaktadır. Tüketicilerin satın alma isteği birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal yaşam, demografik faktörler, lüks algısı, pazarlamanın etkileri gibi faktörler tüketiciyi hedonik tüketime yönlendirmektedir (Türkyılmaz, 2016: 19).

Hedonik tüketimde bireyler alışverişini yaşamdan zevk almanın bir aracı olarak görmekte ve mal ve hizmetlere ihtiyaçlarının dışında da başka anlamlar yükleyerek satın alma

davranışını gerçekleştirmektedir. Solomon 2003 yılında yaptığı çalışmada insanların genellikle malları ve hizmetleri temel fonksiyonlarından ziyade sağladıkları haz, keyif, mutluluk ve deneyime göre satın aldıklarından yani mal ve hizmetlerin temel fonksiyonlarının ötesinde bir fayda arayışı içinde olduklarından bahsetmektedir (Albayrak,2017). Böylece zevk ve eğlence sağlayabilen malların ve hizmetlerin daha çok tercih edildikleri söylenebilmektedir.

Hirschman ve Holbrook hazcı yaklaşım ve tüketicilerle arasındaki ilişkiyi dört boyutta değerlendirmiştir (1982: 92-95):

- 1. Birçok sorun hazcı zihinsel düşüncelerin dikkate alınmasından kaynaklanabilir. İlk olarak, ürün seçiminde duygusal istekler faydacı güdülere üstün gelir. Aşk, nefret ve kıskançlık gibi duyguların içerisinde yer aldığı durum tüketicinin ekonomik karar verme kurallarını geçersiz kılacaktır.
- 2. Tüketiciler bir ürünü, sahip olduğu somut niteliklere ek olarak öznel anlamla doldururlar. Bu süreç reklam içeriklerinin sunulmasıyla desteklenebilir. Estetik nesnelere gibi bazı ürünler için dokunulmazlık, sembolik nitelikler marka seçiminde anahtar belirleyici olabilirler.
- 3. Hazcı tüketim, gerçeğin düşsel fikrine bağlıdır. Hazcı tüketim eylemleri tüketicilerin gerçek olarak neyi bildikleri değil, onların gerçeklik olarak neyi istediklerine dayanmaktadır. Çeşitli konularda fanteziler hazcı tüketimin önemli belirleyicisi ve sonucudur.
- 4. Duyusal ve duygusal uyarım arama ve bilişsel bilgi arama iki bağımsız boyuttur. Hazcı tüketim araştırmaları göstermiştir ki bazı tüketiciler sadece duyusal uyarım sadece bilişsel bilgiyi, bazıları her ikisini birden aramaktadır.

İnsanların aşırı tüketime yönelmesiyle beraber yeni bir tüketim kültürü oluşmuş ve artık insanlar, ihtiyacı olanın dışında kişisel zevkleri, sosyal statüleri, demografik göstergeleri gibi birçok değişkeni göz önüne alarak tüketmeye başlamıştır. Hedonik tüketim, insanların temel ihtiyaçlarından daha ziyade arzularını, isteklerini dikkate alarak yaptığı alışveriş biçimidir. İnsanlar artık mutlu olmak, haz duymak ve zevk için alışveriş yapma düşüncesine bürünmüştür. Böylelikle tüketim fantezilerin, zevklerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982:132).

Tüketicilerin her geçen gün daha çok hedonik tüketime yönelmesi üreticilerin pazarlama alanında tüketiciye sunacakları mal ve hizmetin fayda temelli yanlarını ortaya çıkarmaktan ziyade mutluluk veren duygusal yanlarına yönelmesini gerektirmiştir. Böylelikle modern pazarlama alanında mal ve hizmetlerin insanların duygularına hitap eden, insanda mutluluk hissi uyandıran ve insana zevk veren yönlerine dikkat çekilmektedir. Hedonik tüketimin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin daha çok tüketmeye yönelmesi sağlanmıştır. Dolayısı ile hedonik tüketim eğiliminin tüketiciler için tüketim davranışlarına itici bir etkisi oluşturulmuştur (Park vd, 2006; Hirschman & Holbrook, 1982).

Mevcut bu itici güç ile beraber hedonik tüketim öyle boyutlara gelmiştir ki artık tüketiciler, Soloman'a göre, varlıklarını satın aldıkları markalara göre konumlandırmakta ve böylece kullandığı mal ve hizmetin markası ile kimliğini dışarıya vurmaktadır. Tüketici davranışlarındaki bu durumdan dolayı hedonizm hem pazarlama literatüründe hem de markaların uygulamalarında kendine fazlaca yer edinmektedir (Çelik, 2017: 22).

2.2.1.3. Hedonik (Hazzal) tüketimin amaçları

Hazzal tüketimin amaçlarına farklı çalışmalarda değinilmiştir. Ancak en temel hedonik tüketim amaçları altı tanedir. Bu amaçlar; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama ve son olarak hayal kurma şeklinde sıralanmıştır.

- 1) **Problem yansıtma:** Hedonik tüketimin ilk amacı olan problem yansıtma kişinin, herhangi bir problemle karşılaşması ya da karşılaşmayı umması ile problemin dışı vuruşunu ifade eder. Bu şekilde oluşan hazzcı davranışlar; tiyatroya gitmek, sinemaya gitmek ve roman okumak gibi bazı davranışlar sonucu ortaya çıkmaktadır (Hirschman, 1983: 63-76).
- 2) **Rol yansıtma:** Hedonik tüketimin ikinci amacı olan rol yansıtma; kişinin olmayı istediği öz yansımayı sağlayarak bir karakter oluşturma arayışıyla ilgilidir. Kendi yansımasına, bir rol ya da karakter sağlama yeteneği temelindeki aktiviteleri gerçekleştirmeye çalışmayla ilgilidir (Hirschman, 1983: 66-67).
- 3) **Fantezi kurma:** Hedonik tüketimin üçüncü amacı fantezi kurmadır. Birey bu amacı ile fantezilerini doyurma gereksinimi içerisindedir.

- 4) **Kaçma:** Bireyin kaçma amacı, yaşantısında istenmeyen durumlardan bilinçli şekilde uzaklaşması şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici hazzal tüketime yönelerek içinde bulunmayı istemediği hâl ve durumlardan kaçmaktadır.
- 5) **Yenilik ve heyecan arama:** Kişinin heyecan arama amacı, tehlike arz eden eylemleri içinde barındırmasına rağmen her riski göz önüne alarak duygusal uyaranlara yönelme eğilimini ifade etmektedir. Kişi özellikle boş vakitlerinde tercihlerinde değişiklik arama arzusu içinde olmaktadır. Değişiklik arama davranışı, en son durumda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak açıklanmaktadır (Kahn, Ratner, Kahneman, 1997: 85-96).
- 6) **Hayal kurma:** Hedonik tüketimin altıncı ve son amacı hayal kurmadır. Hayal kurma ile bilinç durumunu istenilen şekilde değiştirmek, kendi istekleri doğrultusunda hayallerine yön vermek ve bireyin hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir (Hirschman, 1982: 225-234).

2.2.1.4. Hedonik tüketimi motive eden faktörler

Tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren faktörler birçok çalışmada farklı şekillerde ele alınmaktadır. Özellikle geleneksel pazarlama anlayışının yerini modern pazarlama anlayışının almasıyla beraber tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişiklikler sonrasında üreticiler, pazarlama faaliyetlerinde mal ve hizmetlerin jenerik değerlerinden ziyade sağladıkları haz, mutluluk veya daha duygusal anlamlarını öne çıkarmaya başlamışlardır. Bu konuda literatürde de pek çok farklı sınıflandırılmaya rastlanılmıştır.

1972 yılında Tauber tarafından yapılan çalışmaya göre alışverişe motive eden unsurlar, kişisel ve sosyal olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Kişisel unsurlar şu şekilde sıralanmıştır; eğlence, rol oynama, yeni eğilimleri takip etme, kendini ödüllendirme, duygusal uyarımlar, fiziksel aktiviteler. Sosyal unsurlar ise iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, sosyal deneyimler, otorite/statü sağlama ve zevk alma şeklindedir (Tauber 1972: 46-59).

Başka bir ayırmda ise alışveriş davranışlarına yön veren ürün tercihleri; lüks veya ihtiyaç duyulan ürünler arasındaki, hazzacı ve faydacı ürünler arasındaki ve zenginlik veya fakirlik belirtisi ürünler arasındaki tercihler şeklinde sınıflandırılmıştır. (Khan, Dhar, Wertenbroch, 2005: 146). Bir diğer çalışmada ise alışverişin, bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin

yanında ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermek olarak üç farklı nedenden bahsedilmektedir (Westbrook, Black 1985: 82-103).

Hedonik tüketim kültürü, ülkelerin ekonomik kalkınmışlığına göre değişiklik göstermekte ve bu unsular bireyleri farklı düzeylerde etkilemektedir. Bu yüzden hedonik tüketimi motive eden faktörlerin belirlenmesinde pek çok farklı sınıflandırma mevcuttur. Bu sınıflandırmaların en önemli olanlarından biri Arnold ve Reynold tarafından yapılan sınıflandırma olmuştur. Arnold ve Reynold' a göre tüketicileri hedonik alışverişe yönelten 6 neden olduğu ifade edilmiş ve bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Arnold, Reynold, 2003: 80-81) :

- 1) **Maceracı alışveriş:** Tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren nedenlerden birincisi maceracı alışveriştir. Maceracı alışveriş kavramı, tüketicilerin macera arayışı içinde olduğunu, başka bir dünyada olma hissini aradığını ifade etmektedir. Tüketicilerin bu gibi nedenlerle yaptığı alışverişler tüketicide heyecan, coşku, uyarılma gibi pek çok hissi çağrıştırmaktadır.
- 2) **Sosyal amaçlı alışveriş:** Tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren nedenlerden ikincisi sosyal amaçlı alışveriş olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler sosyal amaçlı alışverişlerinde içinde buldukları çevrelerini dikkate alarak hareket etmektedirler. Alışverişlerinde daha fazla insanla etkileşim kurma amacı, aile ve diğer arkadaşlarla eğlenme amacı, sosyalleşme amacı gibi amaçlar güderek hareket etmektedirler. Özellikle günümüzde alışveriş merkezleri gibi mekânlar insanların daha çok bir araya gelebildiği sosyal amaçlı alışverişlerini gerçekleştirdiği yerler olarak görülmektedir. Tüketiciler bu gibi yerlerde yaptıkları alışverişlerinde çevrelerindeki insanlar ile daha güzel vakit geçirerek alışveriş yapmayı tercih etmektedir.
- 3) **Fikir edinmek amaçlı alışveriş:** Üçüncü neden olan fikir edinmek amaçlı alışverişte tüketiciler ihtiyacı olmayan mal ve hizmetleri sadece fikir toplamak amacıyla satın almaktadır. Özellikle yeni çıkan ürünleri satın almak ya da modayı takip etmek amacıyla satın almak gibi davranışlarda bulunmaktadırlar. Tüketiciler bu tarz bir alışveriş şeklini boş vakitlerini değerlendirmek ya da eğlenme amaçlı alışveriş olarak görmektedir.

- 4) **Rahatlamak amaçlı alışveriş:** Dördüncü neden olan rahatlamak amaçlı alışverişte tüketiciler içinde buldukları kötü ruh halinden kurtulmak, stresten kaçmak gibi nedenler ile alışverişe yönelmekte ve alışveriş ile kendini rahatlattığını düşünmektedir. Tüketiciler rahatlamak amaçlı alışveriş yaptıklarında, negatif ruh hallerinin düzeldiğini ve problemlerini unuttuklarını düşünmektedir.
- 5) **Başkalarını mutlu etmek için alışveriş:** Tüketiciler başkalarını mutlu etmek amacıyla da hedonik tüketime yönelmektedir. Özellikle sevdikleri arkadaşlarına, aile bireylerine hediye alırken bu neden ön plana çıkmaktadır. Çoğu tüketici yakınındaki bir kişiye güzel bir hediye aldığıında mutlu olmakta haz duymaktadır. Tüketiciler etraflarında sevdikleri insanı mutlu ettiklerinde kendileri de mutlu olmaktadır.
- 6) **Değer amaçlı alışveriş:** Tüketicileri hedonik tüketime yönelten altıncı ve son neden ise değer amaçlı alışveriştir. Tüketiciler alışverişlerini gerçekleştirirken bir değer elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu tarz tüketiciler özellikle alışveriş yapacakları zamanları beklerken; indirim zamanları olmasına, ucuzluk dönemlerini olmasına, kampanya ve promosyon (özendirme) zamanları olmasına çok dikkat etmektedirler. Bu şekilde yaptıkları alışverişlerden büyük bir haz duymakta ve bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi mal ve hizmeti, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar sahip oldukları piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlamaktadır (Çakır, 2012: 179).

Bir başka çalışmada yukarıda bahsedilen unsurlara ek olarak eğlenme isteği, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duyuşal uyarılar, gerçeklerden kaçma, sıkıntıyı giderme ve kişisel haz elde etme isteği, toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sıralanmıştır. Bu sıralanan nedenler de hedonik tüketimi motive eden faktörler olarak sayılmaktadır (Özdemir, Yaman, 2007: 82).

2.2.1.5. Hedonik tüketim kültürü ve topluma olan etkileri

Hedonik tüketim bireylerin ihtiyaçlarına değil, arzularına ve zevklerine dayalı bir tüketim kültürünü ifade etmektedir. Tüketiciler için asıl amaç alışveriş sonrasında yaratılan duygusal tatminlerdir.

Günümüz toplumlarında tüketicilerin alışveriş algıları farklılaşmakta ve bireyler hayatı dolu bir şekilde yaşamının ve başarılı olmanın, daha fazla mala sahip olmakla gerçekleştirileceğine inanmaktadır. Tüketiciler modern pazarlama anlayışı ile beraber ortaya çıkan tutundurma faaliyetlerinden etkilenerek ihtiyaçları dışında mal ve hizmetleri satın almakta ve alışverişini zorunlu bir davranış olarak görmektedir. Bu zorunluluk ekonomik durumu daha elverişsiz olan tüketiciler için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

İnsanların tüketime olan yatkınları geçmişten günümüze kadar dikkat çeken bir konu olmuştur. 11. Yüzyılda Kutadgu Bilig metninde de bahsedilen “Neçe miñ yaşap er tilese tilek, tükel ök bolumaz bulunsa tilek” ifadesi bunu dile getirmektedir. Yani “insan binlerce sene yaşayıp, arzu ettiği şeylere kavuşsa bile, yine dileği bitmez” anlamına gelen ifade, istekler tatmin edildikçe yerlerine yeni isteklerin geleceğini, arzuların sonsuza kadar devam edeceğini, insanların daha fazla tüketime yöneleceğini desteklemektedir (Kırcı, 2014).

Bireyleri tüketmeye zorlayan bireylerin ihtiyacı olmayan yanlış ve sahte ihtiyaçlar olduğu ileri sürülmektedir (Ekin, 2010: 25-27). Böyle bir ifadeden de anlaşıldığı gibi tüketiciler için ihtiyaçlarının ötesinde mal ve hizmetlere dikkat çekilmekte ve tüketicilerin alışveriş davranışları yönlendirilmektedir. Ortaya çıkan kısır döngüyle, tüketiciler kolay bir şekilde yönlendirilebilen, bağımlı, pasif ve yabancılaşmış bireylere dönüşmekte, hayaller içine dalan, aptallaştırılan, ürünlerin köleleri ve sürekli artan yaşam standartlarının müptelaları haline gelmektedir (Yanıklar, 2006: 211).

Örs 2015’te, postmodern tüketicinin doğmasına temel olan kültürleri inceleyen bir araştırma yapmıştır. Postmodern kültür başlangıçta daha çok genç nesilde görülmeye başlamışken, günümüzde hedonik kültüre dönüşmüştür. Postmodern tüketim kültürünün toplumlara ve gelecek nesillere yarattığı en belirgin olumsuz etkilerin aşırı tüketim, kimlik

boşluğunu tüketim ile doldurmak ve tüketimin ihtiyaçları karşılama amacından daha çok simgesel anlamlar yüklenerek yapılıyor olmasıdır (Örs, 2015: 13).

Hedonik tüketimin bir diğer olumsuz etkisi ise oyalanmanın temelini 'bireycilik' ve 'ben' olgusuyla hareket ederek, tek odağın 'ben' ve 'haz alma' düşüncesi olduğu görülmektedir. Bireyin tüketim sürecini oyalanma amacıyla gerçekleştirmesi, toplumdaki diğer bireyleri göz önüne almadan hareket etmesine ve sadece 'ben' düşüncesi ile hareket ederek mevcut zaman ve enerjiyi ziyan etmesine neden olmaktadır (Örs, 2015: 13).

Hedonik tüketimin toplumların yaşam biçimlerinde oluşturduğu bir takım olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bireyler alışverişi içinde buldukları sosyal sınıfları atlamak için bir araç olarak görmekte ve alışveriş davranışlarının statülerini belirlediğini ve değiştirdiğini düşünmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen hedonik tüketim ise kişilerin gerçek kimliklerinin dışına çıkarak hayali yani fantezilerindeki kimliklerini yaşamaya başlamalarına ve gittikçe özlerine yabancı bireyler olmalarına neden olmaktadır (Kırcı, 2014).

Yüksek harcama eğilimi yanında, düşük gelir ve buna bağlı olarak azalan ya da yok olan tasarruflar stres ve endişeye yol açmaktadır. Tüketim olanaklarının sınırlı olması ve dolayısıyla bastırılmış tüketim isteği olumsuz duyguların, suçların ve nevrotik davranışların oluşmasına sebep olabilmektedir (Odabaşı, 2006: 59).

Teknolojinin hızla ilerlemesi de hedonik tüketimde bazı etkilere sebep olmaktadır. Tüketiciler özellikle internet sayesinde istedikleri an istedikleri ürüne ulaşabilmektedir. Bunun bilinciyle gerek internet ortamında gerekse geleneksel pazarlarda tüketiciler için yeni ihtiyaç kavramları oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bireylerin daha fazla mal ve hizmete ihtiyaç duyduğu gereksinimi empoze edilmekte ve bireyler daha çok tüketime yönelmektedir. Yeni olan her şey tüketicilere daha iyi ve daha güzel olarak gösterilmekte ve böylelikle bir tüketme çılgınlığı içerisinde mal ve hizmetlerin hızlı bir dönüşümü sağlanmaktadır (Yanıklar, 2006: 36-50).

Tüketimin bir diğer toplumsal etkisi ise çevreye ve doğaya verilen zarar olarak görülmekte ve hedonik tüketimle birlikte gerçekleşen aşırı tüketme ihtiyacının doğal sistemlere zarar verdiği düşünülmektedir. Tüketim kültürünün kamçıladığı tüketim, doğal kaynakların

hoyratça kullanımını artırmaktadır. Mutluluk ve refahın ancak tüketerek elde edileceği düşüncesi, doğal çevreyi yıpratmak ve yok etme pahasına da olsa devam etmektedir. Doğal çevre daha fazla tüketim adına yağmalanmakta, yıpratılmakta, yok edilmekte ve çirkinleştirilmektedir (Odabaşı, 2006: 60).

Tüketim kültüründe malların ve hizmetlerin faydalarıyla ilgili tüketilmelerinden daha çok kişilerin haz beklentisine dönük, zorunlu olmayan ihtiyaçların, keyfi isteklere yönelik ve vazgeçilebilir nitelikteki tüketim, geniş kitlelerce yapılmaya başlanmıştır (Kırcı, 2014). Böyle bir tüketimin toplumlar üzerindeki etkisi genellikle olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu yüzden tüketiciler satın alma davranışlarını bilinçli yapmaya özen göstermeli ve olumsuz sonuçları en aza indirmelidir.

2.2.1.6. Hedonik tüketime eleştirel bakış

Tüketim sadece insanlar tarafından gerçekleştirilen bireysel bir davranış olmanın ötesinde ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik alanlarda inceleme konusu oluşturmaktadır. Bu şekilde gündeme gelen tüketim kavramı ile beraber insanların güdeleri ile hareket ederek gerçekleştirdiği hedonik tüketim kavramı da güncelliğini korumaktadır. Hem tüketim için hem de hedonik tüketim için çeşitli övgülerin yanı sıra çeşitli eleştiriler de söz konusu olmaktadır. Günümüz toplumunda insanların ihtiyaçları dışında tüketime yönelmeleri, tüketimi mutlu olmanın, saygınlık kazanmanın bir aracı olarak görmeleri hedonik tüketime daha eleştirel yaklaşmaya sebep olmuştur.

Hedonik tüketimde nesnelerin anlamsal değerlerinin değişerek yerine jenerik özelliklerin ön plana çıkarılmasıyla tüketimin artık işlevsel amacından uzaklaşarak bir gösterge değerini üstlenmesi söz konusu olmaktadır (Binay, 2010: 21). Böylelikle insanın sosyal yaşantısında tüketerek ön plana çıkması, yaşam tarzını ve imajını tüketimle ifade etmesi ve arzulanılan yaşam biçimini tüketimle gerçekleştirmesine bağlanmıştır (Özdemir, Özer, 2014: 29).

Bayhan (2011) hedonik tüketimin günümüz toplumunda önemli bir yeri olduğunu belirten eleştirel çalışmasında hedonizm kavramını “kendini tatmin ve tüketim” kavramları ile ifade etmektedir (Yemez, Umut, Karaca, 2018: 35). Hedonik tüketim davranışı sonucunda “duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentilerin” ön planda olduğu

faydacı beklentiden çok hazcı bir tüketim arayışı içinde olmasını ifade etmektedir (Ünal, Ceylan, 2008: 268).

Clement vd. (2009) çalışmalarında hedonik satın alma davranışının duygusal etkiler doğrultusunda yapıldığını, tüketicilerin sembolik özellikleri dikkate alarak satın aldığını ve yüksek tüketim riski içerdiğini belirtmektedir (Yemez, Umut, Karaca, 2018: 35).

Odabaşı 1999 yılında yaptığı çalışmasında tüketim kültürüne eleştirel olarak yaklaşmakta ve aşırı tüketmeyle başlayan tüketim kültürünün insanları yozlaştırdığını, yeni bir din olarak görüldüğünü ve bu dinin mabedi olarak da alışveriş merkezlerinin, büyük mağazaların ortaya çıktığını belirtmektedir. Sadece tüketmek için yaşayan, değerlerini kaybetmiş, markalara tapan bireylerden oluşan bir toplumun sömürülmeye ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkûm olduğunu ileri sürmüştür (Dal, 2017: 9).

Tüketimin aşırı artmasına ve hedonik tüketime olan düşkünlüğe birçok eleştiri yöneltilmiştir. Tüketim olgusunu ve hedonik tüketimi olumlu bir açıdan tanımlayanlar daha çok modernliğin, refahın, zenginliğin ve özgürlüğün bir göstergesi olarak ele alırken; olumsuz açıdan tanımlayanlar ise, daha çok kapitalist sistem çerçevesinde sistemin insanı, doğayı sömürme anlayışından hareketle ele almaktadırlar (Karaboğa, 2016:2075).

2.2.2. Faydacı Tüketim

Tüketiciler duygusal ve hedonik alışverişi tercih edebilecekleri gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faydacı tüketimi de tercih etmektedirler. Faydacı tüketimde alışverişin temelini fayda kavramı oluşturmaktadır. En basit şekilde fayda; mal, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk,1996:4).

2.2.2.1. Faydacılık kavramı

Faydacılık kavramının da pek çok farklı anlamı mevcuttur. İlk olarak faydacılık kavramı bir felsefe terimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğruluğu ve gerçekçiliği tek yanlı olarak ele alan, yalnızca eylemleri sonuçları ile değerlendiren ve onlara yalnızca sağladığı ‘fayda’ açısından bakan akıma felsefede; pragmatizm yani ‘faydacılık’ adı verilir (Yıldırım, 2014).

Türk Dil Kurumu tanımına göre faydacılık diğer bir ifadeyle yararlılık, ‘bir işin, bir eylemin doğruluk derecesini o iş ve eylemdeki yararlılıkla değerlendiren, yarar ilkesini doğru davranışların ölçüsü olarak kabul eden ve böylece yarar ile ahlak arasında sıkı bir ilişki kuran öğreti’’olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanım da ise ‘genel mutluluğa uymayı ahlaksal değer ölçütü olarak gören öğreti’’ ya da ‘herhangi bir şeyin değer ölçütü olarak işe yararlık durumunu ele alan görüş’’ şeklinde açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Faydacılık, tüketicilerin alışverişlerinde mal ve hizmetin haz veren, mutluluk uyandıran duygusal yanlarını bir kenara bırakarak, mal ve hizmetlerin faydalarını öne çıkararak alışverişlerini gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Faydacılık, mal ve hizmetin duygusal olmayan, fonksiyonel nitelikleri ile ilgilidir ve tamamen tüketicilerin mal ve hizmetten fayda beklentisi içinde olmalarına odaklanmaktadır (Kop, 2008:112).

Literatürde faydacılık kavramı iki farklı tür olarak ele alınmaktadır. Bu türler; eylem faydacılık ve kural faydacılık şeklindedir. Birinci tür olan *eylem faydacılığı* göre, belli bir durumda bir eylemin, eylemden etkilenenlere ne gibi sonuçlar getireceği hesaplanmalıdır. Eğer hesaplanan sonuçlar, diğer eylem seçeneklerine göre daha fazla ‘fayda’ ya da ‘iyilik’ sağlıyor ise söz konusu olan bu eylem tercih edilmelidir (Albayrak, 2017: 121). *Kural faydacılığında* ise daha çok yapılan eylemlerin değil, kuralların daha fazla fayda sağladığı göz önüne alınmaktadır.

2.2.2.2. Faydacı tüketim tanımı ve faydacı tüketime motive eden etkenler

Faydacı tüketimi gerçekleştiren bireylerin amacı zorunlu ihtiyaçlarını ve temel gereksinimlerini karşılamaktır. Tüketiciler bu şekilde hareket ederek ve ihtiyaçlarını karşılayarak faydaya ulaşmayı amaçlamaktadır. Tüketici, ihtiyacı olan mal ve hizmeti satın alırken faydasını göz önüne alarak hareket etmekte ve bütçesine en uygun olan mal ve hizmeti almak için karşılaştırmalar yapmaktadır. Tüketicinin bu şekilde davranması alışverişi bir görev olarak görmesinden kaynaklanmaktadır.

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı güdüler tüketicilerin ‘yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri’’ satın almasına neden olan güdüler olarak ifade

edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır (Babin, 1994: 650).

Faydacı tüketimde bireyler satın aldıkları mal ve hizmetlerin duygusal özelliklerinden ziyade daha çok fonksiyonel özelliklerine yönelmektedir. Tüketicinin kalite, fiyat, ambalaj, performans gibi ürün özelliklerinden sağladıkları faydalar *rasyonel fayda* olarak ifade edilmektedir. Bu faktörlerin etkisiyle, tüketiciler haz unsurlarının dışında, faydacı algılarla satın almaktadırlar (Erciş vd. 2011).

Tüketici için asıl olan mal ve hizmetin faydasıdır. Tüketiciler faydacı alışveriş tercihlerinde mal veya hizmetin bulunduğu ortama, elde etmek için harcanan zamana ve çabaya göre hareket etmektedirler. Faydalarını maksimum yapacak seçenekleri değerlendirmekte ve böylece mal veya hizmeti satın alırken mağazaları sınıflandırarak alışverişlerini gerçekleştirmektedirler.

Faydacı tüketimin iki farklı boyutu mevcuttur (Kim, 2006: 57). Bu boyutlardan ilki, *verimlilik temelli alışveriş*, ikincisi ise *başarı temelli alışveriş*dir. Verimlilik temelli alışveriş olarak ifade edilen birinci boyutta, tüketiciler alışverişlerinde kaynak ve zaman tasarrufunda bulunmakta ve tüketici alışverişini gerçekleştirirken gereksinimi olan mal ve hizmeti en kısa zamanda ve en ucuz şekilde satın almayı istemektedir. Başarı temelli alışveriş gerçekleştiren tüketici ise alışverişine ilişkin bir plan yapmakta ve belirli mal veya hizmete ulaşma ve satın alma konusunda başarı elde etmeyi istemektedir (Kim, 2006: 57-58).

Faydacı tüketimde kişiler mantıklarıyla hareket ederek, rasyonel düşünerek ihtiyacı olan alışverişini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler alışverişleri esnasında aradığı mal ve hizmetlere ulaşamazsa, zamanı etkin ve verimli kullanamazsa başarısız olduğunu düşünmektedir. Bu yüzden faydacı tüketimde tüketicinin aradığı mal ve hizmetler bulunmalı ve görev tatmin edilir bir şekilde tamamlanmalıdır (Babin, 1994: 645).

Bireylerin faydacı tüketime yönelmesini sağlayan nedenler pek çok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Faydacı alışverişini gerçekleştiren tüketici, fayda beklentisiyle alışveriş yaptığı için bu beklentiyi karşılayacak farklı nedenlerle hareket etmektedir. Tüketicilerin farklı beklentileri olması da farklı nedenleri beraberinde getirmektedir. Tüketici

davranışları araştırmacıları genellikle tüketime faydacı perspektiften ve oldukça rasyonel bir süreç olarak bakmaktadır. Böyle bir bakış açısında tüketimi motive eden unsurlar;

- Kazanç arayışı,
- Çeşitlilik arayışı,
- Malın kalite fiyat uygunluğu şeklinde sıralanmaktadır (Yaşar, 2017: 20).

Faydacı değerin, daha çok, mantık, rasyonellik ve bilgi edinmeyle ilişkili olması bu yüzdedir (Petljak vd.,2015:186). Ayrıca faydacı tüketimi motive eden unsurların yanı sıra online alışverişte faydacı tüketimi konu alan, Wolfinbarger ve Gilly tarafından 2001 yılında yapılan“Özgürlük, Kontrol ve Eğlence için Online Alışveriş” başlıklı çalışmada online alışverişi tercih eden tüketicilerin faydacı tüketime yönelme nedenleri şu şekilde sıralamışlardır:

- **Bilgi edinilebilirliği:** Faydacı alışverişi tercih eden tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmak ister. Hem geleneksel alışverişte hem de elektronik alışverişte böyle bir durum söz konusudur. Özellikle tüketiciler internetten gerçekleştirdiği alışverişlerde daha hızlı bilgiye sahip olmakta ve böylece mallar ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak tüketicilerin faydacı güdülerini harekete geçirmektedir. Tüketiciler, mal ya da hizmet satın alışlarında mağazalar hakkında, indirimler hakkında, promosyonlar hakkında bilgi edinmek isteyecektir.
- **Çeşitlilik arama/Seçim yapmak:** İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için her zaman daha fazla mal ve hizmet çeşitli mevcuttur. Tüketiciler fiziksel mağazalarda ulaşabildiği mal ve hizmetlerden daha fazlasına online ortamda ulaşmaktadır. Çünkü online mağazalar daha düşük maliyetle mal ve hizmet sunabilmektedir. Online mağazalar, tüketiciler için çok daha çeşitli mallar ve hizmetler arasından seçim yapma fırsatı sunarak tüketicilerin faydalarını artırma imkânı sağlamaktadır.
- **Maliyet tasarrufu için alışveriş:** Geleneksel alışveriş ile internet üzerinden alışveriş kıyaslandığında internet üzerinden alışverişin daha fazla maliyet tasarrufu sağlandığı söylenilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde online mağazaların dükkan kirasının olmaması, mağaza genel yönetim giderlerinin bulunmaması dekorasyon giderlerinin olmaması, daha az personel giderinin bulunması online alışverişte mal ve hizmet maliyetlerinin daha düşük olmasına

sebeptir. Bu şekilde tüketiciler mal ve hizmetlere daha düşük bedeller ödeyerek sahip olabilmektedir. Online alışverişi tercih eden tüketiciler, daha az zaman harcayarak, ürün ve fiyat karşılaştırmasını daha hızlı yaparak istenilen ürüne istenilen zaman ve yerde sahip olabilmektedir. Böylelikle tüketiciler için maliyet tasarrufu, faydacı motivasyon üzerinde etkili olmaktadır.

- **Elverişli alışveriş:** Online alışverişte tüketici istediği anda istediği yerde mal ve hizmete ulaşabilmektedir. Herhangi bir zaman ve coğrafi alan gibi kısıtların bulunmaması tüketici için önem arz etmektedir. Özellikle tüketiciler evlerinden çıkmadan rahatlıkla online mağazalarda dolaşarak ihtiyacı olan ürü ve hizmeti temin etmektedir. Bu şekilde yapılan alışveriş tüketici için daha elverişli bir alışveriş sağlamakta ve faydasını arttırmaktadır. Böylelikle tüketiciler için elverişli alışveriş, faydacı motivasyon üzerinde etkili olmaktadır.
- **Sosyallik yoksunluğu:** Bazı tüketiciler geleneksel alışverişlerinde mağaza personeli ile karşılaşmaktan, diyalog içinde bulunmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Bu gibi durumlarda tüketiciler özellikle online alışverişe yönelmektedir ve böylelikle sosyallik yoksunluğu, faydacı motivasyon üzerinde etkili olmaktadır.

2.2.2.3. Ürünlerin faydacı değeri

Ürünlerin faydacı değerinin açıklanması konusunda farklı araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalardan biri faydacı değeri, bilinçli bir şekilde önceden planlanmış bir alışveriş sonucunun peşinde olmak, olarak ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Faydacı değer boyutu amaca özel ve verimli ürün ya da hizmetlerin ekonomik yönleriyle ilgili olarak da görülmektedir (Ryu vd 2010: 419).

Ürünlerin faydacı değeri, tüketicinin gerçekleştirdiği alışveriş sonrası satın alınan üründen beklenen faydanın sağlanmasını ifade etmektedir Tüketici ihtiyacı olan mal ve hizmeti satın alırken planlı ve verimli davranıyor ise faydacı değeri daha yüksek olacaktır.

Faydacı değer içeriği konusunda da farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda başlıca vurgu yapılan konular; pratiklik, fonksiyonellik, mükemmellik ve verimlilik gibi konular olmaktadır. Faydacı değer bağlamında alışveriş davranışının fonksiyonel ya da işlevsel olması konusunu açıklamaya çalışan diğer bazı çalışmalar faydacı tüketicilerin

sadece ürün performansı ve kalitesi ile ilgilenmediklerini aynı zamanda ürünün kullanım kolaylığını da bir işlevsellik olarak algıladıkları göstermektedir (Creusen ve Schoormans, 2005). Tüketicilerin faydacı değer bağlamında beklentileri arasında güvenilirlik, dayanıklılık faktörlerinin yanında fiyattan da bahsedilmektedir (Sheth vd, 1991).

Diğer taraftan Treacy ve Wiersma'nın 1995 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmada mal ve hizmetler hakkında satın alma kararı verirken faydacı değer peşindeki tüketicilerin sadece performans, kalite, fiyat gibi maddi beklentiler peşinde olmadıklarını, bununla birlikte harcanan zaman ve çabayı da göz önüne aldıklarını ifade etmektedirler. Tüketicilerin faydacı değer peşinde alışverişlerini gerçekleştirirken mal ve hizmetlerin kalitesi, performansı, fiyatı, elde etmek için harcadıkları çaba ve bazı riskleri de dikkate alarak hareket ettiklerini göstermektedir.

2.2.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hedonik tüketim ve faydacı tüketim kavramları sahip oldukları zıtlıklar sebebiyle birbirleriyle ilişkili iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok çalışmada bu iki kavram arasındaki farklar ele alınmıştır.

Hedonizm temelli alışverişlerde tüketici için önemli olan mal ve hizmetin kişide yarattığı duygular iken faydacı temelli alışverişte kişinin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Tüketicilerin alışveriş eyleminde amacı zevk almak, mutlu olmak, kendisini ifade etmek gibi amaçlara dayanıyor ise tüketici hedonik beklentiler içerisindedir. Eğer tüketicinin alışveriş eylemindeki amacı gereksinimlerini karşılamak, ihtiyaçlarını gidermek gibi amaçlara dayanıyor ise tüketici faydacı beklentiler içerisindedir.

Faydacı alışverişte tüketici mal ve hizmetin nesnel özelliklerine dikkat ederken, hedonik alışverişte tüketici mal ve hizmetin kendisinde oluşturduğu duygusal ifadelere dikkat etmektedir. Çünkü hedonik alışveriş tüketiciler için öznedir ve sembollere dayandırılmıştır. Faydacı değer ise tüketiciler için daha rasyonel ve daha göreve odaklı bir alışveriş şeklidir.

Hedonik tüketimde, tüketiciler satın alma eylemlerini plansız gerçekleştirmektedirler ancak faydacı tüketimde durum tersinedir. Tüketici, satın alma eylemini planlayarak hareket etmektedir.

Bazı çalışmalarda hedonik tüketim ve faydacı tüketim kavramları karşılaştırılırken, hedonik tüketimin daha lüks bir tüketim olduğu faydacı tüketimin ise ihtiyaçlara dayalı tüketim olduğu ileri sürülmüştür. Lüks olarak nitelenen mal ve hizmetlerin aslında hedonik beklentilerle satın alındığı, ihtiyaçların ise faydacı beklentilerle satın alındığı ifade edilmiştir (Mick, Ratneshwar, 2005: 146). Aynı zamanda lüks ürünler ve ihtiyaç olan ürünler şeklinde bir sınıflandırma hedonik ve faydacı tüketimde tüketicinin ekonomik durumunun da bir etken olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin farklı gelir gruplarında olması alışverişlerinde nasıl davranacaklarını da etkilemektedir. Yüksek gelire sahip olan tüketiciler daha lüks ürünler tercih ederek hedonik tüketime yönelebilmekte, daha düşük gelirliler ise daha çok ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı alışverişe yönelerek faydacı tüketim gerçekleştirmektedirler. Gelirin değişimine bağlı olarak değişen lüks ürün nitelendirmesi, hedonik ve faydacı ürün nitelendirmesi için geçerlidir. Tüketicilerin gelirlerindeki değişmeye bağlı olarak ürünlere verdikleri değer de değişmektedir (Akgül, Varinli, 2017).

Faydacı tüketim satın alma sonrasında tüketicinin ihtiyaçlarını gidermekte, bunun aksine hedonik tüketim daha çok tüketicilerde günlük yaşantıların sıradanlığından kaçma imkânı sunmakta ve alışveriş macerasının heyecanını yaşama fırsatı yaratmaktadır. Bu nedenle, faydacı tüketim ile hedonik tüketim karşılaştırıldığında, hedonik tüketimin daha kişisel zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonunda gerçekleştiği söylenmektedir(Carpenter vd. 2005: 45).

Bhatnagar ve Ghosh (2004) tarafından yapılan bir çalışmada faydacı satın alma motiflerinin uygunluk, çeşitlilik, alışveriş kalitesi ve makul fiyat oranını içerdiğine değinilmiştir. Diğer taraftan, hedonik satın alma motiflerinin bireylerin zevkli ve ilginç alışveriş tecrübelerinin duygusal ihtiyaçlarıyla ilgili olduğu bulguları elde edilmiştir.

Hedonik alışveriş yapan tüketiciler daha çok boş zamanlarını değerlendirmek amacı gütmekte ve sahip oldukları boş zamanlarında mal ve hizmetler hakkında bilgi toplayarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Ancak faydacı satın alma davranışında

durum bu şekilde değildir. Faydacı satın alma davranışını sergileyen tüketiciler daha çok ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almayı amaçlamakta ve ihtiyaç duyulan anda satın alma işlemini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Faydacı tüketim davranışında, tüketiciler için alışveriş yapmak ihtiyaçlarını karşılamak için zorunluluk halinde yapılan bir faaliyet olmaktadır. Böyle bir yapıdaki tüketici için ihtiyaçlar doğar ve tüketiciler bütçelerine en uygun olan ürün veya hizmetleri marka karşılaştırması yaparak satın alır (Albayrak, 2017: 128). Hedonik tüketimde ise alışveriş yaşamı zevkli hale getirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Tüketici kendisini mutlu hissetmek için alışverişe yönelmekte ve bunu bir zorunluluk olarak değil keyif aracı olarak görmektedir.

Hedonik ve faydacı tüketimin karşılaştırılmasında pek çok çalışmada bu iki yaklaşımın farklı yönleri üzerinde durulmuştur. Ancak hedonik tüketim ya da faydacı tüketim davranışlarından birini sergileyen tüketiciler bazen her iki tüketimi de yerine getirebilmekte ve tüketici birçok durumda, hem hedonik hem faydacı beklenti içine girebilmektedir. (Çelik, 2009: 50).



3. BÖLÜM

ETİK KAVRAMI VE ELEKTRONİK TİCARET ETİĞİ

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin hızlı gelişmesi, pazar yapılarında değişikliğe sebep olmakta ve tüketiciler açısından anlaşılması zor süreçler oluşmaktadır. Özellikle gelişen teknoloji ile beraber işletmeler faaliyetlerini geleneksel pazarlardan uzaklaştırarak elektronik pazarlara doğru yönlendirmektedir. Böylelikle artan e-ticaret yapısı toplumların sosyal ve ticari hayatlarını etkilemekte, bu alanlarda bazı değişikliklere neden olmakta ve bu konular ile ilgili etik kuralların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik kapsamında ele alınan etik kurallar hem e-ticarette farklılık göstermekte hem de yeni etik kuralların geliştirilmesi gereğini oluşturmaktadır. Etik kurallar geleneksel ticaret gerçekleştiren tüketiciler için olduğu kadar e-tüketiciler açısından da ele alınmalıdır. Aşağıda etik kavramının tanımları ve gelişimi, e-ticaretle beraber e-tüketiciyi de ilgilendiren etik konular ve elektronik alışveriş gerçekleştiren e-tüketicilerin alışveriş sırasında göstermesi beklenen tüketici davranışlarına ilişkin etik davranışları ve değerlendirmeleri ele alınmaktadır.

3.1. Etik

Yüzyıllardır üzerinde çok farklı fikirlerin geliştirildiği ve yoğun olarak felsefi fikirlerin öne sürüldüğü etik kavramı, son zamanlarda felsefenin yanı sıra diğer bilimsel alanda yapılan araştırmaların ilgisini çekmekte ve farklı disiplinlerin alanına giren önemli bir kavram haline gelmektedir (Akkılıç, İlban, Özbek, 2011: 325).

3.1.1. Etik Kavramı ve Tanımları

Geçmişten günümüze kadar etik kavramının pek çok farklı tanımı yapılmıştır. Etik kavramının sözlükte ele alınan tanımı; 'ahlak bilimi, töre bilimi, ahlakla ilgili alan' olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle etik, ahlaki olanın özünü araştıran bir bilim ve insanların tutum ve davranışlarını ele alan, inceleyen felsefe dalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etigin kısa bir tanımı yapıldığında, doğru ve yanlış olanı birbirinden ayırmak için kullanılan bir dizi kurallar olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle etik, bireylerin ahlâkî sorumluluklarını ve görevlerini ele alarak incelemeler yapan bir bilim dalıdır (Furman, 2004: 215). Bir başka tanımlamaya göre ise etik; nelerin iyi nelerin kötü olduğunu anlamaya çalışan, doğru ve yanlış olana dair teorilerle ilgili sorgulamalar yapan alandır (Beauchamp Bowie, 1983: 3).

Etik, kişilerin başka kişiler hakkında nasıl düşünmesi gerektiği ya da nasıl düşünmemesi gerektiği ve başka kişiler hakkındaki düşünce, hâl ve hareketlerinin nasıl olması ya da nasıl olmaması gerektiğini gösteren kurallar olarak da tanımlanmaktadır (Kapu, 2009: 58). Bahsedilen bu kurallar hem kişiden kişiye değişiklik gösterebilir hem de kişiler arasında ortak bir unsur olabilir. Etik, kişilerin toplumsal olarak meydana getirdiği eylemlerin ve bu eylemlerin sonuçlarının kendisi dışındakileri etkileyen ve şekillendiren düşünme süreçleri ile ilgilidir.

3.1.2. Etiğin Tarihsel Gelişimi

Etik kavramı eski Çin ve ilkçağ Yunan felsefesine kadar uzanan, kökenleri 2500 yıl kadar eski, aksiyolojinin bir dalı olarak ele alınan ve felsefenin dört ana dalından biri sayılan bir kavramdır (İleri, 2016). Eski çağlarda etik kavramının tanımı ve ayrımı tam olarak yapılmamakla beraber, etiği kuramsal felsefeden (matematik, fizik, metafizik, mantık) ayırarak kendisine özgü bir felsefe alanı oluşturan Aristoteles'in bağımsız bir alan olarak kurduğu bilinmektedir (Akarsu, 1982). Aristoteles'in yaptığı ayırmadan sonra etik, felsefi bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik kavramının gündeme geldiği ilk dönemlerde alışkanlık, gelenek, görenek ve töre anlamlarını taşımaktaydı. Bireyler eylemlerini gerçekleştirirken antik kentte geçerli olan töreye göre davrandığı sürece genel kabul görmüş 'ahlak yasası' normlarına göre hareket etmiş ve etiğe uygun olarak davranmış addedilirdi (Sönmez, 2013: 5).

Etik veya en yalın tanımıyla "töre bilimi" kavramı, etimolojik açıdan ele alındığında İngilizcede "*ethics*" kelimesinden, Yunancada "*ethos*" kelimesinden ve Latince "*mores*" kelimesinden gelmektedir (Noonan 1947). Latince "*mores*" kelimesinin 'ahlak felsefesi' anlamına gelmesi, etik kavramının algılanmasında ve yorumlanmasında ahlak

kavramının gündeme gelmesine sebep olmuştur. Bu yüzden birçok felsefeci ahlak ile etik kavramlarını birbirini yerine kullanmıştır. Ancak ahlak kavramı etikten daha farklı anlamlar içermektedir. Shaw 1991 yılında yaptığı çalışmada ahlak kavramının insanın değerlerini ve davranışlarını içerdiğini, etiğin ise bu alanlarda yapılan akademik çalışmalarla ilgili olduğunu öne sürmüştür (Ufuk, 2004: 2). İngilizcedeki 'ethics' kelimesi ise 'ethos' kökünden türemiş ve 'ethos' kelimesinin anlamı örf, adet, alışkanlık, karakter yapısı ve moral değerlerdir (Berkmen, 2010: 1).

Literatürde etiğin somut olarak ortaya çıkışı ile ilgili üç biçimden bahsedilmektedir (Yıldırım, Kadioğlu, 2017: 76). Bunlar:

- *Felsefenin temel alanı olarak etik:* Yapılan davranışlar yönüyle iyinin ne olduğunu tartışmakta ve ideal insan davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.
- *Toplum yaşamında etik:* Toplumsal hayatta insanların birbirleriyle ilişkilerindeki (iyi ya da kötü olarak değerlendiren) davranışları ile ilgili bir kurallar kümesi, başka bir ifade ile genel ahlaktır.
- *Meslek etikleri:* Belli bir alana özgü uygulamalardaki kişilerin, uymaları gereken kuralların belirlendiği ahlak ilkelerinden oluşmaktadır.

Etiğin ortaya çıkışı bu üç biçimde gerçekleşmiş olsa da insanın olduğu her alanda etikten bahsetmek mümkündür. İnsan davranışlarının her alanında etik boyutlarının değerlendirilmesinden hareket ile etik üzerine çalışmalar yapılmaktadır.

3.1.3. Etiğin Türleri

Etik kavramı incelenirken bazı farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. 1986 yılında De Georga yaptığı bir çalışmada etiği, Tanımlayıcı (Betimleyici) Etik, Normatif Etik ve Meta Etik olarak sınıflandırmıştır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- *Tanımlayıcı (Betimleyici) etik;* tasvir edici etik olarak da adlandırılan bu etik türü genellikle ahlâkî bağlamda gerçekleşen ve gerçekleşmesi gereken olgularla ilgilenmekte ve bireylerin ve toplumların ahlâkî tutum ve davranışlarını incelemektedir. Betimleyici etik daha çok ahlâkî inançlar ile ilgili sosyolojik veya psikolojik durumları ifade etmektedir. Bu tarz bir etik anlayış kurallar koymak,

normlar bildirmek gibi davranışlar yerine, insan davranışlarını dışarıdan gözlemleyerek bu davranışların sonuçlarını betimlemektedir (Cevizci, 2008).

- **Normatif etik;** insanın yaşamında iyinin, kötünün, doğrunun ve yanlışın algılanması üzerine kurulmuştur. Normatif etik belirli kurallar koyarak bireyin yaşamında yol gösterici bir rehber niteliğindedir. Kişinin nasıl yaşaması gerektiğini gösteren ahlâkî ilkeleri araştırarak yüksek değere sahip olanların neler olduğunu sorgulayarak, adil olan bir toplumun ne gibi unsurlar barındırması gerektiğini tartışmaktadır (Pieper, 1999). Etik sınıflandırılırken normatif etik ve normatif olmayan etik şeklinde de bir ayrıma tabi tutulmuştur (Kılavuz, 2002).
- **Meta etik;** yukarıda bahsedilen normatif etiğin ortaya çıkardığı normlar ve kurallar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu norm ve kuralların anlamlarını, işlevlerini ve birbirleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu şekilde ifade edilen meta etik, ahlâkî hayata dair fikirler ve önermeler ortaya koyan etiğin bir üstüne çıkarak, onun da üzerine bir alan olmaktadır (Cevizci, 2008). Anglo- Sakson felsefe çevreleri tarafından ortaya atılmıştır (Özlem, 2004).

Etiğin sınıflandırılmasında bir diğer ayırım ise ‘‘özel ve genel etik’’ şeklinde yapılmıştır. **Özel etik**, spesifik sorunların çözümüne odaklanırken; **genel etik**, çok daha bütünü kapsayan konularda kişilerin çabalarının ahlâkî boyutlarını ele almaktadır (Sönmez, 2003: 15).

Yapılan başka bir sınıflandırmaya göre etiğin türleri *bireysel etik* ve *iş etiği* olarak ikiye ayrılmıştır (Özler, Şahin, Atalay, 2014:181).

- **Bireysel etik;** Martin Buber tarafından ‘‘kişinin kendi içinden gelen ses’’ yani vicdan olarak tanımlanmıştır. Bireysel etik olarak ele alınan etik, insan davranışlarına esas teşkil eden ve insan davranışlarına yön veren değerler hakkında kişilerin sahip oldukları bilinç şeklinde tanımlanmıştır (Özler, Şahin, Atalay, 2014: 181). Bireysel etik kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar amaç etiği, ilke etiği ve sonuç etiğidir.
 - ✓ *Amaç etiğinde*, eylemin ne olduğuna bakılmaksızın sadece iyi bir sonuç almak için çaba sarf etmek söz konusu olmaktadır. Aristo’ya göre amaç etiğinde eylemin ne olduğu önemsizdir.

- ✓ *İlke etiğinde*, ise bireyin iyi ya da kötü davranışı insanların birbirleriyle olan eylemlerinde bize yol gösteren kural ve ilkelerle belirlenmiştir. Kant tarafından ele alındığında kişinin faaliyetlerinin ilkesi sebep temeline dayanmaktadır. Her insanın kendine ait değerleri olduğuna inanılarak ona göre davranış sergilemenin insan davranışlarını anlamlandırmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- ✓ *Sonuç etiğinde*, John Stuart Mill, davranışların ahlaklı olup olmadığı o davranışın sonucunda değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Mill, yapılan bir eylemin çok az olsa bile zarar veriyor olmasının o eylemden kaçınmaya sebep olabileceğini ileri sürmüştür. Burada amaç veya ilkeden çok sonuçlar önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen eylem kişide mutsuzluktan daha ziyade mutluluğa sebep oluyorsa bu şekilde davranmak doğru kabul edilmektedir.
- ***İş etiği***; iş dünyasında gerçekleşen eylemlerin doğru veya yanlış davranışlar olarak tanımlanmasıyla oluşmuş bir kavramdır. İş etiği toplum tarafından genel kabul gören kurallara ve normlara uygun olarak bireylerin iş yaşamlarında gerçekleştirmeleri gereken doğru ve etik davranışlar şeklinde ifade edilmektedir (Zel, 2006: 167). İşletme etiği dört farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bunlar; işletme (kurumsal etik) etiği, yönetsel etik, çalışma etiği ve mesleki etik olarak ifade edilmektedir.
 - ✓ *İşletme etiği*; örgütün sahip olduğu ahlâkî ilke ve standartlarının kurumsal veya örgütsel eğilimlerinin etik çerçevesinde ele alınmasını ifade etmektedir. İşletme içerisinde bulunan bireylerin, işletmenin sahip olduğu norm ve kurallar doğrultusunda hareket ederek doğru kabul edilen davranışları sergilemesidir.
 - ✓ *Yönetsel etik*; iş hayatında yönetsel eylemlerde bulunan kimselerin uyması gereken ilkelerin ve davranış kurallarının yönetim sürecinde rehberlik yaparak davranış standartları oluşturması şeklinde açıklanmaktadır.
 - ✓ *Çalışma etiği*; bireylerin çalışmaya ve işe karşı geliştirdikleri kişisel davranış ve tutumlardır (Özler, Şahin, Atalay, 2014: 181).
 - ✓ *Meslek etiği*; belirli meslek gruplarına mensup bireylerin genellikle içinde yaşadıkları toplum ve kültürden bağımsız olarak uyması gereken normlar ve kurallardır (Özler, Şahin, Atalay, 2014: 181).

3.1.4. Etiğin Problemleri

İnsan yaşamıyla ilgili her konu etiğin konusu alanına girmiş ve etik ile ilgili pek çok sorun gündeme gelmiştir. Ancak etiğin geçmişten günümüze kadar olan süreçte birbirinden ayrılmaz üç temel probleminden bahsedilmektedir (Özlem, 2010: 35). Bu problemler:

- En yüksek iyi problemi (İyi veya en yüksek iyi problemi)
- Doğru eylem problemi
- İrade (istenç) özgürlüğü problemi

1) *En Yüksek İyi Problemi*

Kişiler yaptıkları eylemleri geriye dönüp sındıklarında bu eylemleri kendileri için değerli olan şeyleri gerçekleştirmek ya da kendileri için değerli olan amaçlara ulaşmak için yaptıklarını saptayacaklardır. Bu düşünceden hareketle, en değerli bulunan şey '*en yüksek iyi*' olarak görünecektir. Bu şekilde düşünüldüğünde, bazı çağdaş etikçilere göre, insan yaparken fark etmese bile yaşamın anlam ve değeri '*en yüksek iyi*'yi gerçekleştirme ve ona ulaşma çabasıdır (Özlem, 2010: 36-37).

'En yüksek iyi' olarak tanımlananın kişinin kendisine 'Neyi istemeliyim?' şeklinde sorduğu soruya yanıt olduğu görülmektedir. Çünkü kişi kendisine sorduğu 'Neyi istemeliyim?' sorusuna her zaman 'En yüksek iyi'yi istemelisin' şeklinde cevap vermektedir. Her ne kadar bu şekilde bir cevap verse de 'en yüksek iyi'nin ne olduğu konusunda birlik ve kesin bir cevap yoktur (Özlem, 2010: 37). En yüksek iyi problemi; en yüksek iyiye ulaşmak için sergilenen hangi eylemlerin etik olarak kabul edileceği ve en yüksek iyinin tanımının belirsiz oluşudur.

2) *Doğru Eylem Problemi*

Kişinin kendisine 'Ne yapmalıyım?' şeklinde sorduğu sorunun yanıtı her zaman 'Doğru olan eylemi yapmalısın' şeklinde olmaktadır. Doğru olan eylemi yapmak, doğru olanı gerçekleştirmek her zaman etik anlamda ön planda tutulmuştur. Kant ve onun gibi görüşe sahip filozoflar tarafından 'doğru eylem' ifadesi, kişinin akıl ve iradesiyle kendi belirlediği ilkeleri ve kuralları gerçekleştirmesi şeklinde değerlendirilmiştir. Doğru eylem problemi birçok filozofun ilgi alanına girmiştir. Doğru eylemi başka bir şekilde ifade eden yaklaşım

ise kişinin toplumsal ve doğal gereksinimlerini gidermeyi amaçlaması ve bu şekilde hedeflenen amaçlarına ulaşmada ‘yarar’ sağlayan eylemlerin gündeme gelmesi doğru eylemin ölçütü olmuştur (Özlem, 2010: 38).

Doğru eylem problemi beraberinde iki problemi de getirmektedir. Bu problemler; *erdem problemi* ve *vicdan problemi* şeklinde ifade edilmiştir (Özlem, 2010: 39). Erdem probleminin tanımlanması için erdem kavramını bilmek önemlidir. Erdem; doğru olanı yapmak için gerekli olan yetenekler, beceriler ve nitelikler şeklinde ifade edilmektedir. Ancak erdem kavramı ele alınırken sadece tek taraflı ele alınmamalı ahlaksal erdemlere de değinilmelidir. Ahlaksal erdemler; kişinin ‘iyi’ ye ulaşması için gerekli olan yetenekleri, becerileri, yeterlilikleri ve kapasitesi olarak sayılmakla birlikte, bu sayılanlara erdem yanı sıra fazilet de denilmektedir. Platon’a göre kişinin mutlu olması için gereken dört eylem vardır. Bu eylemler; kendine hâkim olma, cesaret, adalet ve bilgelik şeklinde sıralanmaktadır (Özlem, 2014: 38).

Vicdan probleminin açıklanabilmesi için önce vicdan kavramının açıklanması gerekmektedir. Vicdan; ilkeler ile gerçekleştirilen eylemler arasındaki tutarlılık ya da tutarsızlığın yargılanma yeridir, kişinin içindeki yargıdır şeklinde ifade edilmektedir (Özlem, 2014: 39).

Özetle doğru eylem probleminde, bir eylemi doğru kılan davranışların neler olduğu, kişi hangi tür eylemleri gerçekleştirdiğinde eylemin doğru ve etik kurallara uygun olarak kabul edileceği temel problemi oluşturmaktadır. Böyle bir durumda birçok filozof ve etik çalışan araştırmacı tarafından kabul edilen temel problemlerden biri de doğru eylem problemi olmaktadır.

3) *İrade (İstenç) Özgürlüğü Problemi*

Kişi eylemlerini gerçekleştirirken yukarıda bahsedildiği şekilde en yüksek iyi olana ulaşma ya da doğru eylemi yapma gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Bununla beraber kişi özgür iradesi ile yaptığı eylemlerin ahlaksal sonuçlarının doğruluğuna inanabilmekte ve eylemlerinde kendi özgür iradesi ile hareket edebilmektedir.

Etik içinde irade (istenç) özgürlüğü insanların gerçekleştireceği eylemlere yön veren değerleri, normları ve ilkeleri kendi isteği doğrultusunda seçebileceği ve bunları değiştirmek istediği sürece bu değişimi gerçekleştirebilmesidir (Özlem, 2014: 40). İrade (istenç) özgürlüğü problemi diğer iki temel problem gibi yıllardır üzerinde konuşulan bir konu olarak devam etmektedir. Kant ve Hartmann gibi irade özgürlüğünün olumlu yanlarını savunanlarla beraber neopozitivizm çerçevesinde olumsuz ve dışlayıcı bir yaklaşım da sergilenmektedir. Buradan hareketle irade özgürlüğü problemi de diğer problemler gibi etik içerisinde önemli bir şekilde yer almaktadır.

3.1.5. Temel Etik İlkeler

Bahsedilen etik sorunlar doğru ile yanlış ayrımında yaşanan zorluklardan ziyade, sınırları çizilmiş belirli doğrular ile diğer doğrular arasında seçim yapmanın zorluğundan kaynaklanmaktadır. Bu şekilde bahsedildiğinde etik, belirli tarifler ve teknikler ile ele alınmaktan çıkmış ve yeni bir bakış açısı yeni bir vizyon taşımaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle etik ilkeler ön plana gelmiş ve yol gösterici nitelik taşımıştır (Aydın, 2006). Etik ilkeler belirli alanlara özgü ilkeler olabileceği gibi (tıp etiği, hukuk etiği, iş etiği gibi) temel olarak ele alınan etik ilkeler de mevcuttur. Temel etik ilkeler farklı sınıflandırılmalara tabi tutulmuştur. En genel şeklinde bir sınıflandırma yapıldığında dokuz temel etik ilkedен bahsedilmektedir. Bu ilkeler; dürüstlük, doğruluk, söze bağlılık, sadakat, adalet, başkalarına saygılı olma, yardımseverlik, mükemmeliyetçi olma ve sorumluluk olarak sayılmıştır.

3.1.5.1. Dürüstlük

Etik davranış sergilemek isteyen insanın eylemlerinde dürüst olarak hareket etmesi gerekliliğinden ortaya çıkmış bir ilkedir (Özçelik, 2017;38). Kişi eylemlerinde dürüst ve içten olmalıdır. Bu şekilde davranmayan kişi, içinde bulunduğu koşullarda etik davranış sergilememiş kabul edilecektir. Dürüstlük kavramı etiğin her alanında geçerli olmaktadır. Örneğin, tıp etiğinde bir doktorun hasta ve yakınlarına doğruyu söylemesi, yalan söylememesi etik bir davranış olarak nitelendirilmektedir. Benzer şekilde kişinin iş yaşamında dürüst davranması, aile yaşamında dürüst olması ve toplumda dürüst olması beklenen etik ilkelerdendir.

3.1.5.2. Doğruluk

Etik ilkelerden ikincisi olan doğruluk kavramı, yalanı ve ikiyüzlülüğü reddeden eylem ve davranışlarla ilgili bir erdemdir (Özçelik, 2017: 39). Doğruluk ilkesi dürüstlük ilkesi ile ilişkilendirilmiş bir ilkedir. Dürüst olmak doğruyu söylemekten geçer ve doğruluk evrensel bir erdem olarak kabul edilir. Bireyler etiğin olduğu her alanda doğruluk ile hareket ettiklerinde, bu etik ilkeye uygun davranmış olacaktırlar.

Dürüstlük kavramı doğruluğu içerisinde barındırır ama aynı zamanda farklı bir kavramdır. Doğruluk gerçeği söylemek, yani var olan gerçeği dile getirmektir. Dürüstlük ise var olan gerçeklere uygun davranmaktır. Kişinin sözüne bağlı kalmak ve beklentilerini gerçekleştirmektir (Aydın, 2018).

3.1.5.3. Söze bağlılık

Kişi içinde bulunduğu her ortamda diğer kişilere karşı belirli davranışlar sergilemekte ve sözler vermektedir. Kişi düşündüklerini söylediğinde ve bir şeyler taahhüt ettiğinde bunlara bağlı kalarak hareket etmeli ve söze bağlılık ilkesi gereğince davranmalıdır. Verilen sözler ve yapılan vaatler yerine getirilmez ise kişi söze bağlılık ilkesine uymamış olacak ve bu davranış etik olarak karşılanmayacaktır.

3.1.5.4. Sadakat

Sadakat sağlam güçlü ve içten bağlılık şeklinde ifade edilmekte ve temel etik kurallardan biri olarak sayılmaktadır. Sadakat, etiğin olduğu her alanda önemlidir. Örneğin işletme etiğinde işgörenlerin kuruma karşı sorumluluğu, işgörenlerin sadakat bilincinde olmaları işletme etiği açısından önemlidir (Özçelik, 2017: 39).

3.1.5.5. Adalet

Adalet, 'her bireye kendine uygun düşenleri ve kendi hakkı olanları vermek' olarak tanımlanmaktadır (Güriz, 2001). Adaletli olmak; hakkı olana hakkını vermek ve adil olmak, etiğin adalet ilkesiyle örtüşmektedir.

3.1.5.6. Başkalarına saygılı olma

Etik ilkelerden bir diğeri de başkalarına saygılı olma ilkesidir. Başkalarına saygılı olmak ilkesinin temelinde kişilerin özel hayatlarına, kişilerin haklarına ve özgürlüklerine, kişisel tercihlerine saygılı olmak ve insanları küçük düşürücü davranışlarda bulunmamak önde gelmektedir (Özçelik, 2017: 39).

3.1.5.7. Yardımseverlik

Yardımseverlik, bireylerin başka bireyleri de düşünerek onların ihtiyaçları doğrultusunda elinde olanı onlarla paylaşabilmesidir. Yardımseverlik, bir toplumda uygulanan etik ilkelerden biridir. Yardımsever toplumlarda daha sağlam temelli ilişkiler kurulmaktadır.

3.1.5.8. Mükemmeliyetçi olma

Mükemmeliyetçi olma; mükemmel olana ulaşılabilceği düşüncesi ile mükemmel olana ulaşılması gerekliliğinden beslenen bir düşünce, duygu ve davranış biçimidir. Mükemmeliyetçi olma davranışı temel etik ilkelerden birisidir Bu etik ilke bir örnek ile açıklandığında, üretilen mal ve hizmetlerde standart ölçülerin belirlenmesi ve bu ölçülere uymak için çaba sarf edilmesi ve sıfır hatayla mal ve hizmet üretilmesi yani mükemmel olmasıdır.

3.1.5.9. Sorumluluk

Her insan yaptığı eylemin sorumluluklarına katlanmak durumundadır. Kişi yaptığı eylemlerin sonuçlarını üstlenmeli ve sorumluluk bilinciyle hareket etmelidir. Bu şekilde davranan kişi etik davranmış olarak kabul edilmektedir. Sorumluluktan kaçma, sorumlulukları yerine getirmeme ve yapılan eylemlerin sonuçlarına katlanmama gibi durumlarda etik dışı davranışlar sergilenmiş olmaktadır (Özçelik, 2017; 40).

3.2. Tüketici Etiği ve Elektronik Ticaret Etiği

Etik kavramının incelenmesinin ardından tüketicilerin etik davranışlarının incelenmesi, tüketicilerin eylemlerinde etik tercihlerde bulunması ya da bulunmaması gibi kavramlar dikkat çekmiş ve tüketici etiği kavramı üzerinde çalışmalar gündeme gelmiştir. Tüketici

etiği kavramı özellikle 1990'lı yıllardan sonra üzerinde çok durulan bir kavram olarak ortaya çıkmış ve birçok araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

Pazarlama alanında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicinin sahip olduğu özellikleri ve tüketicilerin davranışlarını belirleyen faktörleri bilmek önem taşımaktadır. Tüketicinin sahip olduğu özellikler ve tüketim davranışlarını şekillendiren etik inançlar bilindiğinde, işletmeler bunlara uygun hareket edebilecektir. Buradan hareket ile tüketicilerin etik algılarının anlaşılabilmesi ve işletmelerin tüketicilerin etik tercihlerine göre hareket etmesi istenmektedir (Altay, 2013: 19).

Tüketicinin bir ürünü satın alması ya da satın almaması ile ilgili davranışları şekillendiren etik ilkeler, tüketici etiğini oluşturmaktadır (Altay, 2016). Tüketici etiği kavramı geleneksel pazarlama alanında önemle üzerinde durulan bir konudur. Geleneksel ticaret alanında önemli bir alan olmasının yanı sıra, son zamanlarda e-ticaret alanında da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici etiği kavramı ile birlikte günümüzde sıklıkla kullanılan e-ticaretin etiksel olarak değerlendirilmesi ve tüketici etiğinin e-ticarete ve e-tüketicieye etiksel yansımaları da gündeme gelmektedir.

3.2.1. Tüketici Etiği Kavramı ve Önemi

Tüketici etiği kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. En temel şekliyle Muncy ve Vitell (1992) tüketici etiğini; kişilerin ya da grupların malları ve hizmetleri satın alma, onları kullanma ve tüketme davranışlarına yön verecek ahlaki ilkeler ve standartlar şeklinde tanımlamıştır (Oyman, 2004). 1992 yılında Muncy ve Vitell tarafından tüketici etiğini anlama adına yapılan çalışma bu alanın temel prensiplerini yansıtmaktadır. Zaman içerisinde işletmelerin etik olmayan davranışlar sergilemesi tüketicileri de etik olmayan davranışlara yönlendirmiştir. Bu şekilde oluşan etik problemler tüketicilerin korunması gerekliliğini oluşturmuş ve tüketici etiği kavramı üzerinde durulan bir alan olmuştur (Sönmez, 2003; 54).

Etik kavramı ele alınırken sadece tüketicilere etkili karar verme konusunda yardımcı olarak düşünülmemelidir. Etik kişilerin eylemlerini belirlemek ve yönlendirmek üzerinde de etkili bir alandır. Yani etik tüketicilerin tercih ve davranışlarını belirleyen ve tüketicileri yönlendiren bir alandır. Tüketicilerin gerçekleştirdiği etik ya da etik dışı davranışların

sorumluluğu sadece kendilerine aittir. Tüketiciler bu davranışlar için kimseye karşı yükümlü ya da sorumlu tutulmazlar. Ancak kişi tüketim davranışını sergilerken etik ilkeleri göz önüne alarak hareket etmekte ve bu etik ilkeler doğrultusunda tüketmektedir. Buradan yola çıkıldığında tüketici etiği kavramının temelinde dikkate alınan bilinçli ve duyarlı tüketmek eğilimidir. Tüketim eyleminin gerçekleştirilmesi sırasında etik yaklaşımları dikkate alarak satın alma davranışını şekillendiren bireylere *etik tüketici* denilmektedir. Bu şekilde tüketim davranışı sergileyen bireyler, yaptıkları tüketimin niteliği ve içeriği konularında hassas davranmaya özen gösteren ve yapılan tüketimleri sadeleştirmek için uğraşan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Shaw ve Newholm, 2002).

3.2.2. Tüketici Etiği İle İlgili Literatür İncelemesi

Tüketici etiği literatürü incelendiğinde konuyla ilgili aşağıda belirtilen birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmaların özellikle 1990 yılından sonra tüketicileri anlamak ve tüketicilerin etik davranışlarına göre hareket etmek amacıyla yapıldığı dikkat çekmektedir. Ancak literatür kısmının büyük çoğunluğunu 1990 yılından sonra yapılan araştırmalar oluşturmuş olsa da bundan önce yapılan araştırmalar da mevcuttur (Vitell 2003: 33: Aktaran: Altay, 2016). Günümüzde işletme ve daha çok pazarlama uygulamalarında tüketiciyi tanıma ve tüketicinin davranışlarını analiz etme ihtiyacı, etik konusuna olan ilginin yoğun olmasını açıklamaktadır. Pazarlama alanında etik konusu çok incelenen ve üzerinde tartışılan konular arasındadır (Rawwas vd.1995: 62; Aktaran: Varinli, 2000).

Literatürde tüketici etiği konusunda yapılan çalışmalardan bazıları; tüketici etiğini etkileyen faktörlerin belirlenmesine çalışan; Hunt ve Vitell (1986), Muncy ve Vitell (1992), Vitell ve Paolillo (2003)'un çalışmaları, yaş farklılıklarını dikkate alan; Erffmeyer, Keillor ve LeClair (1999), Rawwas ve Singhapakdi (1998)'in çalışmaları, bireysel farklılıkları dikkate alan; Rapalli, Vitell, Wiebe ve Barners (1994), Van Kenhove, Vermeir ve Verniers (2001), Vitell, Singhapakdi ve Thomas (2001)'un çalışmaları, kişisel karakteristik farklılıklarını araştıran; Swaidan, Vitell ve Rawwas (2003), Shaw ve Clarke (1999) çalışmaları; inanç farklılıklarını dikkate alan; Vitell, Paolillo ve Singh (2005), Rice (1999), Cornwell ve diğerleri (2005)'nin çalışmaları, ahlaki gelişim seviyesini dikkate alan Rawwas, Patzer ve Klassen (1995), Rawwas ve Singhapakdi (1998) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar yer almaktadır (Altay, 2016: 203).

Türkiye’de tüketici etiği konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında; Varinli (2000: 300) üniversite öğrencileri üzerinde etiksel olmayan tüketim davranışlarını tüketici etiği ölçeğini kullanarak araştırmıştır. Oyman (2004: 80) bireylerin etiksel ideolojileri ve etiksel olmayan tüketim davranışlarını araştırmıştır. Kavak ve diğerleri (2009: 122) bireylerin benlik algıları ve davranışları kontrol altına alma eğilimlerini araştırmış ve Ecer (2006:4) ise tüketici etiği ölçeğini kullanarak yaş, eğitim ve gelir seviyelerinin tüketicilerin etik davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan araştırmaları yapmıştır.

3.2.3. Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Tüketici etiğinin oluşumunda etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. Özellikle tüketici davranışı olarak adlandırılan davranışların farklı insanlar tarafından sergilenen eylemleri ifade etmesinden dolayı farklı faktörlerden etkilenmesi mümkün olmaktadır. Bu faktörlerden etkilenen tüketici davranışları beraberinde tüketici etiğini oluşturan faktörlerin de farklı oluşunu göstermektedir.

Tüketici etiği, özellikle ahlak felsefesinin ortaya koyduğu normlara ve kurallara bağlı olarak etkilenen bir alan olsa da tüketici etiğinin oluşumunda sadece bu etkilerden söz edilememektedir. Çünkü tüketici etiğinin oluşumunda *kişisel karakterlerin, kişisel eğilimlerin ve kültürel çevrenin* de etkisi mevcuttur (Torlak, 2001: 323).

Tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörler; kültürel çevre ve kişisel karakteristikler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Kişisel karakteristikler (özellikler) de kendi içerisinde; cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, dini inanış ve ahlaki gelişim seviyesi vb. şeklinde sıralanabilmektedir (Shaw ve Clarke 1999:110; Vitell ve Paolillo 2003:152-154; Bray, Johns ve Kilburn 2010:2-3).

3.2.3.1. Kültürel çevre

Kültürel çevre faktörü başta Hunt ve Vitell (1992)’in çalışmaları olmak üzere birçok çalışmada önde gelen faktörlerin başında sayılmaktadır. Kültürel çevre kişilerin içerisinde yaşadıkları toplumlara bağlı olarak şekillenmektedir. Bu yüzden çalışmaların çoğu kültürel çevre faktörünü ele alırken tek bir çevre olarak değil farklı kültürlerin söz konusu olduğu çevreleri dikkate alarak değerlendirmiştir.

1984 yılında Pierre Bourdieu ve 1992 yılında Michèle Lamont tarafından yapılan çalışmalarda kişilerin kültürel zevk ve tüketim deneyimleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi farklı bölgesel sınıflar arasındaki kişi ve kişi grupları arasında da farklılık göstermiştir (Peterson ve Kern, 1996: 905). Kişiler yaşadıkları toplumların kültürlerinden etkilenecek değerlerini ve davranışlarını değiştirmekte ve ait oldukları kültürlerden etkilenecek tüketim eylemlerini gerçekleştirmektedir. Kişinin içinde bulunduğu kültürel çevre, onun kabul edeceği değerler ve yargılar ile kişinin satın aldığı mal ve hizmet seçiminde ve tüketiminde önemli bir etkidir. Bu etkiler çerçevesinde tüketiciler içinde buldukları kültürün değerlerine uygun olarak etik ya da etik olmayan tavır ve davranışlar sergileyebilmektedir.

3.2.3.2. Kişisel karakteristikler

Tüketici etiğinin oluşumunu etkileyen bir diğer önemli faktör ise kişisel karakteristiklerdir. Kişisel karakteristikler; bireyi diğerlerinden farklılaştıran ve bireyi tanımlamaya yardımcı olan özelliklerdir. Tüketicilerin sahip oldukları özellikleri, yapılan eylemlerde ve sergilenen tüketim davranışlarında farklılıklara sebep olmaktadır. Kişisel karakteristikler ele alınırken sosyo-demografik farklılıklar, davranışsal değişkenler, bireysel farklılıklar, dini inanışlar ve kişinin ahlaki gelişimi sayılabilmektedir (Swaidan, Vitell ve Rawwas 2003: 178).

3.2.3.2.1. Sosyo-demografik farklılıklar

Kişisel karakteristikleri oluşturan değişkenlerden ilki; sosyo-demografik farklılıklardır. Sosyo-demografik farklılıklar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen, etiksel anlamda tüketicilere yön veren karakteristikleri oluşturmaktadır. Sosyo-demografik farklılıklar cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi, meslek ve medeni hâl şeklindedir.

- ***Cinsiyet***

Kişilerin etiksel tüketim davranışlarını belirleyen faktörlerden biri cinsiyettir. Cinsiyetin etiksel davranışları belirlemesi üzerine yapılan bazı çalışmalarda kadınların erkeklere göre etik konularda daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Ang, Cheng, Lim ve Tambyah 2001:229).

- **Yaş**

Sosyo-demografik farklılıklardan bir diğeri yaştır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin yaşlarına göre etik davranışlarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Bazı çalışmalarda yaşı daha büyük olan bireylerin yaşça daha küçük olanlara göre daha etik davranışlar sergilediği ortaya konmuştur (Vitell, 2003: 35). Ancak cinsiyet değişkeninde olduğu gibi bu durum kişilere ve çevreye bağlı olarak değişebilmektedir.

- **Gelir Durumu**

Kişilerin tüketimlerini etkileyen faktörlerden bir diğeri gelirdir. Tüketiciler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken gelirlerini göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Böyle bir durumda tüketicilerin gelir düzeyleri azaldıkça etiksel davranışları gösterme eğilimleri azalma gösterebilmektedir. Muncy ve Vitell (1992: 306) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin gelir düzeyi azaldıkça etiksel olarak sorgulanabilir davranışlara karşı hoşgörülü davranmama tutumlarının arttığı görülmüştür (Altay, 2013: 36). Muncy ve Vitell'den sonra yapılan bazı araştırmalar da bu görüşü destekler niteliktedir.

- **Eğitim Düzeyi**

Eğitim düzeyi değişkeni kişisel karakteristiklerden biri olarak kabul edilmekte ve tüketici etiğinin oluşumunu etkileyen faktörlerden biri olarak yer almaktadır. Eğitim düzeyinin yüksek ya da düşük olması gibi durumlar kişilerin etik algılarını etkilemektedir. Muncy ve Vitell (1992: 306) yaptıkları bir çalışmada eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin yüksek olanlara göre etiksel anlamda sorgulanabilir davranışlar sergilemeye daha az eğimli olduklarını göstermiştir (Aktaran; Altay, 2013; 35). Varılan bu sonucu destekleyen çalışmaların olduğu kadar bu durumun aksini gösteren çalışmalarda mevcuttur. Bu yüzden durum değişkenlik göstermektedir.

- **Meslek**

Meslek değişkeni de kişisel karakteristiklerden biridir ve bireylerin sahip olduğu meslekler de etiksel tutum ve davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir. Meslek değişkenini ele

alan çalışmalar bulunmamakla beraber kişisel karakteristiklerden sayılmakta ve tüketici davranışlarına etkileri bulunmaktadır.

- ***Medeni Hâl***

Kişinin medeni durumu tüketici etiği oluşumunu etkileyen kişisel karakteristiklerden biridir. Medeni hal durumunun etik üzerinde etkisi üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar tüketicinin evli olma ya da bekâr olma durumuna göre değerlendirilmiş ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır. 1999 yılında Erffmeyer, Keillor ve LeClair tarafından yapılan bir çalışmaya göre evli olan tüketicilerin bekâr olan tüketicilere göre etiksel anlamda tartışılabilir davranışları kabullenmeye daha fazla eğilimli oldukları belirlenmiştir. Ancak bunun aksi bir durum 2003 yılında Swaidan, Vitell ve Rawwas tarafından yapılan bir çalışmada görülmüştür. Çalışmaya göre evli tüketicilerin etiksel anlamda tartışılabilir davranışlara, bekâr tüketicilere göre daha karşı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Altay, 2013: 36).

3.2.3.2.2. Davranışsal değişkenler

Tüketici etiğinin oluşumunu etkileyen bir diğer faktör ise tüketicilerin sergiledikleri davranışsal değişikliklerdir. Tüketicilerin etiksel olarak algılamaları üzerinde davranışsal farklılıkların etkisi söz konusu olmaktadır. Kişilerin yasal ya da yasal olmayan davranışları ve bu davranışlara karşı tutum ve algıları tüketici etiğinin değerlendirilmesi konusunda farklılıklar göstermektedir.

3.2.3.2.3. Bireysel farklılıklar

Birey tektir ve toplumlar arasında yaşayan her bireyin kendine özgü farklılıkları bulunmaktadır. Bireyler öğrenmeleri, tutumları, yetenekleri, tercihleri, duyguları ve geçmiş deneyimleri açısından birbirleri arasında farklılık göstermektedir. Bireysel farklılıklara bakıldığında ilk etapta fiziksel farklılıklar olarak düşünülse de bireylerin kendi aralarında toplumsal, psikolojik ve zihinsel olarak da farklılaştığını söylemek mümkündür (Kuzgun, 2004). Sayılan bu bireysel farklılıkların tüketici etiği oluşumuna etkisi üzerinde pek çok çalışma mevcuttur. Bireylerin sahip olduğu bu farklılıklar etiksel algılamalar üzerinde etkili görülmekte ve etiksel davranış ve durumlara verilen tepkileri de farklılaştırmaktadır.

3.2.3.2.4. Dini inanış

Dini inanışlar bireylerin etiksel ve ahlaki davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte kişinin sahip olduğu dini inanışı, kişinin eylemlerinde ve davranışlarında farklılıklara sebep olmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar dini alandaki değerlerin tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Din tarafından belirlenen normlara ve kurallara uyma gereksinimi içinde olan kişiler davranışlarında daha etik olma eğilimindedir. Mensup oldukları dinin kurallarını ve o dine ait inançlarını kabul eden kişiler o dinin kuralları ile çerçevelenmiş bir tutum ve davranış sergileyecektir. Buradan yola çıkıldığında kişilerin mensubu olduğu dinlerde bazı normlar ve kurallar tüketicilerin etik dışı tutum ve davranışlarda bulunmasını aza indirecek belki de tamamen önleyecektir (Torlak, 2001: 319). Dini değerler üzerine yapılan çalışmalara göre eğer bir kişi dini bir inanca sahip ise bu durumun onun hem tüketim davranışlarını hem de toplum içindeki davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir (Souiden, Jabeur, 2015).

Dini inanışın etik davranışlar üzerindeki etkisini araştıran Vitell ve Paolillo etik olan ya da olmayan tartışılabilir davranışlar ile tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde dinseliliğin/dindarlığın rolü üzerine çalışmalar yapmışlar ve bu çalışmalar aşırı dinseliliğin/dindarlığın tüketicilerin etiksel davranış ve tutumları üzerinde belirgin bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Vitell, Paolillo ve Singh 2006: 121).

Dini inanışların tüketici etiği üzerinde etkileri araştırılırken, farklı dine mensup insanlar üzerinde de araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Hristiyanlık, İslam ve Budizm gibi dini inanışlara sahip bireylerin etik tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığı üzerine çalışmalar yapılmıştır (Altay, 2013: 39). Bazı farklı araştırmacılar da İslam'ın etik ile ilgili ilkelerini ve bu etik ilkelerin kişinin günlük hayatındaki karşılıklarını belirlemek için araştırmalarda bulunmuşlardır (Rice 1999: 350-355).

3.2.3.2.5. Ahlaki gelişim algılaması

Ahlaki gelişim konusunda farklı dönemlerde birçok bilim adamı tarafından çalışmalar yapılmıştır. Ahlaki gelişim belirli kuramlara dayandırılarak açıklanmıştır. Önceleri psikanalitik kuramı çevresinde ahlaki gelişim algılaması ele alınmış daha sonra davranışçı kuram çerçevesinde, sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde, bilişsel gelişim kuramı

çerçevesinde ve en çok üzerinde durulan Kohlberg ve ahlaki gelişim kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Kohlberg ahlaki gelişim kuramında yaptığı çalışmalar ile altı yargı aşamasına ulaşmış ve ulaşılan bu aşamaları üç temel evrede sınıflandırmıştır. Sınıflandırmaya göre ‘gelenek öncesi düzey’, ‘geleneksel düzey’, ‘gelenek sonrası düzey’ şeklinde açıklanmıştır. Kişiler bazen birinci aşamada davranış gösterirken, bazen de ikinci ya da üçüncü aşamada davranış sergilemektedirler. Bireylerin ahlaki gelişim algılamaları içinde yaşadıkları çevreye, duygularının ahlaki gelişim düzeyine ve kişinin ahlaki gelişim algısına göre değişik evrelerde yer alabilmektedir. Bu durum evrensel hiyerarşik adımları oluşturan ahlâkî gelişimi hızlandırabilir, yavaşlatabilir ya da durdurabilir (Çiftçi, 2003).

Tüketici etiğini anlamlandırmak için yapılan bazı araştırmalar, Kohlberg’in ahlaki gelişim kuramını teorik bir altyapı olarak kullanmışlardır (Rawwas, Patzer ve Klassen 1995: 64; Rawwas, Patzer ve Vitell 1998:437; Rawwas ve Singhapakdi 1998: 32). Rawwas ve Singhapakdi, Kohlberg’in ahlaki gelişim kuramını, tüketicilerin etiksel davranışlarının ve inanışlarının yaşlarıyla beraber nasıl farklılık gösterebildiğini açıklamak amacıyla kullanmışlardır (Altay, 2013; 40).

Kavak ve diğerleri (2009: 128) tarafından yapılan araştırmada bireylerin sahip olduğu ahlaki gelişim seviyesi ile etiksel inanış ve davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre bireylerin ahlaki gelişim seviyesi ile etiksel inanışları ve davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır (Altay, 2013;40).

3.2.4. Tüketicilerin Etik Karar Verme Modelleri

Etik karar alma kavramı bireylerin sergilediği davranışları veya etkinlikleri farklı yollar ve sonuçlar ile etik ilkeleri göz önünde bulundurarak sistemli bir şekilde değerlendirerek seçim yapmak olarak ifade edilebilmektedir (Oyman, 1999: 296). Tüketiciler bu etik karar verme aşmasında etik konuları dikkat alarak ya da dikkate almayarak çeşitli eylemleri gerçekleştirmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen eylemler bazen etik bazen de etik olmayan davranışlarla sonuçlanabilmektedir. Pazarlama alanında tüketicilerin etik karar verme modelleri farklı çalışmalarla analiz edilmiştir. Bu modeller; Kohlberg’in (1969) bilişsel ahlaki gelişim modeli, Ferrel ve Gresham’ın (1985) olasılık modeli, Ferrell, Gresham ve Fraedrich’in (1991) sentez modeli ve Hunt ve Vitell’in (1986) pazarlama etiği

kuramı modelinden oluşmaktadır (Özdemir, 2009). Oluşturulan bu modeller çeşitli alanlarda etik konuları farklı açılardan ele almaktadır.

3.2.4.1. Kohlberg'in (1969) bilişsel ahlâki gelişim modeli

Kohlberg'in bilişsel ahlâki gelişim modeli, üzerinde çok durulan ve tartışılan bir model olarak ele alınmaktadır. Kohlberg tarafından geliştirilen bu modele göre, kişinin etik sorunlarının ele alınması ve değerlendirmesi yine kişinin içinde bulunduğu bilişsel ahlaki gelişimiyle ilişkilendirilmektedir (Castleberry, 1993: 40).

Kohlberg tarafından oluşturulan bu model yedi anahtar kavram ve temel kabullere dayandırılmaktadır. Bahsedilen yedi temel kavram; yapısalcılık, fenomenalizm, etkileşimcilik (interaksiyonizm), bilişsel basamaklar, benlik, rol alma ve denge şeklinde sıralanmıştır (Çiftçi, 2003). Bu modelde ahlaki gelişim üç düzeye sahip ve her düzey iki basamak şeklindedir. Bu düzeyler; geleneksellik öncesinde ahlak, geleneksel ahlak ve geleneksellik sonrasında ahlak şeklinde sıralanmaktadır (Cavanagh, 1990: 159). Bu düzeyler kendi içerisinde basamaklara ayrılmakta, böylece altı basamaktan oluşmakta ve dönemlerine göre analiz edilmektedir.

Kohlberge'e göre birey kendi ahlâki davranışlarının yaratıcısıdır. Ahlâki davranışlarında kendisine yön veren kişidir. Kısaca Kohlberg'e göre ahlâk kavramı, dışarıdan yapılan müdahalelerle oluşan bir kavram değil bireyin kendi içinde oluşan bir yapı olarak tarif edilmektedir (Çiftçi, 2003).

3.2.4.2. Ferrel ve Gresham'ın (1985) olasılık modeli

Ferrel ve Gresham'ın 1985 yılında gerçekleştirdiği bu model süreç odaklı, olasılıklar içeren çok boyutlu bir modeldir. Geliştirilen bu modelde değişkenler gruplandırılarak analizler yapılmıştır. Bu gruplandırma kişisel değişkenler ve organizasyonel olasılıklar şeklinde yapılmıştır. Kişisel değişkenler olarak; değerler, bilgi, amaçlar ve tutumlar sıralanmakta ve bu değişkenler eğitim, iş tecrübesi ve kişisel alt yapı ile ilişkilendirilmektedir. Organizasyonel değişkenler ise organizasyon dışı olarak adlandırılan müşteriler ve diğer firmalar ve organizasyon içi olarak adlandırılan denetçiler ile çalışma arkadaşları şeklinde ifade edilmektedir. Sayılan bu değişkenler birbirleri ile bağlantılı ve pazarlamada

tüketicilerin etik ya da etik olmayan karar verme modelleri üzerinde etkili değişkenlerdir (Ferrell/Gresham, 1985: 88-89).

3.2.4.3. Hunt ve Vitell'in (1986) pazarlama etiği kuramı modeli

Tüketicilerin etik karar verme modellerinden biri de Hunt ve Vitell tarafından 1986 yılında geliştirilen model olmuştur. Pazarlama alanında çok fazla kullanılan modeldir. Geliştirilen bu modelde tüketici davranışları ele alınarak değerlendirmeler yapılmakta ve bireylerin etik davranışlarını açıklamak amacıyla teolojik ve deontolojik değerlendirmelerden yararlanılmaktadır (Rawwas, Swaidan ve Oyman 2005:185). Hunt ve Vitell modeli tüketicilerin etik davranışlarını ele alan model olarak değerlendirilmekte ve tüketici etiğini anlamak amacıyla en çok kullanılan model olarak literatürde yer almakta, tüketici etiğinin incelenmesi için en uygun teorik model olarak kabul edilmektedir (Vitell 2003: 34; Vitell, Singhpakdi ve Thomas 2001: 155).

Modele göre etik karar alma sürecinde dört farklı kategori ve bu kategorilere ait alt yapı faktörleri sıralanmaktadır. Dört farklı kategori; organizasyonel çevre, endüstri çevresi, kültürel çevre ve kişisel tecrübeler şeklinde sıralanmıştır (Özdemir, 2009). Sıralanan bu faktörler tüketicilerin etik ya da etik olmayan kararlarını verirken etkili olmaktadır.

3.2.4.4. Ferrell, Gresham ve Fraedrich' in (1991) sentez modeli

Ferrell, Gresham ve Fraedrich etiksel karar verme modelleri üzerinde yapılan çalışmalarını daha da ileri götürerek 1991 yılında yeni bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu model bütün etik modelleri kapsayıcı daha geniş açı ile ele alan bir model olmuştur. Diğer etik modellerde olduğu gibi bu modelde de ilk aşama sorunun tanımlanması aşaması ile başlamakta ve devam eden süreçte sorunun incelenmesi, değerlendirilmesi ve seçimlerin yapılarak sonuca ulaşılması gibi bir dizi süreci takip etmektedir. Aslında tanımlanan sentez modelinde sosyo-ekonomik çevrede meydana gelen belirsizlik sonucunda oluşan etik sorunun algılanması söz konusudur. Algılanan sosyo-ekonomik sorunun daha sonra etik sorun olarak tanımlanıp tanımlanmayacağı, yukarıda bahsedilen ve Kohlberg tarafından geliştirilen bilişsel ahlaki gelişim aşamalarına göre yapılacaktır. Ahlâki gelişim aşamasından sonraki aşama da ahlâki değerlendirmeleri içerecektir. Ahlaki değerlendirmelerin yapıldığı aşamadan sonra alınan kararlar kişinin kendi ahlâki niyetlerini

belirlemekte ve bu da kişinin davranışlarını etkilemektedir. Diğer modellerde olduğu gibi burada da sürecin son aşamasını gerçekleştirilen eylem oluşturmaktadır. Yapılan eylemin sonuçları kişiler tarafından değerlendirilerek tekrar aynı davranış gerçekleştirildiğinde bu davranışın etkileri analiz edilmektedir (Ferrell vd., 1989: 60- 62).

3.2.5. Elektronik Ticarete Etik

Etik her alan da var olduğu gibi e-ticarete de var olan bir konudur. Günümüzde internet ve teknolojiye bağlı olarak gelişen sistemler e-ticarete olan talebi arttırmakta ve e-ticaretin etik konularına dikkat çekmektedir. E-ticaret etiğinin oluşumunda geleneksel pazarlama alanında ele alınan etik konuların e-ticaretle beraber gerçekleşen yeni durumlara ve koşullara uyarlanması ile internetin ve teknolojinin günümüz koşullarına uygun olarak oluşturduğu gereksinimler e-ticarete yeni etik konuların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Özellikle günümüzde internetin giderek yaygınlaşmasına bağlı olarak tüketicilerin e-ticaret kanallarından alışverişlerini gerçekleştirmesi ve bu alışveriş davranışı sırasında hem işletmelerin etik davranışları hem de tüketicilerin etik satın alma davranışları gündeme gelmektedir.

3.2.5.1. Elektronik ticaret etiği kavramı

E-ticaret etiği kavramının kesin bir tanımı yapılmamakla beraber etik kavramından yola çıkılarak bir tanımının yapılması mümkündür. Kısa bir tanımı yapıldığında etik, doğru olanı ve yanlış olanı birbirinden ayırmak için kullanılan normlar ve kurallar topluluğu olarak ifade edilmiştir. Buradan hareket ile bahsedilen etik normların ve kurallarının e-ticarete uyarlanması şeklinde tanımlama yapmak mümkün olacaktır (Varinli, Öz, 2006).

E-ticaret etiği kavramı tanımlanırken etikten bağımsız bir tanım yapılmamakla beraber e-ticaret yapısının kendine özgü kuralları ve gelişmeleri dikkate alınarak e-ticaret etiği araştırılmalıdır. E-ticaret etiği alanında yapılan çalışma sayısı çok fazla olmamakla beraber Türkiye’de Varinli ve Öz (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada geçen ve e-ticaret etiği için internet ahlakı anlamına gelen “netiket” (Netiquette) terimi dikkat çekmektedir. Netiquette, İngilizce “Net” (ağ) ve “Etiquette” (etik, ahlak) kelimelerinden oluşturulan bir kavramdır (Odabaşı, 2002: 44).

E-ticaret etiği ele alınırken etik kuralların belirlenmesinde keskin sınırlar çizilememektedir. Teknolojiye ve internete bağlı olarak e-ticaret sürekli değişim göstermekte ve e-ticarette yenilikler meydana gelmektedir. Özellikle yaşanan bu değişimler ve gelişmeler kişilerin sosyal hayatlarını ve tüketim davranışlarını etkilemekte ve e-ticaret etiği bunlara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kişiler gelişen teknolojiye ve bu gelişmelere bağlı olarak değişen toplumsal hayata ayak uydurmalı, etik kurallar da bu değişimler ve gelişimler doğrultusunda şekillenmelidir.

3.2.5.2. Elektronik ticarette tüketici etiği

Pazarlama alanında tüketici etiği kavramı oldukça üzerinde durulan ve çok fazla çalışmaların gerçekleştirildiği bir kavramdır. Tüketici etiği kavramı hem geleneksel pazarlarda hem de elektronik pazarlarda ele alınmaktadır. Burada e-ticarette tüketici etiğinin ne olduğu üzerinde durulmaktadır.

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve her alanda kullanılması ile beraber e-ticarette önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler tüketicilerin e-ticaret alanında yapılan alışverişlere ağırlık vermesine neden olmaktadır. Buradan hareket ile tüketicilerin daha çok e-ticarete yönelmesinin beraberinde internet alışverişlerinden doğan etik kaygıları da gündeme gelmekte ve üzerinde durulan bir konu olmaktadır. E-ticaretin oldukça önem kazandığı bu dönemde tüketicilerin tutumu, değeri ve davranışları vb. internet alanındaki etik konular ile ilgi kaygılar da fazlasıyla artmıştır (Lau ve Yuen, 2014: 379). Teknoloji alanında yaşanan büyük değişimler ve gelişimler, tüketicilerin zaman ve coğrafi alan kısıtlaması yaşamadan istenilen anda ve istenilen yerde mal ve hizmete ulaşmalarını sağlamaktadır. Geleneksel kanallardan farklı olarak e-ticaretin gerçekte olduğu pazarlar çok daha farklı özelliklere sahiptir. Özellikle elektronik pazarların ülke sınırlarına takılmadan dünyanın her yerinden kullanılabilir olması, tüketicilerin kimliğini depolama yaparak saklayabilmesi ve tekrarlanabilir olması gibi özellikler etik açıdan tüketicileri düşündüren ve tedirgin eden özelliklerdir. Aslında internet hem tüketicilerin hem de tüketici olmayan diğer kullanıcıların etik olmayan davranışları sergilemesi anlamında en özgür alanlardan biridir (Freestone ve Mitchell, 2004: 124).

Tüketicilerin elektronik ortamlarda yapmış oldukları etik ya da etik dışı davranışları ve bu davranışlara ilişkin tutumları hala belirsiz bir alandır. Elektronik kanallar üzerinde

tüketicilerin yapmış olduğu davranışların hangisinin etik ya da hangisinin etik dışı olduğu konusunda ortak bir fikir yoktur. Freestone ve Mitchell (2004)'in belirttiği gibi tüketicilerin elektronik ortamdaki gizliliği, erişim kolaylığı ve insan temasından uzak olması, etik dışı davranışları sınırını belirsizleştirmektedir. Ancak fiziksel alanlardan daha farklı olarak tüketicilerin elektronik ortamlarda fiziki bir görüşme riski olmadığı için daha fazla etik dışı davranış sergilediği söylenebilmektedir (Roman, 2007: 131). İnternet ve internet teknolojilerini kullanmak ve bu alanlardan yararlanmak kişilere sunulan bir ayrıcalıktır, ancak hak değildir. Kişiler bu ayrıcalıkları başka kişileri rahatsız etmek amacıyla kullandığında ellerinden alınabilmektedir (Tennant, 1996).

3.2.5.3. Elektronik ticarete etik problemler

E-ticaret tüketiciler ve işletmeler için fırsatlar oluşturduğu kadar bazı problemlere de yol açmaktadır ve bunların başında etik sorunlar gelmektedir. E-ticarete etik problemler hem e-tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından ele alınmaktadır. E-tüketicilerin etik ya da etik dışı davranışları olabileceği gibi işletmelerin de e-tüketicilere karşı etik ya da etik dışı davranışları olabilmektedir.

E-ticaret etik anlamda geleneksel ticaret ile kıyaslandığında tüketiciler tarafından etik kuşkuvarın, etik problemlerin fazla olduğu bir alandır. Çünkü geleneksel kanallarda alışveriş gerçekleştiren tüketiciler için her şeyin şeffaf olması daha güvenli alışveriş hissi uyandırmaktadır. Ancak e-ticarete tüketicinin dâhil olmadığı ve süreci gözlemleyemediği bir dizi işlem bulunmaktadır. Bu durum e-ticarete etik sorunların daha çok gündeme gelmesine ve tüketiciler tarafından daha çok araştırılmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin internet üzerinde daha fazla vakit geçirmesi, alışverişlerinde kişisel bilgilerinin kullanılması, internet güvenliğini zedeleyen davranışların olması gibi durumlar tüketicilerin etik sorunlarını gündeme getirmekte ve sorular için cevap arayışı olmaktadır.

E-ticaretin etiksel anlamda ele alınmasında genel bir çerçeve olmamakla beraber online alışverişler ile ilgili oluşan etik konulardan bazıları şu şekildedir (Whysall, 2000: 484-485):

- ✓ E-ticaret kanallarında gerçekleştirilen işlemlerle ilgili güvenlik sorunları
- ✓ İşletmelerin veri tabanlarındaki verilerin güvenliği ile ilgili sorunlar

- ✓ E-ticarette yasal düzenlemeler ile ilgili eksiklikler
- ✓ Çerezlerin kullanımı
- ✓ E-ticaret sitelerine üye olmak için paylaşılan kişisel bilgilerin güvenliği ile ilgili endişeler
- ✓ İnternet üzerinden paylaşılan yazıların bilgilendirme amacı ile mi yoksa ticari amaçlar ile ilgili mi olduğunun belirtilmesi gereği
- ✓ İnsanların hepsinin internete eşit şartlarda ve standartlarda erişememesi
- ✓ Telif haklarının ihlalinden doğan problemler
- ✓ Etik normların ve kuralların, gelişen teknoloji ve internetin değişim hızını yakalayamaması

Bu şekilde sıralanan etik problemler hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından ele alınmaktadır. Etik sorunların çözümü için hukuksal alanda yenilikler yürütülmeli ve gelişen teknolojiye ayak uydurulmalıdır. Franzak vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada etik sorunların en aza indirilebilmesi için beş temel kuraldan bahsedilmektedir (Aktaran; Varinli, Öz, 2006). Bu kurallar:

- Bilgi Verme: İnternet ortamındaki tüketicilere ait bilgilerin toplandığı ve bu toplanan bilgilerin hangi amaçlarla kullanılacağı konusunda bilgi verilmelidir.
- Seçim: E-tüketicilerin internet ortamında toplanan bu bilgilerin belirtilen amaçlar doğrultusunda kullanılıp kullanılmaması hususunda kendileri seçim yapma hakkına sahip olması gerekir.
- Erişim: E-tüketiciler kendisine ait olan bu bilgilere istedikleri anda erişebilmelidir.
- Güvenlik: İşletmeler e-tüketicilerden elde ettikleri bilgilerin güvenliğinden sorumludurlar. Bu bilgileri kimseyle paylaşmamalı ve bu bilgilerin yetkisiz kişi ve kurumlara geçmemesi için gerekli güvenlik önlemlerini almalıdırlar.
- Düzenlemeler: E-ticaretteki mevcut etik sorunların en aza indirilmesi ve hem e-tüketicilerin hem de işletmelerin haklarının korunması için yasal düzenlemeler yapılmalı, düzenleyici kurallar tertip edilmelidir.

E-ticarette etik sorunları en aza indirmek için sıralanan bu kurallara hem e-tüketicilerin hem de işletmelerin uyması daha güvenilir bir e-ticaret için gereklidir. Bu kurallara uymaya dikkat eden kişiler için problemlerin çözüme kavuşması daha kolay olacaktır. Ancak internet üzerinden paylaşılan bilgilere ulaşmaya çalışan ve kötü niyet taşıyan kişiler için ayrıca yasal düzenlemeler ve kurallar oluşturulmalıdır (Marangoz, 2014; 378).

İşletmeler giderek büyüyen e-ticaret pazarında yer edinmek ve başarılı olmak istiyorsa, etik konuları önemsemeli ve tüketicilere karşı etik tutumlar sergilemelidirler. Etik ile ilgili oluşan bu tarz sorunları ortadan kaldırmak ya da asgari düzeye indirmek için etik kodlar oluşturulmakta, yasalar yürütülmektedir. Ancak oluşturulan etik kodların ve yasaların tam bir çözüm olduğu söylenemez. E-ticaret etiğinde tek çözüm yolunun etik davranan tüketiciler ve tüketiciler arasında olan öz denetimin olduğu söylenebilir (Spinello, 2001: 149).





4. BÖLÜM

E-TÜKETİCİNİN HEDONİK VE FAYDACI SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE ETİK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, internet üzerinden alışveriş gerçekleştiren e-tüketicilerin demografik yapısının ortaya konulması, internet kullanım karakteristiklerinin belirlenmesi, e-ticaret kanalları üzerinden satın alma davranışı gerçekleştiren e-tüketicilerin satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte teknolojinin gelişmesi ve teknolojiye bağlı olarak internet sistemlerinin gelişmesi ile beraber her alanda değişim yaşanmıştır. Bu alanlardan biri de ticaret olmuştur. Geleneksel ticaret kanallarının yanı sıra e-ticaret kanalları da hızla gelişmiş ve tüketicilerin çok fazla tercih ettiği alandan biri olmuştur. Bu gelişme bilimsel araştırma alanına da yansımış olup, e-ticarete bağlı kavramların ele alınması, e-tüketicilerin davranışlarının incelenmesi, e-ticarete etik olgusunun ele alınması ve bunlar arasındaki ilişki gibi konuların ele alınması gereğini yaratmıştır.

Mevcut araştırmanın amacı; e-tüketicilerin hedonik ve faydacı satın alma davranışı ile etik davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma ile elde edilen sonuçlar e-tüketicinin alışverişinde internet kullanım karakteristiklerini ortaya koyarak, e-tüketicinin daha iyi tanınmasını ve e-tüketicinin e-ticaretle ilgili tercihlerinin belirlenmesini sağlayarak işletmelere tüketicileri tanıma imkânı sunmuştur. Literatür incelendiğinde e-tüketici etiği alanında çok az çalışmaya ulaşılmıştır. Mevcut araştırma ile üzerinde çok durulmamış olan ‘E-tüketici Etiği’ alanında tanımlayıcı bir çalışma gerçekleştirilerek, önemli bir bilimsel açığı kapatması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin seçilmesinin önemli nedenlerinden biri bilgiye doğrudan ulaşabilmek bir diğeri ise hızlı bir şekilde veri elde etmektir. Araştırma sosyal medya üzerinden e-tüketicilere ulaştırılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket için literatür incelemesi gerçekleştirilmiş ve aynı zamanda araştırmacı tarafından oluşturulan sorular ile anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler 4 bölüm ve 55 sorudan oluşmuştur.

Dört bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde, e-tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikler olarak; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, medeni hâl, çocuk sahibi olma durumu, çocuk sayısı değişkenlerine yer verilmiştir. Bu bölümde yöneltilen sorularda nominal ölçek kullanılmıştır.

Mevcut anket formunun ikinci bölümünde, e-tüketicilerin internet kullanım karakteristiklerine dair bilgi edinmek amacıyla 7 soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde hazırlanan sorular için bu alanda yapılmış bazı araştırmalardan yararlanılmıştır (Doğaner, 2007, Albayrak, 2010, Uluçay, 2012, Uslu, 2015, Akçi, Göv, 2016).

Anket formunun üçüncü bölümünde, e-tüketicilerin satın alma davranışlarından hedonik satın alma davranışlarını tespit etmek için Arnold ve Reynolds'ın (2003) geliştirdiği ölçek ve faydacı satın alma davranışını tespit etmek için ise Wolfinbarger ve Gilly'nin (2001) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. E-tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla 5'li Likert tipi dereceleme ile hazırlanan (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) 33 soruya yer verilmiştir. Albayrak (2017) tarafından kullanılan bu ölçekler Türkçeye çevrilmiş olarak kullanılmıştır.

Anket formunun dördüncü bölümünde, e-tüketicilerin etik davranışlarını anlamaya yönelik sorular yer almıştır. E-tüketicilerin etik davranışlarını anlama konusunda yapılan literatür taramasında, e-tüketicilerin etik davranışı ile ilgili herhangi bir ölçeğe rastlanmamıştır. Yalnızca geleneksel ticarete alışveriş yapan tüketicilerin etik davranışlarıyla ilgili araştırmalara rastlanılmıştır. Bu nedenle mevcut araştırmada '1992 yılında Muncy ve

Vitell' tarafından geliştirilen CES (Tüketici Etiği Ölçeği) ölçeği, internet üzerinden alışveriş yapan e-tüketicilere uyarlanmıştır. Mevcut çalışmada CES' ten uyarlanan 8 soru ile e-tüketici etiği ölçülmüştür. E-tüketicilerin etik davranışlarını anlamak için aralıklı ölçek kullanılarak uyarlanmış ifadeler oluşturulmuştur. E-Tüketici etiği kavramını ölçecek ifadeler aşağıdadır:

ETE1: Benim hatam sonucunda zarar gören bir malı kusurlu olduğu gerekçesi ile iade etmem.

ETE2: (Çocuğunuz olduğunu düşünerek cevaplayınız.) Düşük fiyat ödemek için çocuğumun yaşı konusunda duruma uygun cevap vermem.

ETE3: Satın alışlarımda tarihi geçen indirim kuponlarını kullanmam.

ETE4: Ücretsiz olan yazılımların dışında, ücretini ödmeden bir bilgisayar yazılımını ya da oyununu kullanmam.

ETE5: Ücretsiz olanların dışında, bir müzik albümü satın almak yerine onu kaydetmem.

ETE6: İndirime girdiğini öğrendiğim bir malın ödemesini yapmış olsam da siparişini iptal etmem.

ETE7: Satın aldığım bir malı kullandıktan sonra iade etmem.

ETE8: Ücretsiz olan filmlerin dışında internette ücretini ödmeden film izlemem.

Hazırlanan anket formu 'Google Drive' üzerinden oluşturularak sosyal medya aracılığıyla 520 e-tüketicilere, online olarak uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evrenini internetten alışveriş yapan 18 yaş ve üstü e-tüketiciler oluşturmaktadır. E-tüketicilerin sayısının çok geniş, belirsiz ve kapsam kısıtının olması araştırmanın

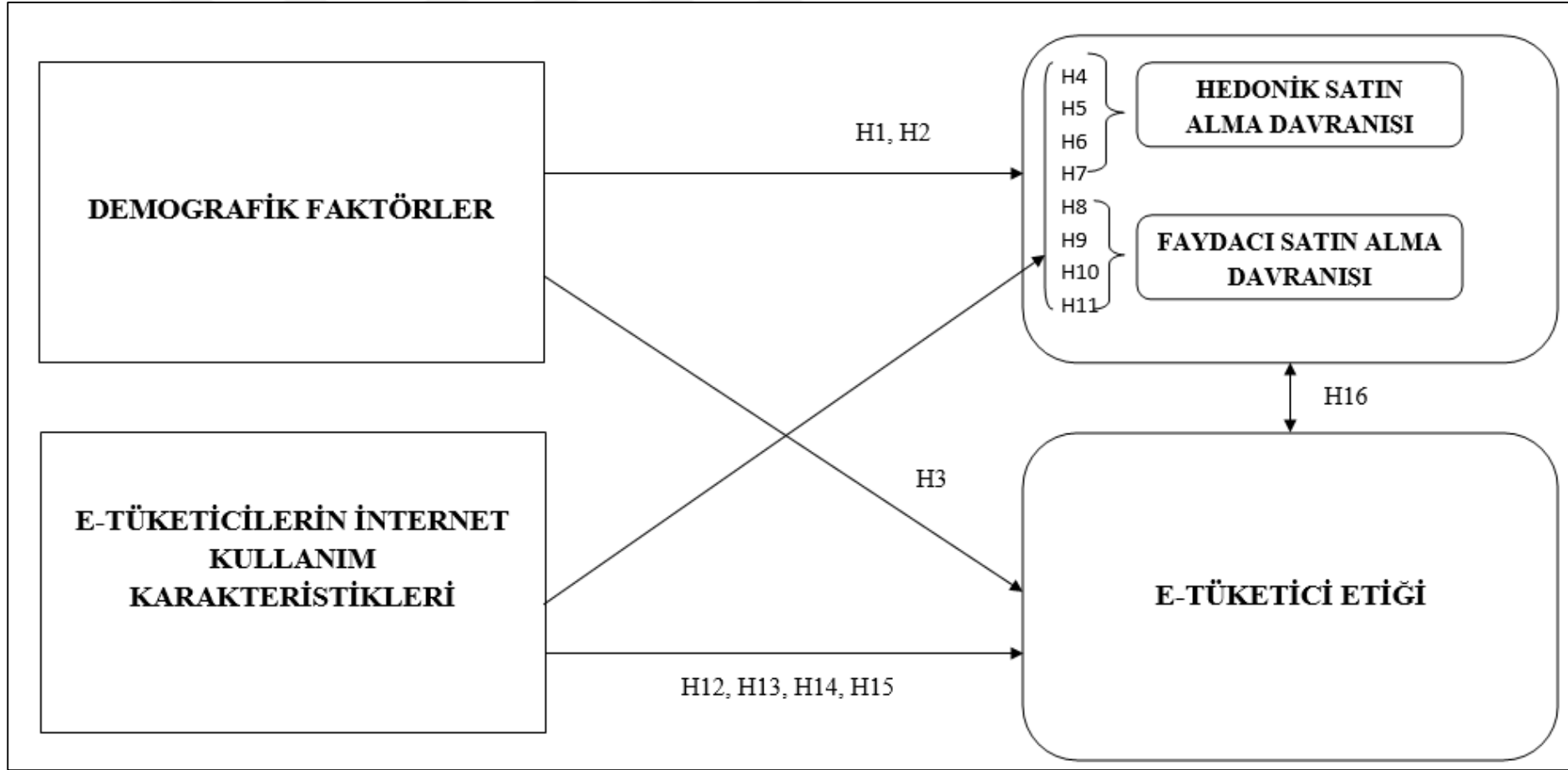
sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Türkiye’de yaşayan tüm e-tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma sosyal medya kanalı ile uygulanmıştır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri e-tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye’de bulunan e-tüketicilerin sayısının fazla ve belirsiz olması sebebiyle, örnekleme karar verilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği çalışmalarda, araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı düşünülmektedir (Kozaklı, 2015).Sınırsız örneklem formülü ile hesaplanan 384 örneğin üzerine çıkılarak, araştırma örneği 520 olarak belirlenmiştir. Gerçek araştırmaya geçmeden önce 20 e-tüketicie ön test uygulanmıştır. Ankette kullanılan üç ölçek de daha önce farklı araştırmalarda kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek ölçeklerdir. Ön testin yapılma amacı, anketin tamamının kolay uygulanıp uygulanmadığını test etmek ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmektir. Ön-test sonucunda herhangi bir düzeltmeye gerek olmadığı görüldüğünden kesin araştırmaya geçilmiştir. Anket uygulaması 24.11.2018 ile 10.04.2019 tarihlerinde yapılmıştır. Anketlerin uygunluğunun kontrolünde, toplam 16 kişinin anketi geçersiz kabul edilmiştir. Böylece araştırma 504 cevaplayıcı ile gerçekleştirilmiştir.

4.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli hedonik satın alma davranışı ve faydacı satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacını taşımaktadır. Modele göre araştırmada ilk olarak e-tüketicilere ilişkin demografik faktörler analiz edilmiş ve tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Daha sonra e-tüketicilerin satın alma davranışlarından olan hedonik ve faydacı satın alma davranışlarına ilişkin veriler ile e-tüketici etiği verileri arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan model Şekil 4. 1’ de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma modeli

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

H1: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H1a:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, yaşa göre farklılık gösterir.

H1b:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1c:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H1d:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir.

H1e:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H1f:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir.

H2: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H2a: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, yaşa göre farklılık gösterir.

H2b:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2c:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H2d:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir.

H2e:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H2f:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir.

H3: E-tüketicilerin etik davranışı, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H3a:E-tüketicilerin etik davranışı, yaşa göre farklılık gösterir.

H3b:E-tüketicilerin etik davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H3c:E-tüketicilerin etik davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H3d:E-tüketicilerin etik davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir.

H3e:E-tüketicilerin etik davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H3f:E-tüketicilerin etik davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir.

H4: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H5: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H6: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

H7: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

H8: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir.

H9: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir.

H10: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internetten alışveriş sıklığına göre farklılık gösterir.

H11: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internetten alışveriş sıklığına göre farklılık gösterir.

H12: E-tüketicilerin etik davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H13: E-tüketicilerin etik davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

H14: E-tüketicilerin etik davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir.

H15: E-tüketicilerin etik davranışı, internetten alışveriş sıklığına göre farklılık gösterir.

H16: E-tüketicilerin satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır.

H16a: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır.

H16b: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır.

4.8. Verilerin Analizi

Anket ile toplanan verilerin analizi SPSS 23. 0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler, tanımlayıcı istatistik analizleri, faktör analizleri, t-Testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizleridir.

4.9. Araştırmanın Bulguları

Veriler SPSS 23. 0 paket programı ile analiz edilmiştir. Mevcut araştırmada ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği için açıklayıcı faktör analizleri ve Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Hipotezler test edilirken t-Testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

4.9.1. Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan e-tüketicilerin demografik değişkenlere göre dağılımı çerçevesinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir durumu, çocuk sahibi olma durumu ve çocuk sayısı değişkenlerine ilişkin elde edilen bulgular Çizelge 4. 1 'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik faktörleri

Demografik Değişkenler	Sıklık	Geçerli Yüzde(%)	
CİNSİYET	Erkek	205	40,7
	Kadın	299	59,3
Toplam	504	100,0	
YAŞ	18-25	247	49,0
	26-35	183	36,3
	36-45	46	9,1
	46-55	25	5,0
	56 ve üstü	3	,6
Toplam	504	100,0	
EĞİTİM	İlköğretim	10	2,0
	Lise	72	14,3
	Lisans	344	68,3
	Lisansüstü	78	15,5
Toplam	504	100,0	
MESLEK	Memur	128	25,4
	İşçi	72	14,3
	Emekli	5	1,0
	Serbest Meslek	78	15,5
	Ev Hanımı	25	5,0
	Öğrenci	179	35,5
	İşsiz	17	3,4
	Toplam	504	100,0
AYLIK GELİR	1603 TL ve altı	193	38,3
	1603-2000 TL	49	9,7
	2001-2500 TL	42	8,3
	2501-3000 TL	51	10,1
	3001-3500 TL	37	7,3
	3501-4000 TL	45	8,9
	4001 TL ve üzeri	87	17,3
Toplam	504	100,0	
MEDENİ HAL	Evli	157	31,2
	Bekâr	347	68,8
Toplam	504	100,0	
ÇOCUK SAHİBİ	Evet	112	22,2
	Hayır	392	77,8
Toplam	504	100,0	
ÇOCUK SAYISI	1 çocuk	50	9,9
	2 çocuk	48	9,5
	3 çocuk	11	2,2
	3 ten fazla	3	,6
	Çocuğum yok	392	77,8
Toplam	504	100,0	

Araştırmaya katılan e-tüketiciler **cinsiyet** değişkenine göre ele alındığında %59,3'ünün kadın, %40,7'sinin erkek olduğu belirlenmiştir. E-ticarete kadınların erkeklere göre daha yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir. Kadınların internet üzerinden alışveriş yapmalarına ilişkin yapılan bir araştırmaya göre kadın e-tüketicilerin özellikle zaman tasarrufu amacıyla internet üzerinden alışveriş gerçekleştirdikleri bulgusu elde edilmiştir (Yaman, 2018).

E-tüketicilerin **yaş grubu** dağılımlarına bakıldığında 18-25 yaş arasındaki katılımcı oranının %49,0; 26-35 yaş arasındaki katılımcı oranının %36,0; 36-45 yaş katılımcı oranının %9,1; 46-55 yaş arasındaki katılımcı oranının %5,0 ve 56 yaş ve üzeri katılımcı oranının %0,6 olduğu görülmektedir. E-tüketicilerin %85,3'ünün 18-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgu Türkiye'de e-ticaret kanalları üzerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş e-tüketiciler olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmaya katılan e-tüketicilerin **eğitim durumunu** araştırıldığında ilköğretim düzeyinde olan katılımcıların %2,0, lise düzeyinde olan katılımcıların %14,3, lisans düzeyinde olan katılımcıların %68,3 ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan katılımcıların %15,5 olduğu görülmektedir. E-ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapan e-tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%83,3) üniversite eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sahip olduğu **meslek durumu** araştırıldığında %25,4'ünün memur, %14,3'ünün işçi, %1,0 emekli, %15,5'inin serbest meslek sahibi, %5,0'ının ev hanımı, %35,5'inin öğrenci, %3,4'ünün işsiz olduğu bulgusu ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan e-tüketicilerin büyük çoğunluğunun öğrenci olduğu bulgusuna istinaden, öğrencilerin çoğunlukla alışverişlerinde e-ticaret kanallarını kullandığı söylenebilir.

E-tüketicilerin **gelir durumu** değişkeni araştırıldığında, 1603 TL ve altında gelire sahip olan e-tüketicilerin %38,3, 1603-2000 TL aralığında gelire sahip olan e-tüketicilerin %9,7, 2001-2500 TL aralığında gelire sahip olan e-tüketicilerin %8,3, 2501-3000 TL aralığında gelire sahip olan e-tüketicilerin %10,1 oranında olduğu görülmektedir. Ayrıca 3001-3500 TL aralığında bir gelire sahip olan e-tüketicilerin %7,3; 3501-4000 TL gelire sahip olan e-tüketicilerin %8,9 ve 4001 TL ve üzeri bir gelire sahip olan e-tüketicilerin de %17,3 oranında olduğu görülmektedir. E-tüketicilerin büyük çoğunluğu 1603 TL ve altında bir gelire sahiptir.

Medeni hâl değişkeni araştırıldığında, e-tüketicilerin %68,8'nin bekâr, %31,2'sinin evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut araştırmaya katılan e-tüketicilerin büyük çoğunluğu internet üzerinden alışveriş yapan bekâr tüketicilerden oluşmaktadır.

Katılımcılara **çocuk sahibi** olup olmadıkları sorulduğunda çocuk sahibi olan e-tüketicilerin %22,2 ve çocuk sahibi olmayan e-tüketicilerin %77,8 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu çocuk sahibi olmayan e-tüketicilerden oluşmaktadır. Mevcut araştırmada internet üzerinden alışveriş gerçekleştiren e-tüketicilerin büyük çoğunluğunun bekâr olduğu sonucuna ulaşıldığı için çocuk sahibi olmayan e-tüketici sayısı da fazla çıkmıştır.

Araştırmaya katılan e-tüketicilere **çocuk sayıları** sorulmuştur. 1 çocuk sahibi olan katılımcıların %9,9; 2 çocuk sahibi olan katılımcıların %9,5; 3 çocuk sahibi olan katılımcıların %2,2 ve 3 ten fazla çocuk sahibi olan katılımcıların %0,6 oranında olduğu görülmektedir. Çocuk sahibi olmayan katılımcılar %77,8 oranında çocuğum yok şeklinde ifadelerini belirtmişlerdir. Çalışmada çocuk sahibi olmayan katılımcıların çoğunlukta olduğu ve çocuk sahibi olan katılımcıların da en çok bir çocuğa sahip olduğu görülmektedir.

4.9.2. İnternet Kullanım Karakteristiklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan e-tüketicilerin internet kullanım karakteristiklerinin belirlenmesi ve e-tüketicilerin internet kullanımını ile beraber e-ticaret kanalları üzerinden yaptıkları alışverişe ait bilgilerin elde edilmesine yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorulara ilişkin katılımcılar tarafından verilen cevaplar aşağıda gösterilmiştir

Çizelge 4.2. Elektronik tüketicilerin internet kullanım karakteristikleri 1

SORULAR	Sıklık (n)	Geçerli Yüzde (%)
1)Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	0,4
	1-4 yıl	6,5
	4-7 yıl	20,6
	7-10 yıl	26,4
	10 yıl ve üzeri	46,0
TOPLAM	504	100,0
2)İnterneti kullanma sıklığınız nedir?	Günde 1 saatten az	3,2
	Günde 1-3 saat arası	31,7
	Günde 4-6 saat arası	36,5
	Günde 6-8 saat arası	14,7
	Günde 9 saat ve üzeri	13,9
TOPLAM	504	100,0

E-tüketicilere interneti ne kadar zamandır kullandıkları sorulduğunda 1 yıldan az cevabını veren katılımcıların oranı %0,4; 4-7 aralığında kullandığını belirten katılımcıların oranı

%20,6; 7-10 yıl aralığında kullandığını belirten katılımcıların oranı %26,4 ve 10 yıl ve üzeri kullandığını belirten katılımcıların oranı %46 olmuştur. Araştırmaya katılan e-tüketicilerin çok büyük bir kısmı interneti 4 yıl ve üzeri bir süreyle kullanmaktadır. Daha iyi ifade edebilmek için grup birleştirmesi yapıldığında, e-tüketicilerin %93'ü 4 yıl ve üzeri, %72,4'ü 7 yıl ve üzeri süre ile internet kullanmaktadır. E-tüketicilerin internet kullanımını uzun yıllardır gerçekleştirmesi internet üzerinden yaptıkları alışverişlerine de yansımıştır.

Araştırmaya katılan tüm cevaplayıcıların interneti 'her gün' kullandıkları tespit edilmiştir. Günlük internet kullanım sıklığı Çizelge 4. 2' de görülmektedir. İnterneti her gün kullanan e-tüketicilere internet kullanım sıklıkları sorulduğunda günde 1 saatten az kullandığını belirten katılımcıların oranı %3,2, günde 1-3 saat aralığında kullandığını belirten katılımcıların oranı %31,7, günde 4-6 saat aralığında kullandığını belirten katılımcıların oranı %36,5, günde 4-6 saat aralığında kullandığını belirten katılımcıların oranı %14,7 ve son olarak günde 9 saat ve üzeri internet kullandığını belirten katılımcıların oranı %13,9 olmuştur. E-tüketicilerin interneti %51,2 oranıyla günde 4 ile 8 saat aralığında kullandığı bulgusu elde edilmiştir.

Çizelge 4.3. Elektronik tüketicilerin internet kullanım karakteristikleri II

SORULAR	Sıklık (n)	Geçerli Yüzde (%)
3) Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıl	16,7
	2 yıl	20,2
	3 yıl	17,1
	4 yıl	13,1
	Daha fazla	32,9
	TOPLAM	504
4) İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Her gün	0,0
	Haftada birkaç kez	2,5
	Haftada bir kez	2,6
	Ayda birkaç kez	28,4
	Ayda bir kez	66,5
TOPLAM	504	100,0

E-tüketicilere ne kadar zamandır internet üzerinden alışveriş yaptıkları sorulduğunda 1 yıldır alışveriş yaptığını belirtenler %16,7; 2 yıldır alışveriş yaptığını belirtenler %20,2; 3 yıldır alışveriş yaptığını belirtenler %17,1; 4 yıldır alışveriş yaptığını belirtenler %13,1 ve

4 yıldan daha fazla bir süredir alışveriş yaptığını belirtenler %32,9 oranında olmuştur. E-tüketicilerin internet üzerinden ne kadar zamandır alışveriş yaptıklarının daha iyi ifade edilmesi amacıyla grup birleştirmesi yapıldığında e-tüketicilerin %63,9'unun 3 yıl ve üzeri bir süreyle internet üzerinden alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapan e-tüketicilere bu alışverişlerini ne sıklıkla yaptıkları sorulmuştur. İnternet üzerinden haftada birkaç kez alışveriş yaptığını belirten e-tüketici oranı %2,5, haftada bir kez alışveriş yaptığını belirten e-tüketici oranı %2,6, ayda birkaç kez alışveriş yaptığını belirten e-tüketici oranı %28,4 ve ayda bir kez alışveriş yaptığını belirten e-tüketici oranı %66,5 olmuştur. Araştırmaya katılan e-tüketicilerin %94,9'u ayda bir ya da birkaç kez internetten alışveriş yapmaktadır.

Çizelge 4.4. Elektronik tüketicilerin internet kullanım karakteristikleri III

SORULAR	Sıklık (n)	Geçerli Yüzde (%)	
5) İnternette alışverişin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?	Çeşitlilik	61	12,1
	Kolaylık/Rahatlık	186	36,9
	Fiyat Avantajı	177	35,1
	Zaman Tasarrufu	80	15,9
TOPLAM	504	100,0	
6) Elektronik ticaret sitelerinde satın alma esnasında alışınızı en çok etkileyen etken nedir?	Müşteri Yorumları	211	41,9
	İade Etme Politikası	67	13,3
	Kargo Gönderme Zamanı	21	4,2
	Satış Sonrası Destek	31	6,2
	Mal ve hizmet Fiyatı	146	29,0
	Site Tasarımı	4	,8
Ürün Sigortası	24	4,8	
TOPLAM	504	100,0	

E-tüketicilerden internet alışverişini tercih etmelerinin nedenlerinden en önemlisini belirtmeleri istenmiştir. Çeşitlilik açısından e-ticareti tercih ettiğini ifade eden cevaplayıcılar %12,1 kolaylık/rahatlık açısından e-ticareti tercih ettiğini ifade eden cevaplayıcılar %36,9 fiyat avantajı açısından e-ticareti tercih ettiğini ifade eden cevaplayıcılar %35,1 ve zaman tasarrufu açısından e-ticareti tercih ettiğini ifade eden cevaplayıcılar %15,9 oranında olmuştur. E-ticaretin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinden en önemlileri kolaylık/rahatlık ve fiyat avantajı olmuştur. E-ticaret kanalları üzerinden alışveriş gerçekleştiren e-tüketicilerin tercihlerinde ön plana çıkan unsurların

klasik alışveriş ile kıyaslandığında kolaylık/rahatlık ve fiyat avantajı olarak baskın unsular olduğu söylenebilir.

Katılımcılara internet alışverişlerini etkileyen nedenlerin yanı sıra satın alma esnasında alışlarını en çok etkileyen faktörün ne olduğu da sorulmuştur. E-tüketiciler için satın alışlarını en çok etkileyen faktör 'müşteri yorumları' olmuştur. Katılımcılar diğer müşteriler tarafından satın alınan, denenen ya da hakkında fikir edinilen mal ve hizmetin yorumlanmasına daha çok önem vererek alışverişlerini gerçekleştirmektedir. E-tüketicilerin mallar ve hizmetler hakkındaki fikir ve düşüncelerini paylaşabildiği platformların ve forumların oluşturulması müşteri yorumlarının ne kadar önemsendiğinin bir göstergesi olmaktadır.

4.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde katılımcılara yöneltilen hedonik satın alma davranışı, faydacı satın alma davranışı ve e-tüketici etiğine ilişkin sorulara verilen cevapların tanımlayıcı istatistikleri Çizelgeler halinde sunulmuştur.

Çizelge 4.5. Hedonik satın alma davranışı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Maddeler	N	Minimu m	Maksimu m	Ortalama	Standart Sapma
H1) Bana göre online alışveriş bir maceradır	504	1	5	2,78	1,116
H2) Online alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	504	1	5	3,15	1,110
H3) Online alışveriş yapmak kendi dünyamda olduğum hissini veriyor.	504	1	5	2,68	1,131
H4) Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için online alışveriş yaparım.	504	1	5	2,47	1,217
H5) Bence online alışveriş stresten arınma yoludur.	504	1	5	2,45	1,187
H6) Kendimi şımartmak istediğimde online alışveriş yaparım.	504	1	5	2,55	1,230
H7) Son trendlere ayak uydurmak için online alışveriş yaparım.	504	1	5	2,27	1,128
H8) Modadaki yeniliklere ayak uydurmak için online alışveriş yaparım.	504	1	5	2,27	1,138
H9) Piyasadaki yeni çıkan ürünleri görebilmek için online alışverişini tercih ediyorum.	504	1	5	3,02	1,222
H10) Başkaları için online alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar iyi hissettiklerinde bende kendimi iyi hissediyorum.	504	1	5	2,64	1,198
H11) Arkadaşlarım ve ailem için online alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.	504	1	5	3,04	1,177
H12) Birisine mükemmel hediyeyi bulmak için online alışveriş yapmayı severim.	504	1	5	3,19	1,182
H13) Online alışverişini arkadaşlarımla veya ailemle etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için yapıyorum.	504	1	5	2,27	1,069
H14) Online alışveriş yaparken sosyalleşmeyi seviyorum.	504	1	5	2,28	1,091
H15) Online alışveriş yaparken internetten alışveriş yapan diğer kişilerle arkadaşlık kurabiliyorum.	504	1	5	2,03	1,056
H16) Çoğunlukla indirimler başladığında alışveriş yaparım.	504	1	5	3,70	1,152
H17) Online alışveriş yaparken sitelerdeki indirimlerin peşinde koşmaktan keyif alırım.	504	1	5	3,11	1,249
H18) Online alışveriş yaparken ürünü daha ucuza almak için fırsat kollamaktan hoşlanırım.	504	1	5	3,27	1,230

Çizelge 4.5’ de görüldüğü üzere hedonik satın alma davranış ölçeği 18 maddeden oluşmaktadır. E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışları göz önüne alınarak değerlendirilen maddelerin ortalama ve standart sapma değerleri paylaşılmıştır. Araştırmaya katılan e-tüketicilerin verdiği cevaplara göre ortalama değeri en yüksek olan maddeler ‘‘H16’’ (3,70) ‘‘H18’’ (3,27) ‘‘H12’’ (3,19) olarak belirlenmiştir. Ortalama değeri en düşük olan maddeler ise ‘‘H5’’ (2,03) ‘‘H7, H8, H13’’ (2,27) olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.6. Hedonik satın alma davranışı ölçeğine ilişkin toplam madde istatistikleri

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Varyans	N
Madde Ortalaması	2,73	2,02	3,70	,204	18

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışına ilişkin yöneltilen sorulara verdiği cevapların tanımlayıcı istatistikleri ve madde istatistikleri paylaşılmıştır. Hedonik satın alma davranışı ölçeğine ilişkin verilen cevapların ortalaması 2,73 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.7. Faydacı satın alma davranışı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
F1) Online alışverişte ne zaman istersem bir şeyler satın alabilirim.	504	1	5	3,54	1,155
F2) Online alışveriş sayesinde evden çıkmadan bir şeyler satın alabilirim.	504	1	5	4,02	1,008
F3) Online alışveriş benim için rahatlıktır.	504	1	5	4,02	,992
F4) Online alışveriş sayesinde geniş bir yelpazeye erişebiliyorum.	504	1	5	4,12	,943
F5) Online alışveriş sayesinde birçok markaya ulaşabiliyorum.	504	1	5	4,24	,871
F6) Online alışveriş sayesinde birçok ürüne ulaşabiliyorum.	504	1	5	4,27	,850
F7) Online alışveriş daha cesur alışveriş yapmamı sağlar.	504	1	5	3,30	1,218
F8) Online alışveriş sayesinde satış elemanlarına takılmadan alışveriş yaparım.	504	1	5	3,93	1,028
F9) Online alışveriş sayesinde başkalarıyla iletişim kurmadan alışveriş yapabiliyorum.	504	1	5	3,86	1,109
F10) Online alışverişte daha tasarruflu alışveriş yapabiliyorum.	504	1	5	4,01	,994
F11) İnternet aracılığıyla kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabiliyorum.	504	1	5	4,25	,875
F12) Online alışveriş yaparken daha az para harcıyorum.	504	1	5	3,73	1,138
F13) İnternet üzerinden bilgilere kolayca ulaşabiliyorum.	504	1	5	4,15	,929
F14) İnternet birçok bilgiye erişmemi sağlıyor.	504	1	5	4,24	,875
F15) İnternet aracılığıyla ulaşılan bilgi en yeni bilgidir.	504	1	5	3,38	1,172

Faydacı satın alma davranış ölçeği 15 maddeden oluşmaktadır. E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışına ilişkin ölçek sorularına verdiği cevapların tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 4. 7' de paylaşılmıştır. Araştırmaya katılan e-tüketicilerin verdiği cevaplara göre ortalama değeri en yüksek olan maddeler ‘‘F6’’ (4,27) ‘‘F11’’ (4,25) ‘‘F5, F14’’ (4,24)

olarak belirlenmiştir. Ortalama değeri en düşük olan maddeler ise ‘‘F7’’ (3,30) ‘‘F15’’ (3,88) ‘‘F1’’ (3,54) olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.8. Faydacı satın alma davranışı ölçeğine ilişkin toplam madde istatistikleri

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Varyans	N
Madde Ortalaması	3,93	3,30	4,27	,101	15

E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışına ilişkin yöneltilen sorulara verdiği cevapların tanımlayıcı istatistikleri ve madde istatistikleri paylaşılmıştır. Faydacı satın alma davranışı ölçeğine ilişkin verilen cevapların ortalaması 3,93 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan e-tüketicilerin hedonik satın alma davranış ölçeğine vermiş olduğu cevaplar ile faydacı satın alma davranış ölçeğine vermiş olduğu cevaplar belirlenmiştir. E-tüketicilerin verdiği cevaplar doğrultusunda daha faydacı satın alma davranışı sergiledikleri söylenebilmektedir.

Çizelge 4.9. E-Tüketici etiği ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	N	Minim um	Maksi mum	Ortalama	Standart Sapma
ETE1) Benim hatam sonucu zarar gören bir malı kusurlu olduğu gerekçesi ile iade etmem.	504	1	5	4,35	1,147
ETE2) (Çocuğunuz olduğunu düşünerek cevaplayınız.) Düşük fiyat ödemek için çocuğumun yaşı konusunda duruma uygun cevap vermem.	504	1	5	3,28	1,536
ETE3) Satın alışlarımda tarihi geçen indirim kuponları kullanmam.	504	1	5	4,29	1,215
ETE4) Ücretsiz olan yazılımların dışında, ücretini ödemedem bir bilgisayar yazılımını ya da oyununu kullanmam.	504	1	5	3,38	1,553
ETE5) Ücretsiz olanların dışında, bir müzik albümü satın almak yerine onu kaydetmem.	504	1	5	2,72	1,458
ETE6) İndirime girdiğini öğrendiğim bir malın ödemesini yapmış olsam da siparişini iptal etmem.	504	1	5	3,18	1,515
ETE7) Satın aldığım bir malı kullandıktan sonra iade etmem.	504	1	5	4,62	,835
ETE8) Ücretsiz olan filmlerin dışında internette ücret ödemedem film izlemem.	504	1	5	2,82	1,606

E-tüketicilerin etik davranışına ilişkin ölçek sorularına verdiği cevapların tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 4. 9’ da paylaşılmıştır. Araştırmaya katılan e-tüketicilerin verdiği cevaplara göre ortalama değeri en yüksek olan maddeler ‘‘ETE7’’ (4,62) ‘‘ETE1’’ (4,35) ‘‘ETE3’’ (4,29) olarak belirlenmiştir. Ortalama değeri en düşük olan maddeler ise ‘‘ETE5’’ (2,72) ‘‘ETE8’’ (2,82) ‘‘ETE6’’ (3,18) olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.10. E-Tüketici etiği ölçeğine ilişkin toplam madde istatistikleri

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Varyans	N
Madde Ortalaması	3,57	2,72	4,62	,540	8

E-tüketicilerin etik davranışına ilişkin yöneltlen sorulara verdiği cevapların tanımlayıcı istatistikleri ve madde istatistikleri paylaşılmıştır. E-tüketici etiği ölçeğine ilişkin verilen cevapların ortalaması 3,57 olarak belirlenmiştir.

4.9.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için üç farklı ölçek kullanılarak anket formu hazırlanmış ve e-tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmada e-tüketicilerin satın alma davranışlarından hedonik satın alma davranışlarını tespit etmek için Arnold ve Reynolds’ın (2003) geliştirdiği ölçek, faydacı satın alma davranışını tespit etmek için ise Wolfinbarger ve Gilly’nin (2001) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. E-tüketicilerin etik davranışlarının belirlenmesi amacıyla 22 sorudan oluşan CES (Tüketici Etiği Ölçeği) ölçeğinden e-tüketicilere uygun olan 8 soru uyarlanmıştır. Saha araştırması ile toplanan veriler ışığında ölçeklerin güvenilir olup olmadığı Cronbach’s Alpha ile test edilmiştir. Yapılan güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar Çizelge 4. 11’de sunulmuştur.

Çizelge 4.11. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri

Kullanılan Ölçekler	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı (N)
1) Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği	,907	18
2) Faydacı Satın Alma Davranışı Ölçeği	,921	15
3) Elektronik Tüketici Etiği Ölçeği	,701	8

E-tüketicilerin *hedonik satın alma davranışlarını* incelemek amacıyla kullanılan ölçek 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi Çizelge 4. 11’de verilmiştir. 18 sorudan oluşan hedonik satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,907 olduğu görülmektedir. Hedonik satın alma davranış ölçeği yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur (Yaşar, 2014).

E-tüketicilerin *faydacı satın alma davranışlarını* incelemek amacıyla kullanılan ölçek 15 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi Çizelge 4. 11’de verilmiştir. 15 sorudan oluşan faydacı satın alma davranışı ölçeğinin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,921 olduğu görülmektedir. Faydacı satın alma davranış ölçeği yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur (Yaşar, 2014).

E-tüketicilerin *etik davranışlarını* incelemek amacıyla kullanılan ölçek 8 sorudan oluşmuştur. Ölçeğin güvenilirlik analizi Çizelge 4. 11’de verilmiştir. 8 sorudan oluşan ölçeğin Cronbach’s Alpha değerinin 0,701 olduğu görülmektedir. E-Tüketici etiğini ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek orta düzeyde güvenilir bulunmuştur (Yaşar, 2014).

4.9.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin değişkenlerini sınıflandırmak ve daha az sayıda değişken elde etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır (Örs, 2005).

4.9.5.1. Hedonik satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarını incelemek için kullanılan hedonik satın alma davranışı ölçeğinin faktör yapısını anlamak amacıyla analiz gerçekleştirilmiştir. Kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO sonucunun 0 ile 1 aralığında bir değer alması mümkündür. 1 değerine yaklaşan sonuç değişkenlerin birbirlerini tahmin etmede daha az hata yapacağını göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016). Hedonik satın alma davranışı ölçeğine ilişkin KMO test sonucu Çizelge 4. 12’de verilmiştir.

Çizelge 4.12. Hedonik satın alma davranışı KMO test sonucu I

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü	,877
	Yaklaşık Ki Kare
	5131,317
Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi
	153
	Anlamlılık
	,000

Çizelge 4. 12 incelendiğinde, KMO değeri 0,877'dir. KMO değerinin 0,60 ve üstü olması beklenir (Nakip, 2003: 450). Test sonucu elde edilen değere göre hedonik satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizine uygunluğu mükemmel derecededir. Anlamlılık değerini p ifade etmektedir. P değerinin 0,000 olması, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olduğunu göstermektedir. Kullanılan değişkenler faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Analize ilişkin sonuçlar Çizelge 4. 13' de gösterilmiştir.

Çizelge 4.13. Hedonik satın alma davranışı ölçeği faktör ağırlıkları

	1.FAKTÖR	2.FAKTÖR	3.FAKTÖR	4.FAKTÖR	5.FAKTÖR
H6	,788				
H5	,766				
H7	,756				
H4	,746				
H8	,738				
H9	,490				
H11		,824			
H12		,790			
H10		,722			
H15			,812		
H14			,750		
H13			,719		
H17				,848	
H18				,829	
H16				,794	
H2					,768
H3					,701
H1					,681

Çizelge 4. 13'de hedonik satın alma davranışı ölçeğinin faktör ağırlıkları gösterilmiştir. Çizelgede her bir sütun ayrı bir faktörü göstermektedir. Faktör analizi ile ilgili ölçek 5 faktöre indirgenmiştir. Hedonik satın alma davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 1. Faktör; H6, H5, H7, H4, H8 ve H9 olmak üzere 6 birimden oluşmuştur. 2. Faktör; H11, H12 ve H10 olmak üzere 3 birimden oluşmuştur. 3. Faktör; H15, H14 ve H13 olmak üzere 3 birimden oluşmuştur. 4. Faktör; H17, H18 ve H16 olmak üzere 3 birimden oluşmuştur. 5. faktör; H2, H3 ve H1 olmak üzere 3 birimden oluşmuştur.

Faktör ağırlıklarını gösteren Çizelge incelendiğinde, 1.Faktörü oluşturan birimlerden H9'un 0,490 olduğu görülmüştür. Bu birim 0,50 değerinin altında kaldığından, faktör ağırlığı açısından düşük bir değer olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle analizden çıkartılarak yeni bir faktör analizi yapılmıştır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016).

Çizelge 4.14. Hedonik satın alma davranışı KMO test sonucu II

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		,867
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	4900,299
	Serbestlik Derecesi	136
	Anlamlılık	,000

İkinci faktör analizi için elde edilen verilerin analiz yapmaya uygun olup olmadığını anlamak için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Test sonucunda KMO değeri 0,867 çıkmıştır ve bu değere göre hedonik satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun mükemmel derecede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyi anlamlı bulunmuştur. ($p=0,000$) Bu aşamadan sonra faktör analizine devam edilmiştir.

Çizelge 4.15. Hedonik satın alma davranışı ölçeği II. Faktör analizi sonuç çizelgesi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans	Kümülatif Yüzde	Güvenilirlik
İyi Hissettiren Alışveriş	(H6) Kendimi şımartmak istediğimde online alışveriş yaparım.	,816	19,461	19,461	,891
	(H5)Bence online alışveriş stresten arınma yoludur.	,801			
	(H4)Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için online alışveriş yaparım.	,780			
	(H7)Son trendlere ayak uydurmak için online alışveriş yaparım.	,707			
	(H8)Modadaki yeniliklere ayak uydurmak için online alışveriş yaparım.	,681			
Sosyalleştiren Alışveriş	(H15)Online alışveriş yaparken internetten alışveriş yapan diğer kişilerle arkadaşlık kurabiliyorum.	,810	14,855	34,315	,830
	(H14)Online alışveriş yaparken sosyalleşmeyi seviyorum.	,756			
	(H13)Online alışverişini arkadaşlarımla veya ailemle etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için yapıyorum.	,726			
Başkaları İçin Alışveriş	(H11)Arkadaşlarım ve ailem için online alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.	,829	14,114	48,429	,824
	(H12)Birisine mükemmel hediyeyi bulmak için online alışveriş yapmayı severim.	,786			
	(H10)Başkaları için online alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar iyi hissettiklerinde bende kendimi iyi hissediyorum.	,725			
Fırsat Peşinde Alışveriş	(H17)Online alışveriş yaparken sitelerdeki indirimlerin peşinde koşmaktan keyif alırım.	,851	13,337	61,766	,828
	(H18)Online alışveriş yaparken ürünü daha ucuza almak için fırsat kollamaktan hoşlanırım.	,830			
	(H16)Çoğunlukla indirimler başladığında alışveriş yaparım.	,795			
Maceracı Alışveriş	(H2)Online alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.	,780	11,395	73,160	,709
	(H1)Bana göre online alışveriş bir maceradır.	,707			
	(H3)Online alışveriş yapmak kendi dünyamda olduğum hissini veriyor.	,688			
Toplam			73,160		

Çizelge 4. 15 ikinci faktör analizine ilişkin faktör ağırlıklarını göstermektedir. Faktör ağırlıklarının yakınlığına ve 0,50'nin altında bulunan faktör ağırlığına rastlanmamıştır. Yapılan analiz sonrasında oluşan tüm birimlerin ağırlığı uygun durumdadır. Dolayısıyla her bir faktörün güvenilirlik analizi kabul edilebilir bir düzeydedir.

Çizelge 4. 15'de görüldüğü üzere faktörler ölçülmek istenilen kavramın %73,16'sını açıklamaktadır. Faktörlerin varyansı açıklama oranına bakıldığında, birinci faktörün varyansı açıklayıcılığı %19,46'dır. Faktörü oluşturan birimlere bakıldığında, birinci faktöre 'İyi Hissettiren Alışveriş' isminin verilmesi uygun görülmüş ve birinci faktör 5 birimden oluşmuştur. İkinci faktör için bu oran %14,85 olarak bulunmuş ve ikinci faktör 3 birimden oluşmuştur. Faktörü oluşturan birimlerin ifadelerine bakıldığında, ikinci faktöre 'Sosyalleştiren Alışveriş' isminin tanımlanması uygun görülmüştür. Üçüncü faktörün varyansı açıklayıcılığı %14,11 bulunmuş ve üçüncü faktör 3 birimden oluşmuştur. Faktörü oluşturan ifadelerine bakıldığında 'Başkaları İçin Alışveriş' olarak tanımlanmıştır. Dördüncü faktörün varyansı açıklayıcılığı %13,33 olmuş ve dördüncü faktör 3 birimden oluşmuştur. Faktörü oluşturan ifadelerine bakıldığında 'Fırsat Peşinde Alışveriş' tanımlanmasının yapılması uygun görülmüştür. Beşinci faktörün varyansı açıklayıcılığı %11,39 bulunmuş ve faktör 3 birimden oluşmuştur. Faktörü oluşturan birimlere bakıldığında faktör için 'Maceracı Alışveriş' tanımlanması yapılmıştır.

4.9.5.2. Faydacı satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi

E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışlarını incelemek amacıyla kullanılan faydacı satın alma davranışı ölçeğinin faktör yapısını anlamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır.

Çizelge 4.16. Faydacı satın alma davranışı KMO test sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü	,913	
Yaklaşık Ki Kare	5481,202	
Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	105
	Anlamlılık	,000

Çizelge 4. 16 incelendiğinde, KMO değeri 0,913'dür. Bu değere göre faydacı satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizine uygunluğu mükemmel derecededir. P değerinin 0,000 olması değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olduğunu göstermektedir. Kullanılan değişkenler faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Analize ilişkin sonuçlar Çizelge 4.17'de gösterilmiştir.



Çizelge 4.17. Faydacı satın alma davranışı ölçeği faktör analizi sonuç çizelgesi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans	Kümülatif Yüzde	Güvenilirlik
Bilgilenme Amacıyla Alışveriş	(F13)İnternet üzerinden bilgilere kolayca ulaşabiliyorum.	,786	27,708	27,708	,868
	(F11)İnternet aracılığıyla kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabiliyorum.	,773			
	(F14)İnternet birçok bilgiye erişmemi sağlıyor.	,769			
	(F12)Online alışveriş yaparken daha az para harcıyorum.	,748			
	(F10)Online alışverişte daha tasarruflu alışveriş yapabiliyorum.	,709			
	(F15)İnternet aracılığıyla ulaşılan bilgi en yeni bilgidir.	,520			
Rahatça Alışveriş	(F2)Online alışveriş sayesinde evden çıkmadan bir şeyler satın alabilirim.	,798	25,755	53,463	,893
	(F3)Online alışveriş benim için rahatlıktır.	,775			
	(F4)Online alışveriş sayesinde geniş bir yelpazeye erişebiliyorum.	,741			
	(F6)Online alışveriş sayesinde birçok ürüne ulaşabiliyorum.	,709			
	(F5)Online alışveriş sayesinde birçok markaya ulaşabiliyorum.	,701			
	(F1)Online alışverişte ne zaman istersem bir şeyler satın alabilirim	,640			
İletişime Geçmeden Alışveriş	(F9)Online alışveriş sayesinde başkalarıyla iletişim kurmadan alışveriş yapabiliyorum.	,768	15,613	69,077	,795
	(F7)Online alışveriş daha cesur alışveriş yapmamı sağlar.	,752			
	(F8)Online alışveriş sayesinde satış elemanlarına takılmadan alışveriş yaparım.	,742			
		Toplam		69,077	

Çizelge 4. 17 faydacı satın alma davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizinin sonuçlarını özet halinde göstermektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde faktörlerin ağırlıklarında birbirine yakın değerler bulunmamış ve 0,50'nin altında değere rastlanmamış olup tüm birimlerin ağırlığı istenilen durumdadır. Her bir faktörün güvenilirlik analizi kabul edilebilir bir düzeydedir.

Çizelge 4. 17'de görüldüğü üzere faktörler ölçülmek istenen kavramın %69,07'sini açıklamaktadır. Faktörlerin varyansı açıklama oranına bakıldığında, birinci faktörün toplam varyans içindeki oranı %27,70 bulunmuş ve birinci faktör 6 birimden oluşmuştur. Faktörü oluşturan ifadelerle bakıldığında birinci faktör 'Bilgilendirme Amacıyla Alışveriş' ifadesi ile tanımlanmıştır. İkinci faktörün varyansı açıklama oranı %25,75 bulunmuş ve faktör 6 birimden oluşmuştur. Faktörü oluşturan birimlerin ifadelerine bakıldığında 'Rahatça Alışveriş' tanımlaması yapılmıştır. Üçüncü faktörün açıklayıcılığı %15,61 oranında bulunmuş ve faktör 3 birimden oluşmuştur. Faktörü oluşturan birimlerin ifadelerine bakıldığında 'İletişime Geçmeden Alışveriş' ismi tanımlanmıştır.

4.9.5.3. Elektronik tüketici etiği ölçeğinin faktör analizi

E-tüketicilerin etik davranışlarını incelemek amacıyla kullanılan e-tüketici etiği ölçeğinin faktör yapısını anlamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde elde edilen verilerin analiz yapmaya uygun olup olmadığını anlamak için Kaziyer-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Çizelge 4. 18'de sunulmuştur.

Çizelge 4.18. Elektronik tüketici etiği ölçeği KMO test sonucu I

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü	,751
Barlett's Küresellik Testi	28
Yaklaşık Ki Kare	660,065
Serbestlik Derecesi	,000
Anlamlılık	

E-tüketici etiği ölçeğinin güvenilirlik analizinde KMO değerinin 0,751 olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Anlamlılık değeri 0,000 çıkmış, değişkenler arasında yeterli bir ilişki olduğu ve analize uygun olduğu saptanmıştır.

E-tüketici etiğindeki 8 birimin faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda birimlerin 2 faktöre indirildiği görülmüştür. Oluşan 2 faktörün faktör yükleri incelendiğinde birinci faktörü oluşturan birimlerden ETE6'nın faktör yükünün 0,50'nin altında kalması sonucu analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. ETE6 analizden çıkartılarak ikinci faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analize ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Çizelge 4.19. Elektronik tüketici etiği ölçeği KMO test sonucu II

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		,723
Barlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	590,056
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık	,000

İkinci faktör analizi test sonucuna göre KMO değeri 0,723 ve anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır. KMO değeri 0,60'dan büyük olması ve testin anlamlı olması sonucu ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ve değişkenler arasında yeterli bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Çizelge 4.20. Elektronik tüketici etiği ölçeği faktör analizi sonuç çizelgesi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans	Kümülatif Yüzde	Güvenilirlik
Etik Dışı Kaynak Kullanımı	(ETE8) Ücretsiz olan filmlerin dışında internette ücret ödemedi film izlemem.	,823			
	(ETE4) Ücretsiz olan yazılımların dışında, ücretini ödemedi bir bilgisayar yazılımını ya da oyununu kullanmam.	,769	27,514	27,514	,718
	(ETE5) Ücretsiz olanların dışında, bir müzik albümü satın almak yerine onu kaydetmem.	,767			
Etik Dışı Yarar Sağlama	(ETE1) Benim hatam sonucu zarar gören bir malı kusurlu olduğu gerekçesi ile iade etmem.	,768			
	(ETE3) Satın alışlarımda tarihi geçen indirim kuponları kullanmam.	,724			
	(ETE7) Satın aldığım bir malı kullandıktan sonra iade etmem.	,669	27,058	54,573	,591
	(ETE2) (Çocuğunuz olduğunu düşünerek cevaplayınız.) Düşük fiyat ödemek için çocuğumun yaşı konusunda duruma uygun cevap vermem.	,515			
	Toplam		54,573		

Çizelge 4. 20 e-tüketici etiğine ilişkin ikinci faktör analizini göstermektedir. Faktörlerin ağırlıklarında birbirine yakın değerler bulunmamış ve 0,50'nin altında değere rastlanmamıştır. Analiz sonucunda e-tüketici etiği ölçeği 2 faktöre indirgenmiştir.

Oluşan faktörlerin ölçülen değişkenin varyansını açıklama oranı %54,57'dir. Birinci faktörün varyansı açıklama oranı %27,51 olarak bulunmuş ve birinci faktör 3 birimden

oluşturmuştur. Faktörü oluşturan birimlerin ifadelerine bakıldığında, birinci faktör için ‘Etik Dışı Kaynak Kullanımı’ ifadesi tanımlanmıştır. İkinci faktörün varyansı açıklama oranı %25,05 bulunmuş ve faktör 4 birimden oluşmuştur. Faktörü oluşturan birimlerin ifadelerine bakıldığında ‘Etik Dışı Yarar Sağlama’ ismi tanımlanmıştır.

4.9.6. Verilerin Normallik Analizleri

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shairo-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Uygulanan testlerin sonucunda araştırmada kullanılan her 3 ölçek için $p > 0,05$ sonucuna ulaşılarak verilerin normal dağılım gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Ancak sosyal bilimler alanında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik olarak normallik testlerinden daha çok değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık (Skewness, Kurtosis) değerlerine bakılması doğru sonuçlar vermektedir. George ve Mallery (2010)’e göre çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ile + 2 aralığında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tekin, 2018). Mevcut çalışmada elde edilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hepsi -2 ile +2 aralığında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için normallik varsayımının sağlanması bir önkoşuldur (Mertler ve Vannatta, 2005). Bu nedenle mevcut çalışmada normallik varsayımının sağlanması sonucunda araştırma hipotezlerinde parametrik yöntem ve teknikler kullanılmıştır. Verilerin normallik varsayımına ilişkin elde edilen bulgular Çizelge 4. 21’ de gösterilmiştir.

Çizelge 4.21. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik değerleri

Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Kolmogorov- Smirnov (p değeri)	Shapiro- Wilk (p değeri)
Hedonik Satın Alma Davranış Ölçeği	0,067	-0,202	0,168	0,243
Faydacı Satın Alma Davranış Ölçeği	-1,213	1,381	0,114	0,198
E-Tüketici Etik Ölçeği	-0,332	-0,074	0,061	0,073

4.9.7. Araştırma Hipotezlerinin Testleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ve hipotezlerde kullanılan analizlere yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

4.9.7.1. Demografik faktörlere ilişkin analizler

4.9.7.1.1. H1:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

'H1a: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, yaşa göre farklılık gösterir' şeklinde oluşturulan hipotezde yaş değişkeni beş farklı alt gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.22. H1a hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,317	4	499	,262

Tek yönlü varyans analizinin ön şartı olan Levene test istatistiği sonucunda $p>0,05$ bulunarak, grupların varyanslarının homojen olduğu sonucu elde edilmiştir (Durmuş, B., Yurtkoru S.E., Çinko, M. 2013). Grupların varyansının homojen olduğu belirlenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Çizelge 4.23' de paylaşılmıştır.

Çizelge 4.23. H1a hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Yaş Grubu	N	\bar{X}	SS	F	P
Yaş	18-25	247	2,81	0,727	2,270	,061*
	26-35	183	2,65	0,724		
	36-45	46	2,54	0,626		
	46-55	25	2,82	0,794		
	56 ve üstü	3	2,70	0,305		

* $0,05 < p < 0,10$ (sınırlı anlamlılık düzeyi)

Hipotezde kullanılan tek yönlü varyans analizi hedonik satın alma davranışının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Hedonik tüketime ilişkin puan ortalamaları yaş grupları ile karşılaştırılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Analizin F

değeri 2,270 ve anlamlılık değeri (p) 0,061 bulunmuştur. P değeri 0,05 ile 0,10 aralığında olduğundan sınırlı bir anlamlılık olduğu sonucuna varılmıştır (Kul, 2014).

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H1a: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, yaşa göre farklılık gösterir’ hipotezi reddedilmiştir (p>0,05).

‘H1b: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotezde cinsiyet değişkeni ‘kadın’ ve ‘erkek’ olmak üzere iki alt gruptan oluştuğu için t-Testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.24. H1b Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
,003	502	,958

t-Testinin yapılabilmesi için ilk olarak Levene testi yapılmış, yapılan test sonucuna göre varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan t-Testinin sonucu Çizelge 4.25’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.25. H1b Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu

Boyut	Cinsiyetler	N	\bar{X}	SS	t	P
Cinsiyet	Kadın	299	2,82	0,720	3,370	,001
	Erkek	205	2,60	0,710		

Yapılan t-Testinin amacı cinsiyet değişkenini ele alarak kadın ve erkek şeklindeki iki bağımsız grubun ortalamalarının hedonik satın alma davranışları açısından farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını incelemektir. Analizde t değeri 3,370 ve anlamlılık (p) değeri 0,001 çıkmıştır. P<0,05 bulunmuş, e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kabul edilen farklılığın kadın ve erkek e-tüketicilerden hangisinde daha ön planda olduğuna bakıldığında, kadın e-tüketicilerin erkek e-tüketicilere kıyasla daha fazla hedonik satın alma davranışı gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H1b: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarına ilişkin literatürde farklı çalışmalara rastlanmıştır. 2016 yılında Fırat ve Aydın tarafından yapılan bir çalışmaya göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha hedonik davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışmada bu sonuca benzer olarak kadın e-tüketicilerin erkek e-tüketicilere kıyasla daha hedonik satın alma davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

H1c: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir şeklinde oluşturulan hipotezde eğitim durumu değişkeni dört farklı alt gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.26. H1c Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,004	3	500	,391

Tek yönlü varyans analizinden önce Levene test istatistiğine bakılmış ve varyansların homojen olduğu kabul edilerek analize geçilmiştir. ($p>0,05$) Yapılan analize ilişkin bilgiler Çizelge 4.27 ‘de gösterilmiştir.

Çizelge 4.27. H1c Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	P
Eğitim	İlköğretim	10	2,81	0,562	,106	,957
	Lise	72	2,75	0,824		
	Lisans	344	2,72	0,714		
	Lisansüstü	78	2,70	0,694		

Hipotezde kullanılan tek yönlü varyans analizi hedonik satın alma davranışının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Analizin F değeri 0,106 ve anlamlılık değeri (p) 0,957 bulunmuştur. $P>0,05$ çıkması ile e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının eğitim durumuna göre farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H1c: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir’’ hipotezi reddedilmiştir.

‘‘H1d: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir’’ şeklinde oluşturulan hipotezde meslek durum değişkeni yedi farklı alt gruptan oluşuğu için tek yönlü varyans (ANOVA) testi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinden önce Levene test istatistiği kontrol edilmiştir.

Çizelge 4.28. H1d Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,981	6	497	,067

Yapılan Levene testi sonucunda $P > 0,05$ bulunmuş, grupların varyanslarının homojen olduğu bulgusu elde edilerek analize geçilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Çizelge 4.29’da paylaşılmıştır.

Çizelge 4.29. H1d Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Meslekler	N	\bar{X}	SS	F	P
Meslek	Memur	128	2,62	0,738	1,872	,084*
	İşçi	72	2,70	0,683		
	Emekli	5	2,41	0,609		
	Serbest Meslek	78	2,67	0,823		
	Ev Hanımı	25	3,03	0,812		
	Öğrenci	179	2,81	0,671		
	İşsiz	17	2,69	0,570		

* $0,05 < p < 0,10$ (sınırlı anlamlılık düzeyi)

Hipotezde kullanılan tek yönlü varyans analizi hedonik satın alma davranışının meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Analizin F değeri 1,872 ve anlamlılık değeri (p) 0,084 bulunmuştur. P değeri 0,05 ile 0,10 aralığında olduğundan sınırlı bir anlamlılık olduğu sonucuna varılmıştır (Kul, 2014).

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H1d:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir’’ hipotezi reddedilmiştir (p<0,05).

H1e: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotezde gelir durumu değişkeni altı farklı gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.30. H1e Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
,891	6	497	,501

Tek yönlü varyans analizinin sonuçları değerlendirilmeden önce Levene test istatistiğine bakılarak p değerinin 0,05’ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmış ve grupların varyanslarının homojen olduğu bulgusu elde edilmiştir. ANOVA için ön şart sağlanmış olup analize ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Çizelge 4.31. H1e Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Gelir Düzeyleri	N	\bar{X}	SS	F	P
Gelir Durumu	1603 TL ve altı	193	2,75	0,702	1,647	,132
	1603-2000 TL	49	2,81	0,766		
	2001-2500 TL	42	2,82	0,663		
	2501-3000 TL	51	2,83	0,765		
	3001-3500 TL	37	2,60	0,721		
	3501-4000 TL	45	2,80	0,675		
	4001 TL ve üzeri	87	2,54	0,756		

Hipotezde kullanılan tek yönlü varyans analizi hedonik satın alma davranışının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Analizin F değeri 1,647 ve anlamlılık değeri (p) 0,132 bulunmuştur. $P > 0,05$ bulunup, e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı e-tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık gösterir hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H1e: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir’ hipotezi reddedilmiştir.

H1f: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotezde medeni durum ‘evli’ ve ‘bekâr’ olmak üzere iki alt gruptan oluştuğu için t-Testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.32. H1f Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
,261	502	,610

t-testinin yapılabilmesi için Levene test istatistiği değerlendirilerek grupların varyanslarının homojen olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($p=0,610$). Hipotezin analizi için t-Testi yapılarak bulgular Çizelge 4. 33'de paylaşılmıştır.

Çizelge 4.33. H1f Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu

Boyut	Durum	N	\bar{X}	SS	t	P
Medeni	Evli	157	2,69	0,698	,765	,445
Durum	Bekâr	347	2,74	0,735		

Analiz sonucunda t değeri 0,765 ve p değeri 0,445 bulunmuştur. E-tüketicilerin satın alma davranışı medeni duruma göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H1f: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir’’ hipotezi reddedilmiştir.

4.9.7.1.2. H2:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

‘‘H2a: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, yaşa göre farklılık gösterir’’ şeklinde oluşturulan hipotezde yaş değişkeni beş farklı alt gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.34. H2a Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
,346	4	499	,847

Analize geçilmeden önce grupların varyanslarının ele alındığı Levene test istatistiğine bakılmış ve $p>0,05$ bulunarak varyansların homojen olduğu bulgusu elde edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin bilgiler Çizelge 4.35’de verilmiştir.

Çizelge 4.35. H2a Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Yaş Grubu	N	\bar{X}	SS	F	P
Yaş	18-25	247	3,95	0,684	,671	,612
	26-35	183	3,93	0,696		
	36-45	46	3,86	0,730		
	46-55	25	3,89	0,834		
	56 ve üstü	3	4,51	0,734		

Yapılan analizde F değeri 0,671, anlamlılık değeri (p) 0,612 çıkmıştır. $P > 0,05$ bulunmuş olup, e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının yaşa göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan “H2a: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, yaşa göre farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir.

‘H2b: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotezde cinsiyet değişkeni iki farklı alt gruptan oluştuğu için t-Testi kullanılmıştır. Ön koşulu sağlamak amacıyla Levene testi yapılmıştır.

Çizelge 4.36. H2b Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
1,173	502	,279

Levene test istatistiğinde p değeri 0,279 çıkmış ve varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. t-Testi için ön şart sağlanarak analize geçilmiştir.

Çizelge 4.37. H2b Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu

Boyut	Cinsiyetler	N	\bar{X}	SS	t	P
Cinsiyet	Kadın	299	3,89	0,725	1,501	,134
	Erkek	205	3,99	0,695		

Yapılan analiz sonucunda t değeri 1,501 ve p değeri 0,134 bulunmuştur. E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan “H2b: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir.

H2c: *E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir* şeklinde oluşturulan hipotezde eğitim durumu dört farklı alt gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.38. H2c Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,596	3	500	,189

Analiz yapılmadan önce Levene test istatistiğine bakılarak $p > 0,05$ bulunmuş ve grupların varyansının homojen olduğu sonucuna ulaşılarak analize geçilmiştir. Tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.39’da paylaşılmıştır.

Çizelge 4.39. H2c Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	P
Eğitim	İlköğretim	10	3,49	0,918	2,308	,076*
	Lise	72	3,90	0,803		
	Lisans	344	3,92	0,693		
	Lisansüstü	78	4,06	0,567		

* $0,05 < p < 0,10$ (Sınırlı anlamlılık düzeyi)

Yapılan analiz sonucunda F değeri 2,308 ve p değeri 0,076 bulunmuştur. Bu değer 0,05 ile 0,10 aralığında olduğundan sınırlı bir anlamlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kul, 2016). Ancak p değeri 0,05 düzeyinde ele alındığında, e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan “H2c: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir ($p > 0,05$).

H2d: *E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir* şeklinde oluşturulan hipotezde meslek durumu yedi farklı alt gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.40. H2d Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,856	6	497	,087

Levene test istatistiği sonucunda $p>0,05$ bulunarak grupların varyanslarının homojen olduğu bulgusu elde edilmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.41. H2d Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Meslekler	N	\bar{X}	SS	F	P
Meslek	Memur	128	3,88	0,707	1,618	,140
	İşçi	72	3,87	0,708		
	Emekli	5	4,02	1,129		
	Serbest Meslek	78	4,08	0,747		
	Ev Hanımı	25	3,81	0,870		
	Öğrenci	179	3,97	0,616		
	İşsiz	17	3,62	0,737		

Yapılan analiz sonucunda F değeri 1,618 ve anlamlılık değeri (p) 0,140 bulunmuştur. $P>0,05$ bulunmuş ve e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının meslek durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H2d: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir’’ hipotezi reddedilmiştir.

‘‘H2e: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir’’ şeklinde oluşturulan hipotezde gelir durumu yedi farklı alt gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) kullanılmasına karar verilmiştir. Ancak Levene test istatistiğinde p değeri 0,05’ten küçük bulunarak grupların varyansının homojen olmadığı sonucuna ulaşılmış bu yüzden tek yönlü varyans analizine alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016). Uygulanan testlere ilişkin bulgular Çizelgeler halinde gösterilmiştir.

Çizelge 4.42. H2e Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
3,726	6	497	,001

Çizelge 4.43. H2e Hipotezine ilişkin Welch ve Brown-Forsythe test sonuçları

Boyut	Gelir Düzeyleri	N	\bar{X}	SS	F	P	
Gelir Durumu	1603 TL ve altı	193	3,90	0,668	Welch	1,417	,212
	1603-2000 TL	49	3,90	0,819			
	2001-2500 TL	42	3,95	0,510			
	2501-3000 TL	51	3,80	0,910	Brown-Forsythe	1,159	,329
	3001-3500 TL	37	3,85	0,920			
	3501-4000 TL	45	4,01	0,589			
	4001 TL ve üzeri	87	4,09	0,559			

Uygulanan her iki alternatif test için p değeri 0,05'ten yüksek çıkmış ve bu sonuca göre e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışlarının gelir düzeyine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan 'H2e: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir' hipotezi reddedilmiştir.

'H2f: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir' şeklinde oluşturulan hipotezde medeni durum değişkeni iki farklı alt gruptan oluştuğu için t-Testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.44. H2f Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
6,540	502	,011

t-Testi yapılmadan önce grupların varyans homojenliğine bakılması amacıyla Levene testi yapılmıştır. Levene testinin sonucunda p değeri 0,011 bulunmuştur. $0,011 < 0,05$ olduğu için grupların varyanslarının homojen olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Grupların varyanslarının homojen olmadığı belirlendiği için t-Testinin ikinci satırında yer alan sonuçlar değerlendirilmiştir. Yapılan t-Testine ilişkin bulgular Çizelge 4.45' de verilmiştir.

Çizelge 4.45. H2f Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu

Boyut	Durum	N	\bar{X}	SS	t	P
Medeni Durum	Evli	157	3,88	0,799	1,105	,270
	Bekâr	347	3,96	0,649		

Yapılan analiz sonucunda t değeri 1,105 ve p değeri 0,270 çıkmıştır. $P > 0,05$ bulunarak e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının gelir durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H2f: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir’ hipotezi reddedilmiştir.

4.9.7.1.3. H3: E-tüketicilerin etik davranışı, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

‘H3a: E-tüketicilerin etik davranışı, yaşa göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotezde yaş değişkeni beş farklı alt gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.46. H3a Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
2,211	4	499	,067

Analizin sonuçlarına geçilmeden önce Levene test istatistiğine bakılarak $p > 0,05$ bulunmuş, grupların varyansının homojen olduğu sonucuna ulaşılarak teste geçilmiştir.

Çizelge 4.47. H3a Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Yaş Grubu	N	\bar{X}	SS	F	P
Yaş	18-25	247	3,11	0,661	6,835	,000
	26-35	183	3,29	0,732		
	36-45	46	3,53	0,602		
	46-55	25	3,64	0,556		
	56 ve üstü	3	3,20	0,288		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda F değeri 6,835 ve p değeri 0,000 bulunmuştur. Analiz sonucunda e-tüketicilerin etik davranışının yaşa göre farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Kabul edilen farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun anlaşılması için Tukey ve Scheffe testleri gerçekleştirilmiştir (Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. 2013). Tukey ve Scheffe testlerinin sonuçlarına göre 18-25 yaş grubunda olan e-tüketiciler ile 36-45 ve 46-55 yaş grubunda olan e-tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. (Bkz. EK-1, Çizelge 1) E-tüketicilerden 36-45 ve 46-55 yaş grubunda olan katılımcıların 18-25 yaş grubunda olan katılımcılara kıyasla daha etik davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde yaş ile etik arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirten çalışmalara rastlanmıştır (Çobanoğlu vd., 2005; Urla, 2003; Adkins ve Radtke, 2004). Longenecker vd. tarafından 1989 yılında yapılan bir çalışmaya göre diğer yaş grupları ile kıyaslandığında genç insanların etiksel konularda daha keyfi davranabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran; Özyer, Azizoglu, 2010). Yapılan mevcut çalışma bu çalışmalarla benzerlik göstermekle beraber e-tüketici etiğini incelemesi açısından bir farklılığa sahiptir. Kişilerin etik davranışları yaşa göre farklılaştığı gibi e-tüketicilerin etik davranışları da yaşa göre farklılaşmakta ve daha genç e-tüketiciler yaşça daha büyük e-tüketicilere kıyasla daha az etik davranmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H3a: E-tüketicilerin etik davranışı, yaşa göre farklılık gösterir’ hipotezi kabul edilmiştir.

‘H3b: E-tüketicilerin etik davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotezde cinsiyet değişkeni iki farklı alt gruptan oluştuğu için t-Testi yapılmıştır.

Çizelge 4.48. H3b Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
,107	502	,743

t-Testi öncesi yapılan varyans homojenliği testinde, varyansların homojen olduğu sonucu elde edilmiştir. (Levene test istatistiği p değeri= 0,743) Yapılan analize ilişkin sonuçlar Çizelge 4.49’da paylaşılmıştır.

Çizelge 4.49. H3b Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu

Boyut	Cinsiyetler	N	\bar{X}	SS	t	P
Cinsiyet	Kadın	299	3,41	0,667	7,022	,000
	Erkek	205	2,99	0,654		

Yapılan t-Testi sonucunda t değeri 7,022 ve p değeri 0,000 çıkmıştır. $P < 0,05$ bulunarak e-tüketicilerin etik davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Grupların ortalamalarına bakıldığında kadın e-tüketicilerin erkek e-tüketicilere kıyasla daha etik davranışlar sergilediği bulgusu elde edilmiştir.

Tüketicilerin etik davranışlarının anlamlandırılması amacıyla birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin cinsiyet değişkenine bağlı olarak etik algılamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları (Ang, Cheng, Lim ve Tambyah 2001) tüketicilerin cinsiyetleri ile etik davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve bu farklılık sonucunda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla etiksel olarak daha duyarlı olduklarını ifade etmiştir (Altay, 2016: 35). Konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen bazı çalışmalarda ise (Vitell ve Rawwas 2003) tüketicilerin cinsiyetleri ile etik davranışları arasında bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mevcut çalışmada e-tüketicilerin etik davranışının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve yapılan analiz sonucunda e-tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve bu farklılığın kadın e-tüketici lehine olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu Ang ve arkadaşlarının (2001) araştırma bulgusunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H3b: E-tüketicilerin etik davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir’ hipotezi kabul edilmiştir.

‘H3c: E-tüketicilerin etik davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotezde eğitim durum değişkeni dört farklı alt gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.50. H3c Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
,568	3	500	,636

Levene test istatistiği sonucu $p > 0,05$ bulunmuş ve grupların varyanslarının homojen olduğu bulgusu elde edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin bulgular Çizelge 4.51’ de gösterilmiştir.

Çizelge 4.51. H3c Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	P
Eğitim	İlköğretim	10	3,58	0,517	3,910	,009
	Lise	72	3,37	0,713		
	Lisans	344	3,17	0,678		
	Lisansüstü	78	3,38	0,718		

Yapılan analiz sonucunda F değeri 3,910 ve p değeri 0,009 çıkmış, e-tüketicilerin etik davranışının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Tukey ve Scheffe testleri gerçekleştirilmiştir. Ancak test sonuçları incelendiğinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna dair bir sonuca ulaşılamamıştır. (Bkz. EK-1, Çizelge 2)

1992 yılında Muncy ve Vitell tarafından yapılan bir çalışmada da tüketicilerin eğitim seviyesi ile etik davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin etik olarak sorgulanabilir davranışlarda bulunmaya daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Altay, 2016: 35). Mevcut çalışmanın analizinde e-tüketicilerin eğitim durumları ile etik davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H3c: E-tüketicilerin etik davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir’ hipotezi kabul edilmiştir.

‘H3d: E-tüketicilerin etik davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotezde meslek durumu değişkeni yedi alt gruptan oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Çizelge 4.52. H3d Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,791	6	497	,099

Tek yönlü varyans analizinin sonuçları değerlendirilmeden önce Levene test istatistiğine bakılarak grupların varyanslarının homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 4. 53’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.53. H3d Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Meslekler	N	\bar{X}	SS	F	P
Meslek	Memur	128	3,35	0,656	5,560	,000
	İşçi	72	3,31	0,769		
	Emekli	5	3,20	0,167		
	Serbest Meslek	78	3,18	0,665		
	Ev Hanımı	25	3,83	0,516		
	Öğrenci	179	3,10	0,674		
	İşsiz	17	3,02	0,710		

Yapılan analiz sonucunda F değeri 5,560 ve anlamlılık değeri (p) 0,000 çıkmıştır. E-tüketicilerin etik davranışı meslek durumuna göre farklılık göstermektedir. Oluşan farklılığa gruplar arasında bakılmak istendiğinde Tukey ve Scheffe testleri yapılmıştır. (Bkz. EK-1, Çizelge 3) Oluşan farklılığın ev hanımı olan e-tüketiciler ile öğrenci ve memur olan e-tüketiciler arasında olduğu görülmüştür. Grupların ortalamalarına bakıldığında ev hanımı olan e-tüketicilerin 3,83 ile en yüksek ortalama olduğu ve diğer e-tüketici gruplarına göre daha etik davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan “H3d: E-tüketicilerin etik davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

‘H3e: E-tüketicilerin etik davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotezde gelir durumu yedi alt değişkenden oluştuğu için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.54. H3e Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
,510	6	497	,801

Tek yönlü varyans analizine geçmeden önce Levene test istatistiği sonuçlarına bakılmıştır. Levene testi sonucunda grupların varyansının homojen olduğu bulgusu elde edilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Çizelge 4.55’de paylaşılmıştır.

Çizelge 4.55. H3e Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Gelir Düzeyleri	N	\bar{X}	SS	F	P
Gelir Durumu	1603 TL ve altı	193	3,18	0,682	,885	,506
	1603-2000 TL	49	3,18	0,754		
	2001-2500 TL	42	3,19	0,675		
	2501-3000 TL	51	3,34	0,750		
	3001-3500 TL	37	3,32	0,722		
	3501-4000 TL	45	3,36	0,652		
4001 TL ve üzeri	87	3,28	0,663			

Yapılan test sonucuna göre F değeri 0,885 ve p değeri 0,506 bulunmuştur. E-tüketicilerin etik davranışı gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H3e: E-tüketicilerin etik davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir’ hipotezi reddedilmiştir.

‘H3f: E-tüketicilerin etik davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir’ şeklinde oluşturulan hipotez ‘evli’ ve ‘bekâr’ olmak üzere 2 alt boyuttan oluştuğu için t-Testi yapılmıştır. t-Testinden önce varyansların homojen olup olmadığının belirlenmesi için Levene test sonucuna bakılmaktadır.

Çizelge 4.56. H3f Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
,032	502	,858

Levene test sonucuna göre p değeri 0,858 çıkmıştır. Varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılarak t-Testine geçilmiştir.

Çizelge 4.57. H3f Hipotezine ilişkin t-Testi sonucu

Boyut	Durum	N	\bar{X}	SS	t	P
Medeni Durum	Evli	157	3,88	0,799	4,957	,000
	Bekâr	347	3,96	0,649		

Yapılan teste göre t değeri 4,957 ve p değeri 0,000 çıkmıştır. E-tüketicilerin etik davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Gruplar arasında oluşan farklılığın anlaşılması amacıyla ortalama değerlere bakıldığında bekâr olan e-tüketicilerin evli olan e-tüketicilere kıyasla daha etik davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H3f: E-tüketicilerin etik davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir’’ hipotezi kabul edilmiştir.

4.9.7.2. E-Tüketicinin satın alma karakteristiklerine ilişkin analizler

4.9.7.2.1. Satın alma davranışı ile satın alma karakteristiklerine ilişkin hipotez analizleri

H4:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internet kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Çizelge 4.58. H4 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
2,049	4	499	,086

Grupların varyans homojenliğinin araştırılması amacıyla Levene testi yapılmıştır. Levene test istatistiği p değeri 0,086 çıkmış ve grupların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin bulgular paylaşılmıştır.

Çizelge 4.59. H4 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyler	N	\bar{X}	SS	F	P
	1 yıldan az	2	3,05	0,078		
Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	1-4 yıl	33	2,94	0,757	4,529	,001
	4-7 yıl	104	2,85	0,785		
	7-10 yıl	133	2,82	0,648		
	10 yıl ve üzeri	232	2,58	0,711		

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internet kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda, p değeri 0,001 bulunmuş ve hedonik satın alma davranışı ile internet kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan bu farklılığa gruplar arasında bakıldığında Tukey ve Scheffe testleri yapılmıştır. Tukey ve Scheffe test sonuçlarına göre oluşan farklılığın 4-7 yıl arası internet kullanan e-tüketiciler ile 10 yıl ve üzeri süreyle internet kullanan e-tüketiciler arasında olduğu görülmüştür. (Bkz. EK-1, Çizelge 4) Grupların ortalamalarına bakıldığında 4-7 yıl arası internet kullanan e-tüketicilerin 10 yıl üzeri süreyle internet kullanan e-tüketicilere oranla daha çok hedonik satın alma davranışı gerçekleştirdiği bulgusu elde edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan “H4: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir.

H5:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.

E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının internet kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Çizelge 4.60. H5 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,155	4	499	,330

Grupların varyansının homojen olup olmadığının belirlenmesi için Levene test istatistiğine bakılmıştır. Levene test istatistiğine göre p değeri 0,330 bulunmuş, grupların homojen olduğu tespit edilmiş ve analize geçilmiştir.

Çizelge 4.61. H5 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyler	N	\bar{X}	SS	F	P
Ne Kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	2	2,96	1,367	3,191	,013
	1-4 yıl	33	3,77	0,805		
	4-7 yıl	104	3,87	0,672		
	7-10 yıl	133	3,86	0,742		
	10 yıl ve üzeri	232	4,03	0,652		

E-tüketicilerin internet kullanım süresinin faydacı satın alma davranışına göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesi amacıyla yapılan test sonucunda, p değeri 0,013 çıkmış ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının internet kullanım süresine göre farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Dolayısıyla oluşan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Tukey ve Scheffe testleri yapılmıştır. (Bkz. EK-1, Çizelge 5) Analiz sonucunda 10 yıl ve üzeri süreyle internet kullanan e-tüketicilerin 4-7 yıl arasında internet kullanan e-tüketicilere kıyasla daha faydacı satın alma davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H5: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir’’ hipotezi kabul edilmiştir.

H4 ve H5 hipotezleri değerlendirildiğinde, 4 ile 7 yıl arasında internet kullanan e-tüketicilerin daha fazla hedonik satın alma davranışı sergilediği, 10 yıl ve üzeri süreyle internet kullanan e-tüketicilerin ise daha fazla faydacı satın alma davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların e-tüketicilerin zamanla daha çok faydacı satın alma davranışı sergileyeceklerini göstermesi açısından önemli bir bulgu olduğu söylenebilir.

H6:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

E-tüketicilerin internet kullanım sıklığının hedonik satın alma davranışına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Grupların varyans homojenliğini gösteren Levene test sonucuna göre p değeri 0,49 çıkmış ve grupların varyanslarının homojen olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tek yönlü varyans analizi yapmak uygun değildir. Alternatif olan Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016).

Çizelge 4.62. H6 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
2,403	4	499	,049

Çizelge 4.63. H6 Hipotezine ilişkin Welch ve Brown-Forsythe test sonuçları

Boyut	Düzeyleyler	N	\bar{X}	SS	F	P	
İnternet kullanma sıklığınız nedir?	Günde 1 saatten az	16	2,65	0,823	Welch	0,936	,447
	Günde 1-3 saat arası	160	2,68	0,785			
	Günde 4-6 saat arası	184	2,76	0,684	Brown-Forsythe	0,916	,457
	Günde 6-8 saat arası	74	2,66	0,638			
Günde 9 saat ve üzeri	70	2,85	0,739				

Çizelge 4.63’de tek yönlü varyans analizine alternatif olarak yapılan Welch ve Brown-Forsythe testlerinin bulguları paylaşılmıştır. Her iki testte de p değeri 0,05’ten büyük çıkmış ve e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan “H6: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir.

H7:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.64. H7 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,322	4	499	,261

Grupların homojenliğinin test edildiği Levene test istatistiği p değeri 0,261 bulunmuş ve grupların homojen olduğu sonucuna ulaşılarak analize geçilmiştir. Analize ilişkin bulgular Çizelge 4.65’de verilmiştir.

Çizelge 4.65. H7 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyleyler	N	\bar{X}	SS	F	P
İnternet kullanma sıklığınız nedir?	Günde 1 saatten az	16	3,93	0,674	2,552	,038
	Günde 1-3 saat arası	160	3,80	0,790		
	Günde 4-6 saat arası	184	3,96	0,649		
	Günde 6-8 saat arası	74	4,07	0,538		
	Günde 9 saat ve üzeri	70	4,01	0,734		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda F değeri 2,552 ve p değeri 0,038 bulunmuştur. P değeri 0,05’ten küçük bir değer aldığı için e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun anlaşılması için Tukey ve Scheffe test sonuçlarına bakılmıştır. (Bkz. EK-1, Çizelge 6) İnternet kullanım sıklığı günde 1-3 saat arasında olan e-tüketiciler ile günde 6-8 saat arasında olan e-tüketiciler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Grupların ortalamalarına bakıldığında, gün içerisinde 6 ile 8 saat arasında internet kullanan e-tüketicilerin, gün içerisinde 1 ile 3 saat arasında internet kullanan e-tüketicilere kıyasla daha fazla faydacı satın alma davranışı sergilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuç e-tüketicinin faydacı satın alma davranışı gerçekleştirmek için internette daha fazla zaman harcadığı, alacağı ürünler hakkında daha çok bilgi topladığı, değerlendirme yaptığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H7: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir’’ kabul edilmiştir.

H6 hipotezinde e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermemekte, ancak H7 hipotezinde e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir. Faydacı satın alma davranışı sergileyen e-tüketicilerin internette daha sık zaman geçirmeleri ile ihtiyaç duyulan mal ve hizmetler hakkında bilgi toplama amaçları arasında bir bağlantı olduğu düşünülmektedir. Faydacı satın alma davranışı sergileyen e-tüketiciler, internette daha çok vakit geçirerek mal ve hizmet hakkında daha çok bilgiye ulaşarak faydalarını maksimum yapma düşüncesinde olabilmektedir.

H8:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir.

Oluşturulan hipotez ile e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmek istenmiştir. Bu hipotezi test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çizelge 4.66. H8 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
2,808	4	499	,025

Levene test istatistiği sonucuna göre p değeri 0,025 bulunmuş ve grupların varyanslarının homojen olmadığı sonucuna ulaşılarak, tek yönlü varyans analizi yerine alternatif olarak kullanılan Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016). Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Çizelge 4.67’ de gösterilmiştir.

Çizelge 4.67. H8 Hipotezine ilişkin Welch ve Brown Forsythe test sonuçları

Boyut	Düzeyler	N	\bar{X}	SS	F	P
Ne zamandır	1 yıl	84	2,77	0,846		
internet	2 yıl	102	2,70	0,681	Welch	1,042
üzerinden	3 yıl	86	2,84	0,759	Brown-	
alışveriş	4 yıl	66	2,74	0,644	Forsythe	1,065
yapıyorsunuz?	Daha Fazla	166	2,65	0,690		,387

Welch testinde F değeri 1,042 ve p değeri 0,387 bulunmuştur. Brown-Forsythe testinde F değeri 1,065 ve p değeri 0,373 bulunmuştur. İki test sonucuna göre de e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internetten alışveriş süresine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H8: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir ‘‘ hipotezi reddedilmiştir.

H9:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir.

E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Çizelge 4.68. H9 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
2,103	4	499	,079

ANOVA testinden önce Levene testi yapılarak grupların varyansının homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Levene test istatistiği p değeri =0,079) Analize ilişkin bulgular Çizelge 4.69’da gösterilmiştir.

Çizelge 4.69. H9 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyler	N	\bar{X}	SS	F	P
Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıl	84	3,64	0,833	6,620	,000
	2 yıl	102	3,88	0,719		
	3 yıl	86	3,97	0,624		
	4 yıl	66	3,91	0,703		
	Daha Fazla	166	4,10	0,596		

Yapılan analiz sonucunda F değeri 6,620, p değeri 0,000 bulunmuş ve e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışlarının internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın anlaşılması için Tukey ve Scheffe testleri yapılmıştır. Tukey ve Scheffe test sonuçlarına göre internet üzerinden 1 yıl süreyle alışveriş yapan e-tüketiciler ile 3 yıl süre ile alışveriş yapan e-tüketiciler ve 4 yıldan daha fazla süre ile alışveriş e-tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. (Bkz. EK-1, Çizelge 7) Grupların ortalama değerlerine bakıldığında 4 yıldan fazla süre ile alışveriş yapan e-tüketicilerin 3 yıldır ve 1 yıldır alışveriş yapan e-tüketicilere kıyasla daha faydacı satın alma davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı satın alma davranışı ile internet üzerinden alışveriş yapma süresi arasında anlamlı bir fark bulunması, uzun yıllardır internet alışverişini yapan e-tüketicilerin daha fazla fayda odaklı hareket ettiklerini göstermektedir. E-tüketicilerin internet alışverişlerinde deneyim sahibi oldukça daha bilinçli tüketim gerçekleştirdiği düşünülmektedir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H9: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir’’ hipotezi kabul edilmiştir.

H10:E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterir.

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.70. H10 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,110	3	500	,345

Grupların varyanslarının homojen olup olmadığını gösteren Levene test sonucuna göre p değeri 0,345 bulunmuştur. Grupların varyanslarının homojen olduğu sonucuna ulaşılmış ve analize geçilmiştir.

Çizelge 4.71. H10 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyleyler	N	\bar{X}	SS	F	P
	Her Gün	0	0,00	0,000		
İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Haftada Birkaç Kez	13	3,08	0,495	8,529	,000
	Haftada Bir Kez	13	3,31	0,869		
	Ayda Birkaç Kez	143	2,88	0,670		
	Ayda Bir Kez	335	2,62	0,722		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda F değeri 8,529 ve p değeri 0,000 çıkmıştır. E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internette alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Tukey ve Scheffe testleri yapılmıştır. (Bkz. EK-1, Çizelge 8) Yapılan test sonuçlarına göre haftada bir kez alışveriş yapan e-tüketiciler ile ayda bir kez ve ayda birkaç kez alışveriş yapan e-tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Grupların ortalamalarına bakıldığında, haftada bir kez alışveriş yapan e-tüketicilerin ortalaması 3,31, ayda bir kez alışveriş yapan e-tüketicilerin ortalaması 2,62 ve ayda birkaç kez alışveriş yapan e-tüketicilerin ortalaması 2,88 olarak görülmektedir. Ortalaması en yüksek olan grup olarak haftada bir kez alışveriş yapan e-tüketicilerin ayda bir kez ve ayda birkaç kez alışveriş yapan e-tüketicilere kıyasla daha hedonik davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Haz ve mutluluk için alışveriş yapan hedonik tüketicilerin haftada bir kez alışveriş yapmasının diğer durumlara göre yüksek oluşu öngörülebilir bir durumdur.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H10: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterir’’ hipotezi kabul edilmiştir.

H11:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterir.

E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Çizelge 4.72. H11 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,203	3	500	,308

Grupların varyanslarının homojen olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Levene test sonucuna bakılmıştır. P değeri 0,308 bulunmuş, grupların varyansının homojen olduğu sonucuna ulaşılarak analize geçilmiştir.

Çizelge 4.73. H11 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyler	N	\bar{X}	SS	F	P
İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Her Gün	0	0,00	0,000	4,917	,002
	Haftada Birkaç Kez	13	4,11	0,972		
	Haftada Bir Kez	13	4,16	0,855		
	Ayda Birkaç Kez	143	4,09	0,608		
	Ayda Bir Kez	335	3,85	0,706		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda F değeri 4,917 ve p değeri 0,002 bulunmuştur. E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan farklılığın gruplar arasında incelenmesi için Tukey ve Scheffe testleri yapılmıştır. (Bkz. EK-1, Çizelge 9) Test sonuçlarına göre ayda birkaç kez alışveriş yapan e-tüketiciler ile ayda bir kez alışveriş yapan e-tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Grupların ortalamalarına

bakılarak ayda birkaç kez alışveriş yapan e-tüketicilerin ayda bir kez alışveriş yapan e-tüketicilere kıyasla daha fayda odaklı hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç internette alışveriş yapma süresi ile paralellik göstermektedir. İnternetin e-tüketicilere e-satın alma deneyimi kazandırdığı söylenebilir. Ayrıca kazanılan deneyimin e-tüketicileri bilinçli tüketime yönlendirmekte olduğu söylenebilir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H11: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internette alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterir ‘‘ hipotezi kabul edilmiştir.

H10 ve H11 hipotezinin sonuçları değerlendirildiğinde internet üzerinden haftada bir kez alışveriş yapan e-tüketicilerin daha hedonik ayda bir kez alışveriş yapan e-tüketicilerin ise daha faydacı satın alma davranışı gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

4.9.7.2.2. Etik davranış ile satın alma karakteristiklerine ilişkin hipotez analizleri

H12:E-tüketicinin etik davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.

E-tüketicinin etik davranışının internet kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.74. H12 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
,528	4	499	,716

Levene test istatistiği sonucunda $p > 0,05$ bulunmuş ve grupların varyanslarının homojen olduğu belirlenerek analize geçilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Çizelge 4. 75’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.75. H12 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyleyler	N	\bar{X}	SS	F	P
	1 yıldan az	2	3,18	1,149		
Ne kadar	1-4 yıl	33	3,40	0,688		
zamandır	4-7 yıl	104	3,35	0,725	1,535	,191
internet	7-10 yıl	133	3,22	0,697		
kullanıyorsunuz?	10 yıl ve üzeri	232	3,18	0,670		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre F değeri 1,535 ve p değeri 0,191 bulunmuştur. E-tüketicilerin etik davranışının internet kullanım süresine göre farklılık göstermediği bulgusu elde edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H12: E-tüketicinin etik davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir ‘‘ hipotezi reddedilmiştir.

H13:E-tüketicinin etik davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

E-tüketicinin etik davranışının internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.76. H13 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,193	4	499	,235

Levene test istatistiği p değerinin $p > 0,05$ olduğu ve grupların varyanslarının homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin bulgular Çizelge 4. 77’ de gösterilmiştir.

Çizelge 4.77. H13 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyley	N	\bar{X}	SS	F	P
İnternet kullanma sıklığınız nedir?	Günde 1 saatten az	16	3,68	0,532	5,292	,000
	Günde 1-3 saat arası	160	3,38	0,711		
	Günde 4-6 saat arası	184	3,19	0,616		
	Günde 6-8 saat arası	74	3,07	0,752		
	Günde 9 saat ve üzeri	70	3,13	0,722		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda F değeri 5,292; p değeri 0,000 bulunmuş ve H13 hipotezi kabul edilmiştir. E-tüketicilerin etik davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir. Oluşan farklılığı gruplar arasında incelemek için Tukey ve Scheffe testleri yapılmıştır. (Bkz. EK-1, Çizelge 10) Günde 1 saatten az internet kullanan e-tüketiciler ile günde 1-3 saat ve günde 6-8 saat arası internet kullanan e-tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Grup ortalamalarına bakıldığında günde 1 saatten az internet kullanan e-tüketicilerin 1-3 saat ve 6-8 saat aralığında internet kullanan e-tüketicilere kıyasla satın almada daha etik davranışlar sergilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu, internette daha fazla zaman geçiren e-tüketicilerin daha az etik satın alma gerçekleştirdiğini ortaya koyarak, internetin etkilerinin sosyoloji bölümü kapsamında daha detaylı araştırılması gereğinin olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H13: E-tüketicinin etik davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir ‘‘ hipotezi kabul edilmiştir.

H14: E-tüketicinin etik davranışı, internette alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir.

E-tüketicinin etik davranışının internette alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.78. H14 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
1,312	4	499	,264

Levene test istatistiği $p>0,05$ bulunup, grupların varyanslarının homojen olduğu sonucu elde edilerek analize geçilmiştir.

Çizelge 4.79. H14 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyleyler	N	\bar{X}	SS	F	P
Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıl	84	3,35	0,700	2,089	,081*
	2 yıl	102	3,34	0,649		
	3 yıl	86	3,12	0,643		
	4 yıl	66	3,14	0,728		
	Daha Fazla	166	3,23	0,716		

* $0,05 < p < 0,10$ (sınırlı anlamlılık düzeyi)

Gerçekleştirilen analiz sonucunda F değeri 2,089 ve p değeri 0,081 bulunmuştur. P değeri 0,05 ile 0,10 aralığında olduğundan sınırlı bir anlamlılık olduğu sonucuna varılmıştır (Kul, 2014). Ancak $p < 0,05$ durumunda H14 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘‘H14: E-tüketicinin etik davranışı, internet üzerinden alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir ‘‘ hipotezi reddedilmiştir.

H15: E-tüketicinin etik davranışı, internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterir.

E-tüketicinin etik davranışının internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.80. H15 Hipotezine ilişkin Levene test istatistiği

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
2,410	3	500	,066

Levene test istatistiği sonucu $p > 0,05$ bulunarak, varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşıp analize geçilmiştir.

Çizelge 4.81. H15 Hipotezine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu

Boyut	Düzeyleyler	N	\bar{X}	SS	F	P
İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Her Gün	0	0,00	0,000	0,851	,467
	Haftada Birkaç Kez	13	2,96	0,759		
	Haftada Bir Kez	13	3,25	1,003		
	Ayda Birkaç Kez	143	3,22	0,679		
	Ayda Bir Kez	335	3,26	0,682		

Yapılan analiz sonucunda F değeri 0,851 ve p değeri 0,467 bulunmuştur. E-tüketicilerin etik davranışının internette alışveriş yapma sıklığına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılarak H15 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H15: E-tüketicinin etik davranışı, internette alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterir’ hipotezi reddedilmiştir.

4.9.7.2.3. Satın alma davranışı ve etik davranış ile ilgili hipotez analizi

H16: E-tüketicilerin satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır.

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ve faydacı satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

‘H16a: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır’ şeklinde oluşturulan hipotez ile e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır.

Çizelge 4.82. H16a Hipotezine ilişkin Korelasyon analiz sonucu

		Elektronik Tüketici Etiği
Hedonik Satın Alma Davranışı	Pearson Korelasyon Katsayısı	-,041
	Anlamlılık	,356
	N	504

Yapılan korelasyon analizi sonucunda p değeri 0,356 çıkmış ve $p < 0,05$ ' i sağlamadığı için e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H16a: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır ‘ hipotezi reddedilmiştir.

‘H16b: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır’ şeklinde oluşturulan hipotez ile e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı ile e-tüketici arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analize ilişkin bulgular Çizelge 4. 83’te gösterilmiştir.

Çizelge 4.83. H16b Hipotezine ilişkin Korelasyon analiz sonucu

	Elektronik Tüketici Etiği
	Pearson Korelasyon Katsayısı -,142**
Faydacı Satın Alma Davranışı	Anlamlılık ,001
	N 504

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, p değeri 0,001 çıkmış ve $p < 0,05$ 'i sağladığı için faydacı satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışları ile e-tüketici etiği arasında zayıf (%14) ve negatif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir (Nakip, 2003). E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışları artarken e-tüketici etiğinin azaldığına dair bir bulgu elde edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden olan ‘H16b: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır’ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.84. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin özet çizelgesi

Hipotez No	Hipotezler	Analiz ($\alpha=0,05$)	Karar (K/R)
H1	H1a: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
	H1b: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	KABUL
	H1c: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
	H1d: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
	H1e: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
	H1f: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	RED
H2	H2a: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
	H2b: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	RED
	H2c: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
	H2d: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
	H2e: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
	H2f: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	RED
H3	H3a: E-tüketicilerin etik davranışı, yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
	H3b: E-tüketicilerin etik davranışı, cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	KABUL
	H3c: E-tüketicilerin etik davranışı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
	H3d: E-tüketicilerin etik davranışı, meslek durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
	H3e: E-tüketicilerin etik davranışı, gelir durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
	H3f: E-tüketicilerin etik davranışı, medeni duruma göre farklılık gösterir.	T-TESTİ	KABUL
H4	H4: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H5	H5: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H6	H6: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H7	H7: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL

Çizelge 4.84. (devam) Araştırmanın hipotezlerine ilişkin özet çizelgesi

Hipotez No	Hipotezler	Analiz ($\alpha=0,05$)	Karar (K/R)
H8	H8: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H9	H9: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H10	H10: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H11	H11:E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı, internetten alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H12	H12:E-tüketicinin etik davranışı, internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H13	H13:E-tüketicinin etik davranışı, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.	ANOVA	KABUL
H14	H14:E-tüketicinin etik davranışı, internetten alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H15	H15:E-tüketicinin etik davranışı, internetten alışveriş sıklığına göre farklılık gösterir.	ANOVA	RED
H16	H16a: E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır.	KORELASYON	RED
	H16b: E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki vardır.	KORELASYON	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygın olarak kullanılması ile birlikte e-ticaret gelişmeye başlamış, gelişmeleri takip eden işletmeler ve tüketiciler daha çok e-ticaret kanallarını kullanmaya yönelmiştir. Çünkü e-ticaretin sağladığı kolaylıklar ve hız gün geçtikçe e-tüketiciler ve işletmeler tarafından cezbedici özellikler taşımaktadır. İşletmeler tüketicilere daha hızlı ulaşabilmek ve daha fazla mal ve hizmet çeşitliliği sağlayabilmek için, e-tüketiciler de daha hızlı satın alma işlemi gerçekleştirmek, daha az zaman harcamak, daha çok çeşide ulaşmak ve daha uygun fiyatlarla alışveriş yapmak için e-ticaret kanallarını kullanmaktadır.

Pazarlama alanında var olabilmenin, diğer işletmelerle rekabet edebilmenin ve işletmenin sürekliliğini sağlayabilmenin önemli yollarından bazıları; tüketicileri tanımak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu istek ve ihtiyaçlara cevap verebilmektir. Bu durum geleneksel ticaret için geçerli olduğu kadar e-ticaret için de geçerlidir. Bu kadar geniş kitlelere yayılan ve neredeyse herkesin fikir sahibi olduğu e-ticaretin ve e-tüketicilerin tanımlanması gerekliliğiyle mevcut çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada e-tüketicilerin hangi tür satın alma davranışı gerçekleştirdiği incelenmiş, satın alma türlerinden en önemlilerini oluşturan hedonik ve faydacı satın alma davranışlarını sergileyip sergilemediği araştırılmış ve bu davranışlar ile etik davranışları arasındaki ilişkinin ne olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışma ile alan yazınına pek çok katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Özellikle tüketici kavramından ziyade internetten alışveriş yapan e-tüketiciler ve e-tüketicilerin internet kullanımları hakkında bilgi toplanması, internet kullanım özelliklerinin belirlenmesi, e-tüketicilerin daha çok ne tür satın alma davranışı gerçekleştirdiğinin ortaya konması çalışmanın sağlayacağı katkılardandır. Ayrıca mevcut çalışmada e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelere e-tüketiciler ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Literatürde tüketici etiğine dair pek çok bilgi bulunmasına rağmen e-tüketici etiğine dair daha az bilgiye rastlanmıştır. Bu çalışma e-tüketici etiğine ve satın alma davranışları ile e-tüketici etiği arasındaki ilişkiye yer vermesi yönüyle yeni ve güncel bir bakış açısı ortaya koymuştur. Literatürde e-ticaret alanında yapılan çalışmalar daha spesifik gruplar ile gerçekleştirilirken bu çalışmada ise daha genel bir örnek kitle ile araştırma yapılmıştır.

Araştırmaya üzerinde durulan kavramlar ile ilgili literatür kısmına yer verilmesi ile başlanmıştır. Araştırmada yapılan analizlere ilişkin bilgilere dördüncü bölümde yer verilmiştir. Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri e-tüketicilerin demografik özelliklerinin, internet kullanım karakteristiklerinin, satın alma davranışlarının ve satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırma olmuştur. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiş ve araştırma sonucunda 520 e-tüketiciye uygulanmış, 504 anket araştırmaya katılmıştır. E-tüketicilerin 299’unun kadın, 205’inin ise erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel ticarete kadın tüketicilerin sayısının fazla olması e-ticarete de yansımıştır. Bu durumun oluşmasında ülkemizde her geçen gün kadınların daha çok istihdam edilmesi ve ekonomik anlamda daha özgür kadınların olması gibi sebepler olduğu düşünülmektedir. Kadın e-tüketicilerin sayısının fazla olması işletmeler için pazarlama faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken konulardan birini oluşturmaktadır. İşletmeler kadın e-tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerine önem vermelidir.

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin tamamı internet üzerinden alışveriş gerçekleştiren 18 yaş ve üzeri e-tüketicilerdir. Araştırmaya katılan e-tüketicilerin büyük çoğunluğu 18-25 yaş grubu arasındaki genç bireylerden oluşmaktadır. Gençlerin teknolojiye hâkim olması ve interneti aktif olarak kullanması gibi sebepler e-ticarete geniş bir yer almalarını sağlamıştır. İlerleyen süreçte internet üzerinden kendi başına alışveriş gerçekleştiren e-tüketicilerin yaş aralığının daha düşük bir gruptan oluşacağı düşünülmektedir. Çünkü okuma yazma öğrenmeden önce bilgisayar, telefon, tablet vb. gibi internet ile bütünleşmiş teknoloji sistemlerini öğrenen bir kuşakta böyle bir sonucun doğması yadsınamaz bir gerçektir. Yaş grupları incelenmeye devam edildiğinde 46 yaşın üzerinde olan e-tüketicilerin diğer gruplara göre daha az olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak ülkemizde internet ile tanışma sürecinin geç yaşanması ve yaşça büyük kişilerin internet ve teknolojiyi hızlı bir şekilde öğrenememesi olduğu düşünülmektedir. Yaşça daha büyük olan e-tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışına yönelimlerinin sağlanması amacıyla daha kolay, daha pratik internet sitesi tasarımları yapılmalıdır. Aynı zamanda yaşlı büyük olan e-tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetleri de gerçekleştirilmelidir.

Araştırmaya katılan e-tüketicilerin %83,8’inin eğitim düzeyinin lisans ve lisans üzeri bir düzeyde olduğu bulgusu elde edilmiştir. Yüksek eğitim düzeyinde olan katılımcıların e-ticareti daha çok tercih ettiği düşünülmektedir. Çünkü e-tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça

daha çok araştırma yaptıkları, daha çok bilgi sahibi oldukları ve konuya daha hâkim e-tüketicilerin daha cesur bir şekilde internet üzerinden alışveriş yaptıkları düşünülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında çoğunluğun öğrenci ve memur olduğu görülmektedir. Genç nüfusun e-ticareti fazla tercih etmesi öğrenci grubunu oluşturan e-tüketicilerin de fazla olmasına sebep olmuştur.

Araştırmaya katılan e-tüketicilerin %38,3'ünün aylık gelirin 1603 TL ve altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan ve aylık geliri düşük olan bu e-tüketicilerin fiyat avantajından dolayı e-ticareti tercih ettiği düşünülmektedir. Çünkü e-tüketiciler internet üzerinden birçok mal ve hizmetin fiyat karşılaştırmasını yapabilmekte ve en uygun olan işletmeden siparişini verebilmektedir. Araştırmada bekâr olan ve çocuğu olmayan e-tüketicilerin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada e-tüketicilerin %93'ünün 4 yıl ve üzeri; %72,4'ünün 7 yıl ve üzeri bir süre ile internet kullanımını gerçekleştirdiği belirlenmiştir. E-tüketicilerin internet kullanım sürelerinin e-ticaret kanalları üzerinden alışveriş gerçekleştirmelerine yansıdığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan tüm cevaplayıcıların interneti her gün kullandığı bulgusu elde edilmiştir. Her gün internet kullanan e-tüketicilerin %51,2'si gün içerisinde 4 ile 8 saat aralığında internet kullanmaktadır. E-ticareti tercih eden katılımcıların büyük çoğunluğu hem uzun zamandır hem de gün içinde sıklıkla internet kullanmaktadır.

E-tüketiciler %63,9 oranında 3 yıl ve daha üzeri bir süreyle internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan e-tüketicilerin %94,9'u ayda bir ya da birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılan e-tüketicilerin aktif olarak internetten alışverişi tercih ettiği düşünülmektedir.

E-ticaretin tercih edilmesinin birden fazla sebebi vardır. Ancak e-tüketicilerin internet alışverişini tercih etmesinin önemli sebeplerinden biri kolaylık/rahatlık ve bir diğeri fiyat avantajı olarak belirlenmiştir. Çünkü e-tüketiciler günün her saati, istedikleri an ve zamanda, satış personeline takılmadan, sıra beklemeden, fiyat karşılaştırması yaparak, mağaza gezmek zorunda kalmadan her türlü mal ve hizmeti sipariş edebilmektedir. Söz konusu sebeplerden dolayı katılımcıların %36,9'u e-ticaretin geleneksel ticaret şekline

kıyasla daha kolay ve daha rahat olduğunu, %35,1'i de geleneksel ticaret kanallarına kıyasla fiyat avantajı sağladığını düşünmektedir.

E-tüketicilerin internet üzerinden satın alışlarını en çok etkileyen faktör 'müşteri yorumları' olmuştur. Çünkü e-tüketiciler müşteri yorumlarının daha gerçekçi olduğuna inanmaktadır. E-tüketiciler için diğer tüketiciler tarafından satın alınan denenen ya da hakkında fikir edinilen mal ve hizmetin yorumlanması satın alışlarını daha çok etkilemektedir. Günümüzde e-tüketicilerin mallar ve hizmetler hakkındaki fikir ve düşüncelerini paylaşabildiği platformların ve forumların oluşturulması müşteri yorumlarının ne kadar önemsendiğinin bir göstergesidir. Amerika'da 2015 yılında yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin %92'sinin müşteri yorumlarını okuduğu sonucuna ulaşılmıştır (<https://www.eticaret.com/blog/e-ticaret-siteleri-icin-musteri-yorumu-ne-kadar-onemli/>). Bu rakam müşteri yorumlarının ne kadar önemsendiğini göstermekte, aynı zamanda işletmelere müşteri yorumlarını değerlendirerek mal ve hizmet ile ilgili faaliyetlerde bulunma avantajı sağlamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi sonucunda; e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının ve faydacı satın alma davranışının yaşa göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak e-tüketicilerin etik davranışlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Oluşan anlamlı farklılığın 18-25 yaş grubunda olan e-tüketiciler ile 36-45 ve 46-55 yaş grubunda olan e-tüketiciler arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. E-tüketicilerden 36-45 ve 46-55 yaş grubundaki kişilerin 18-25 yaş grubundaki kişilere kıyasla daha etik davranışlar sergilediği bulgusu elde edilmiştir. Kişinin yaşı büyüdükçe daha etik davrandığı, olgunlaştıkça etik anlamda daha sorgulanabilir davranışlar sergilediği düşünülmektedir. Bu düşünce bireyin sadece toplumsal yaşamda gösterdiği etik davranışlarında değil internet üzerinden satın alma davranışlarında da daha etik olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğinin incelenmesi sonucunda; e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışını 2,82 oranı ile erkek e-tüketicilerden daha fazla sergilediği bulgusu elde edilmiştir. Bunun nedeninin kadınların alışveriş yapmayı sevmesinden ve çok sık alışveriş

yapmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İşletmelerin kadın e-tüketicilere yönelik mal ve hizmetleri çeşitlendirerek e-ticarette rekabet üstünlüğü sağlayabileceği düşünülmektedir. Özellikle hedonik tüketim odaklı satın alma davranışı gerçekleştiren kadın e-tüketiciler için çalışmaların yapılması işletmelere e-ticarette verimlilik sağlayacaktır. E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Etik ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan fark testi sonucunda e-tüketicilerin etik davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın e-tüketicilerin etik davranışlarının 3,41 oranı ile erkek e-tüketicilerden daha fazla olduğu bulgusu elde edilmiştir. Literatürde kadınların erkeklere kıyasla daha etik olduğu sonucunu destekleyen birçok çalışma mevcuttur. Ancak bu çalışmada farklı olan kadın e-tüketicilerin de erkek e-tüketicilere kıyasla daha etik olduğudur.

Kullanılan ölçeklerin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde; e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarının ve faydacı satın alma davranışlarının eğitim durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak e-tüketicilerin etik davranışlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. 1992 yılında Muncy ve Vitell tarafından yapılan çalışma da bu sonucu destekler niteliktedir. Tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça etik davranma eğilimleri de artmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ve faydacı satın alma davranışı meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Ancak e-tüketicilerin etik davranışları meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir. Meslek gruplarının ortalamaları değerlendirildiğinde ev hanımı olan e-tüketicilerin 3,83 ile en yüksek ortalama olduğu ve diğer meslek gruplarına göre daha etik davranışlar sergilediği ortaya konmuştur. Bunun nedeni olarak bir evin düzenini sağlamak ve evdeki herkese karşı sorumluluk bilincinde olmaktan kaynaklanan genel bir tutum olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ev hanımı olan e-tüketicilerin yaşça belirli bir erginliğe ulaşmasının da bu durumda etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü yaşça daha büyük olan e-tüketiciler daha etik davranışlar sergilemektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının, faydacı satın alma davranışının ve e-tüketici etiğinin gelir durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna

ulaşmıştır. 2016 yılında Albayrak tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin hedonik satın alma davranışının gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiş ve çalışma sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışmada da e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının gelir durumuna göre bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve anlamlı bir farklılık bulunmamış olup bu sonuç Albayrak'ın yapmış olduğu araştırma sonucunu desteklemiştir.

Ölçeklerin medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde; e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarının ve faydacı satın alma davranışlarının medeni duruma göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak e-tüketicilerin etik davranışları medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Bekâr olan e-tüketicilerin 3,96 ortalama ile evli olan e-tüketicilere kıyasla daha etik olduğu bulgusu elde edilmiştir.

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışları ve faydacı satın alma davranışlarının internet kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internet kullanım süresine göre farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Oluşan bu anlamlı farklılık sonucunda 4-7 yıl arasında internet kullanan e-tüketicilerin 10 yıl ve üzeri süreyle internet kullanan e-tüketicilere kıyasla daha hedonik satın alma davranışları sergilediği görülmüştür. Ayrıca e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının da internet kullanım süresine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 10 yıl ve üzeri süreyle internet kullanan e-tüketiciler daha faydacı satın alma davranışları sergilerken 4-7 yıl arasında internet kullanan e-tüketiciler daha az faydacı satın alma davranışı sergilemektedir. Hedonik satın alma davranışı ile faydacı satın alma davranışı arasında internet kullanım süresine göre farklılıkların oluşması interneti daha uzun zamandır kullanan e-tüketicilerin daha faydacı daha kısa zamandır kullanan e-tüketicilerin daha hedonik olduğunu göstermiştir. Ayrıca e-tüketicilerin etik davranışlarının da internet kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması sonucunda anlamlı bir fark olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ve faydacı satın alma davranışının internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermemektedir. Ancak e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir. Oluşan farklılık gruplar arasında incelendiğinde internet kullanım sıklığı

günde 1-3 saat olan e-tüketiciler ile günde 6-8 saat olan e-tüketiciler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Grupların ortalamalarına bakıldığında gün içerisinde 6 ile 8 saat arasında internet kullanan e-tüketicilerin gün içerisinde 1 ile 3 saat arasında internet kullanan e-tüketicilere kıyasla daha faydacı satın alma davranışı sergilediği söylenebilmektedir. Ayrıca e-tüketicilerin etik davranışının da internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Günde 1 saatten az internet kullanan e-tüketiciler ile günde 1-3 saat ile günde 6-8 saat arası internet kullanan e-tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Grup ortalamaları incelendiğinde günde 1 saatten az internet kullanan e-tüketicilerin 1-3 saat ve 6-8 saat aralığında internet kullanan e-tüketicilere kıyasla daha etik davranışlar sergilediği bulgusu elde edilmiştir.

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışı ve faydacı satın alma davranışının internet üzerinden alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internet üzerinden alışveriş yapma süresine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak e-tüketicilerin faydacı satın alma davranışının internette alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Grupların ortalama değerlerine göre 4 yıldan daha fazla süre ile internette alışveriş yapan e-tüketicilerin 3 yıl süre ile internette alışveriş yapan e-tüketicilere kıyasla daha faydacı satın alma davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca e-tüketicilerin etik davranışlarının internette alışveriş yapma süresine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Hedonik satın alma davranışı için internette ne kadar süreyle alışveriş yapıldığı farklılık göstermese de faydacı satın alma davranışı için anlamlı bir farklılık mevcuttur. Mutluluk ve haz peşinde olan hedonik e-tüketiciler için sadece alışveriş yapmak ön plandayken faydacı satın alma davranışı sergileyen e-tüketiciler için böyle bir genelleme yapılamaz. Yapılan analizler sonucunda uzun yıllardır internette üzerinden alışveriş yapan e-tüketicilerin daha fayda odaklı olduğu söylenebilmektedir.

E-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda e-tüketicilerin hedonik satın alma davranışının internette satın alma sıklığına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan anlamlı farklılık gruplar arasında değerlendirildiğinde haftada bir kez internet üzerinden alışveriş yapan e-tüketicilerin ayda bir kez ve ayda birkaç kez alışveriş yapan e-tüketicilere kıyasla daha hedonik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. E-tüketicilerin

faydacı satın alma davranışlarının da internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayda birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapan e-tüketicilerin ayda bir kez internet üzerinden alışveriş yapan e-tüketicilere kıyasla daha faydacı davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. E-tüketicilerin etik davranışının internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırıldığında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan korelasyon analizlerine göre, faydacı satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. İlişkinin kuvveti incelendiğinde nispeten zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. E-tüketicilerin faydacı satın alma davranışı sergilerken daha az etik davranış gerçekleştireceği sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik satın alma davranışı ile e-tüketici etiği arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma ile elde edilen sonuçlar e-tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun fayda odaklı olarak internet üzerinden satın alma davranışı gerçekleştirdiğini göstermektedir.

E-tüketicilerin tanımlandığı, internet kullanımlarına ve internetten alışverişlerine dair bilgilerin elde edildiği, hangi tür satın alma davranışlarını gerçekleştirdiklerinin belirlendiği ve satın alma davranışlarının etik üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- ✓ Tüm dünyada olduğu kadar Türkiye’de de hızlı bir şekilde gelişen sektörlerin başında e-ticaret gelmektedir. E-ticaretin hızlı gelişimine rağmen literatürde Türkiye’nin e-ticareti ve Türkiye’de e-ticaretin gelişimi hakkında verilen bilgilerin eski ve yetersiz oluşu insanlar açısından e-ticaretin tüm yönleriyle anlaşılmasını geciktirmektedir. Böyle bir durumun ortadan kaldırılması için yaşanan tüm gelişim ve değişimler ele alınarak Türkiye’nin e-ticaret anlamında geldiği nokta iyi analiz edilmeli ve gerek işletmeler için gerek e-tüketiciler için güncel bilgiler paylaşılmalıdır.
- ✓ Araştırma gerçekleştirilirken e-ticaret hakkındaki bilgi yetersizliği kadar e-tüketiciler hakkında da bilgi yetersizlikleri ile karşılaşılmıştır. Elektronik ortamlarda alışveriş yapan e-tüketicilerin geleneksel kanallarda alışveriş yapan tüketicilerden ayrılması ve farklı bir grup olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca e-tüketicilerin haklarının neler olduğu ve bu hakların korunması ile ilgili bilgilerin de yetersiz olduğu görülmüştür. Türkiye’de e-ticaretin

gelişmesine bağlı olarak e-tüketiciler ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmeli ve e-tüketicilerin haklarına dair bilgilere yer verilmelidir.

- ✓ E-ticaretin bu denli gelişmesine rağmen literatür birçok sorun ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymuştur. Ülkemizde e-ticaretin gelişimi devlet tarafından desteklenmeli, işletmeler ve e-tüketiciler de üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidir.
- ✓ E-ticaret sisteminde yer alan işletmeler teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, lojistik alanında yapılan yeniliklere ayak uydurarak hareket etmeli ve e-tüketicileri memnun edecek mal ve hizmetleri sunmalıdır.
- ✓ E-tüketicilerin internet alışverişlerinde satın alışlarını en çok etkileyen faktörün müşteri yorumları olması, işletmeleri bu alanda çalışmalara sevk etmelidir. İşletmeden memnun olan tüketicilerin bilgi ve görüşlerini paylaşabileceği alanların olması, bu alanlara erişimin hızlı ve kolay olması gerekmektedir. Bu anlamda işletmeler mal ve hizmetlerin tanıtım ve reklamlarını önemsedikleri kadar pozitif yönlü müşteri yorumlarının yapılmasını ve bu yorumların yeni tüketicilere ulaşmasını önemsemelidir. Bu şekilde hareket eden işletmeler için e-ticaretin daha çok gelişeceği ve işletmelerin satışlarında olumlu sonuçlar ile karşılaşılacağı düşünülmektedir.
- ✓ Yaşça daha büyük olan kişilerin e-ticareti daha az tercih ettiği görülmüştür. Bu durumda işletmelerin yaşı büyük olan gruplara yönelik kampanyalar düzenlemesi, e-ticaret sitelerini daha anlaşılır hale getirmesi ve bu gruptaki e-tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması önerilmektedir.
- ✓ E-tüketiciler için alışveriş tercihini en çok etkileyen etken kolaylık/rahatlık olarak saptanmıştır. E-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin bu etkene dikkat ederek hareket etmesi gerektiği önerilir. E-tüketicilerin e-satın alımı ile ilgili süreçler zorlaştırılmamalı ve internet sitelerinin anlaşılması ve yönetilmesi zor olmamalıdır.
- ✓ İnternet üzerinden alışveriş yapan e-tüketicilerden 4 ile 7 yıl arasında alışveriş yapanların daha hedonik satın alma davranışları sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin mutluluk ve haz peşinde hedonik satın alma davranışı gerçekleştirmesinden ziyade daha fayda odaklı davranabilmeleri için internet üzerinden daha az süreyle alışveriş yapanlara yönelik bilgilendirilmeler gerçekleştirilebilir.

- ✓ Literatüre yeni kazandırıldığını düşündüğümüz e-tüketici etiği alanında yeni çalışmalar yapılması önerilir.
- ✓ Bu alanda yapılacak bundan sonraki çalışmalarda e-tüketicilerin sayısının oldukça fazla olması için, araştırmanın kapsamının genişletilmesi ve e-ticaretin sadece e-tüketiciler açısından değil hem e-tüketiciler hem de e-işletmeler tarafından ele alınarak değerlendirilmesi önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Akçi, Y. ve Gövannaç, S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği), *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.7, Sayı.13
- Alba, J., and Williams, E. (2012). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1-17,
- Altay, Ş. (2013). *Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Teori ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Altay, Ş. (2016). Tüketicilerin etik algılamaları üzerinde demografik faktörlerin etkisinin araştırılmasına yönelik bir araştırma, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3
- Argyle M. (2000). *Psychology and Religion an Introduction*, Routledge, London, s. 196-198; Mary Jo Meadow - Richard D. Kahoe (1984). *Psychology of Religion Religion in Individual Lives*, Harper and Row Pub., New York, s. 58.
- Atabek, Ü. (2006). İnternette etik sorunların ekonomi politik bağlamı, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Bölüm 1: İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş, Detay Yayıncılık
- Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011). Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma, *Fırat University Journal of Social Science* 21(2), 149-161, Elazığ
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi, *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1) ss: 141-156
- Batra, R. and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, Vol.2, No.2
- Bauman, Z. (1998). *Postmodern Etik*, Ayrıntı Yayınları, 1.Basım, İstanbul
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*, Alfa Yayınları, Mayıs 2000
- Bulut, Z., Öngören, B. ve Engin, K. (2006). Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı 7, S. 160
- Cengiz, E. ve Şeker kaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma, İstanbul Üniversitesi., *Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.

- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*,3(1), s.98-115
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret*, Ekin Yayınları, Şubat, Bursa
- Çalışkan Özasan, B.Ö., Yavuz, M. ve Akca, M. (2017). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları web sitesi hizmet kalitesi ve bilişsel çelişkileri arasındaki ilişkide kurumsal itibarın rolü, *The Journal of Social Science*, Vol.13, İstanbul
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 5(1), 21-27.
- Çiftçi, N. (2003). Kohlberg'in bilişsel ahlâk gelişimi teorisi: ahlâk ve demokrasi eğitimi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(72), s. 43-76.
- Çiftçi, N. (2003).Kohlberg'in bilişsel ahlak gelişimi teorisi: ahlak ve demokrasi eğitimi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(1), 43-77
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,9(19), 1-21,.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi, *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicisyne Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Konya
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), Mersin
- Durmuş, B.,Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'LE Veri Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul
- Ekinci, B. T. (2008). *İşlem Maliyetleri ile Elektronik Ticaret Arasındaki İlişki: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Farhadov, S. (2018). *Elektronik Pazarlarda Tüketici Etiği*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun
- Fettahlıoğlu, S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi, *International Journal of Social Science*, Number: 27 , p. 307-331
- Fırat, A., ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43),
- Gökbulut Özdemir, Ö. ve Özer, D. (2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 3(1), 25-48.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Güçlütürk Baran, G., (2017). *Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(10), 32-50.
- Hasıloğlu, B. (2003). Elektronik ticaret ve stratejileri, *Ekonomik ve Teknik Dergi*, Sayı 494, Şubat.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- Hazer, O. ve Çopur, Z. (2012). Tüketicilerin etik inançlarının incelenmesi, *I.Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi*. Bildiri Kitabı: Antalya/ 7-10
- İnternet: URL: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimicilisveristetuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> (Erişim tarihi: 09/01/2019)
- İnternet: URL: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller (Erişim tarihi: 10/12/2018)
- İnternet: URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> (Erişim tarihi: 24/07/2019)
- İnternet: URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/11/20181101-11.htm> (Erişim tarihi: 24/07/2019)

- İnternet: URL: <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 11/02/2019)
- İnternet: URL: <http://www.tevfikuyar.com/2014/blog/fikir-yazilari/makale-pazarlamaetigi.html> (Erişim tarihi: 02/03/2019)
- İnternet: URL: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf (Erişim tarihi: 15/12/2018)
- İnternet: URL: <https://blog.kmk.net.t> (Erişim tarihi: 14/12/2018)
- İnternet: URL: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 24/02/2019)
- İnternet: URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:j_qgGczgVcMJ:https://acikders.ankara.edu.tr/mod/ (Erişim tarihi: 02/01/2019)
- İnternet: URL: <https://webrazzi.com/2018/05/22/tubisadin-raporuna-gore-e-ticaret-hacmiyuzde-37-buyuyerek-422-milyar-tlye-ulasti/> (Erişim tarihi: 05/01/2019)
- İnternet: URL: https://www.dunya.com/kose-yazisi/pazarlamada_etik/27054 (Erişim tarihi: 02/01/2019)
- İnternet: URL: <https://www.eticaret.com/blog/e-ticaret-siteleri-icin-musteri-yorumu-ne-kadaronemli/> (Erişim tarihi: 20/05/2019)
- İnternet: URL: <https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-b2b-b2e-b2g-b2c-c2c-c2g-m2m.html> (Erişim Tarihi: 27/09/2018)
- İnternet: URL: <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html> (Erişim tarihi: 20/10/2018)
- İnternet: URL: <https://www.rgsyazilim.com/e-ticaretin-dezavantajlari/> (Erişim tarihi: 05/02/2019)
- İnternet: URL: <https://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/b2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir-html> (Erişim tarihi:27/09/2018)
- İnternet: URL: www.rssstudies.com (Erişim tarihi: 19/11/2018)
- İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, 2.Baskı, Ağustos, İstanbul
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği, Gaziantep Üniversitesi, *Journal of Economics and Management Research*, 2(1)
- Jones, M., Reynolds, A. K. and Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value, investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kant I (1994). *Pratik Aklın Eleştirisi*. TFK Yayınları, Ankara

- Kesgin, A. ve Kesgin, A. (2009). Etik üstüne. *Dini Araştırmalar*,12(35), 143-160.
- Kesim Kıvılcım, A. (2004). *Pazarlama Etiğinin Teorik Çerçevesi ve Türkiye'deki Pazarlama Faaliyetlerinin Etiksel Açıdan Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Koç, E (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayınları, 4.Baskı
- Kropotkin, P. A. (2007). *Etik*, Öteki Yayınevi, Ocak, İstanbul
- Kul, S. (2014). İstatistik sonuçlarının yorumu: p değeri ve güven aralığı nedir? *Gaziantep Plevra Bülteni*, 8(1), 11
- Mark, J., Arnold, Kristy E. and Reynolds (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal Of Retailing*, 79, pp 77-95
- Menekşe, R. (2008). Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1).
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Odabaş, M. (2018). *Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.332.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. 15. Baskı, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışları*. (16. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Oskaybaş, K., Dursun, T., ve Yener, D. (2014). Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 119-135.
- Oyman, M. (2004). Tüketici Etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5(2)
- Örs, H. (2015). Postmodern Tüketicinin doğmasına temel olan kültürler: bir inceleme, *Journal Of Qafqaz University*, 3(1), 12-21.
- Özbek, V., Akkılıç, M. E. ve İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin seyahat acentalarına ilişkin etik algıları ve niyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 325.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *IUYD*, 1(2), 29-39.

- Özçelik, S. (2017). *Sponsorluk uygulamalarında pusuda pazarlama (ambush marketing) ve tüketici etiğinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Özdemir, E. (2009). Pazarlama araştırmasında etik karar alma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(02), 119-144.
- Özena, S. (2015). Ahlak, ahlak teorisi ve bilimi, bilim ve iş ahlakı, *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Dergisi*, 8(1), 109.
- Özlem, D. (2004). *Etik Ahlak Felsefesi*, Say Yayınları, İstanbul
- Özlem, D. (2014) . *Ahlak Felsefesi*, Notos Yayınları, İstanbul
- Özyer, K. ve Azizoglu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,6(2).
- Saray, M. T. ve Hazer, O. (2017). Etik tüketici ölçeğinin Türkçe uyarlaması; geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma: Hacettepe Üniversitesi örnekleme, *IJETSAR (International Journal Of Education Technology and Scientific Researches)*, 2(4), 258-293
- Selsam, H. Çeviren; Demirekler, Y. (1995). *Etik Yeni Değerler ve Özgürlük*, Yaba Yayınları, Nisan, ANKARA
- Sezerer Albayrak, E. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Sönmez, N. (2003). *Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Şahin, A. (2018). *Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Şen, B. (2017). *E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Türkyılmaz, A. C. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*, Beta Yayınları, 2016 Nisan, İstanbul
- Ufuk, H. (2004). *Tüketici Davranışlarının Etik Boyutu İle Bireysel Değişkenler ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara Örneği*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Uluçay, U. (2012). *Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- Uslu, N. (2015). *Türkiye’de E-Ticaretin Durumu ve Geleceği: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş İle Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ülger, H. T. (2018). *E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Varinli, İ. (2000). Tüketici etiği ve üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1)
- Varinli, İ. ve Öz, M. (2006). Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2).
- Vitell, J. ve Muncy J. (2005). The muncy–vitell consumer ethics scale: a Modification and application, *Journal of Business Ethics*, 62: 267–275
- Yaman Yılmaz, S. (2018). Kadınların İnternette Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul s.103
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 36(Temmuz 2014/II), ss.59-75
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Yemez, İ., Umut, M. Ö. ve Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazcı yaklaşım ile açıklanması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29-51.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yurtsever, G. (1998). The ethical beliefs of Turkish consumers., *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 135-146.





EK-1. Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Çizelge 1: H3a Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

	(I) A.2YAŞ	(J) A.2YAŞ	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	18-25	26-35	-,17901	,06608	,054
		36-45	-,42266*	,10880	,001
		46-55	-,52962*	,14219	,002
		56 ve üstü	-,09295	,39353	,999
	26-35	18-25	,17901	,06608	,054
		36-45	-,24364	,11175	,189
		46-55	-,35060	,14446	,110
		56 ve üstü	,08607	,39435	,999
	36-45	18-25	,42266*	,10880	,001
		26-35	,24364	,11175	,189
		46-55	-,10696	,16834	,969
		56 ve üstü	,32971	,40371	,925
	46-55	18-25	,52962*	,14219	,002
		26-35	,35060	,14446	,110
		36-45	,10696	,16834	,969
		56 ve üstü	,43667	,41396	,829
	56 ve üstü	18-25	,09295	,39353	,999
		26-35	-,08607	,39435	,999
		36-45	-,32971	,40371	,925
		46-55	-,43667	,41396	,829
Scheffe	18-25	26-35	-,17901	,06608	,121
		36-45	-,42266*	,10880	,005
		46-55	-,52962*	,14219	,008
		56 ve üstü	-,09295	,39353	1,000
	26-35	18-25	,17901	,06608	,121
		36-45	-,24364	,11175	,315
		46-55	-,35060	,14446	,209
		56 ve üstü	,08607	,39435	1,000
	36-45	18-25	,42266*	,10880	,005
		26-35	,24364	,11175	,315
		46-55	-,10696	,16834	,982
		56 ve üstü	,32971	,40371	,955
	46-55	18-25	,52962*	,14219	,008
		26-35	,35060	,14446	,209
		36-45	,10696	,16834	,982
		56 ve üstü	,43667	,41396	,892
	56 ve üstü	18-25	,09295	,39353	1,000
		26-35	-,08607	,39435	1,000
		36-45	-,32971	,40371	,955
		46-55	-,43667	,41396	,892

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları**Çizelge 2: H3c Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları**

	(I) A.3EĞİTİM	(J) A.3EĞİTİM	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	İlköğretim	Lise	,21250	,23188	,796
		Lisans	,41054	,22042	,246
		Lisansüstü	,20128	,23079	,819
	Lise	İlköğretim	-,21250	,23188	,796
		Lisans	,19804	,08905	,118
		Lisansüstü	-,01122	,11230	1,000
	Lisans	İlköğretim	-,41054	,22042	,246
		Lise	-,19804	,08905	,118
		Lisansüstü	-,20926	,08617	,073
	Lisansüstü	İlköğretim	-,20128	,23079	,819
		Lise	,01122	,11230	1,000
		Lisans	,20926	,08617	,073
Scheffe	İlköğretim	Lise	,21250	,23188	,840
		Lisans	,41054	,22042	,326
		Lisansüstü	,20128	,23079	,859
	Lise	İlköğretim	-,21250	,23188	,840
		Lisans	,19804	,08905	,177
		Lisansüstü	-,01122	,11230	1,000
	Lisans	İlköğretim	-,41054	,22042	,326
		Lise	-,19804	,08905	,177
		Lisansüstü	-,20926	,08617	,118
	Lisansüstü	İlköğretim	-,20128	,23079	,859
		Lise	,01122	,11230	1,000
		Lisans	,20926	,08617	,118

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Çizelge 3: H3d Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

	(I) A.4MESLEK	(J) A.4MESLEK	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Memur	İşçi	,04861	,09943	,999
		Emekli	,15937	,30768	,999
		Serbest Meslek	,17027	,09695	,578
		Ev Hanımı	-,47063*	,14758	,025
		Öğrenci	,25532*	,07813	,020
		İşsiz	,33732	,17423	,457
		İşçi	Memur	-,04861	,09943
	Emekli		,11076	,31215	1,000
	Serbest Meslek		,12166	,11031	,927
	Ev Hanımı		-,51924*	,15668	,017
	Öğrenci		,20671	,09419	,300
	İşsiz		,28871	,18200	,691
	Emekli		Memur	-,15937	,30768
		İşçi	-,11076	,31215	1,000
		Serbest Meslek	,01090	,31137	1,000
		Ev Hanımı	-,63000	,33065	,478
		Öğrenci	,09595	,30603	1,000
		İşsiz	,17794	,34337	,999
		Serbest Meslek	Memur	-,17027	,09695
	İşçi		-,12166	,11031	,927
	Emekli		-,01090	,31137	1,000
	Ev Hanımı		-,64090*	,15512	,001
	Öğrenci		,08505	,09157	,968
	İşsiz		,16704	,18066	,969
	Ev Hanımı		Memur	,47063*	,14758
		İşçi	,51924*	,15668	,017
		Emekli	,63000	,33065	,478
		Serbest Meslek	,64090*	,15512	,001
Öğrenci		,72595*	,14411	,000	
İşsiz		,80794*	,21218	,003	
Öğrenci		Memur	-,25532*	,07813	,020
	İşçi	-,20671	,09419	,300	
	Emekli	-,09595	,30603	1,000	
	Serbest Meslek	-,08505	,09157	,968	
	Ev Hanımı	-,72595*	,14411	,000	
	İşsiz	,08199	,17129	,999	
	İşsiz	Memur	-,33732	,17423	,457
İşçi		-,28871	,18200	,691	
Emekli		-,17794	,34337	,999	
Serbest Meslek		-,16704	,18066	,969	
Ev Hanımı		-,80794*	,21218	,003	
Öğrenci		-,08199	,17129	,999	

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Scheffe	Memur	İşçi	,04861	,09943	1,000
		Emekli	,15937	,30768	1,000
		Serbest Meslek	,17027	,09695	,798
		Ev Hanımı	-,47063	,14758	,120
		Öğrenci	,25532	,07813	,101
		İşsiz	,33732	,17423	,711
	İşçi	Memur	-,04861	,09943	1,000
		Emekli	,11076	,31215	1,000
		Serbest Meslek	,12166	,11031	,976
		Ev Hanımı	-,51924	,15668	,091
		Öğrenci	,20671	,09419	,568
		İşsiz	,28871	,18200	,866
	Emekli	Memur	-,15937	,30768	1,000
		İşçi	-,11076	,31215	1,000
		Serbest Meslek	,01090	,31137	1,000
		Ev Hanımı	-,63000	,33065	,726
		Öğrenci	,09595	,30603	1,000
		İşsiz	,17794	,34337	1,000
	Serbest Meslek	Memur	-,17027	,09695	,798
		İşçi	-,12166	,11031	,976
		Emekli	-,01090	,31137	1,000
		Ev Hanımı	-,64090*	,15512	,010
		Öğrenci	,08505	,09157	,990
		İşsiz	,16704	,18066	,990
	Ev Hanımı	Memur	,47063	,14758	,120
		İşçi	,51924	,15668	,091
		Emekli	,63000	,33065	,726
		Serbest Meslek	,64090*	,15512	,010
		Öğrenci	,72595*	,14411	,000
		İşsiz	,80794*	,21218	,026
	Öğrenci	Memur	-,25532	,07813	,101
		İşçi	-,20671	,09419	,568
		Emekli	-,09595	,30603	1,000
		Serbest Meslek	-,08505	,09157	,990
		Ev Hanımı	-,72595*	,14411	,000
		İşsiz	,08199	,17129	1,000
	İşsiz	Memur	-,33732	,17423	,711
		İşçi	-,28871	,18200	,866
		Emekli	-,17794	,34337	1,000
		Serbest Meslek	-,16704	,18066	,990
		Ev Hanımı	-,80794*	,21218	,026
		Öğrenci	-,08199	,17129	1,000

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Çizelge 4: H4 Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

	(I) Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	(J) Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	1 yıldan az	1-4 yıl	,10943	,51972	1,000
		4-7 yıl	,20299	,50949	,995
		7-10 yıl	,22891	,50844	,991
		10 yıl ve üzeri	,46743	,50683	,888
	1-4 yıl	1 yıldan az	-,10943	,51972	1,000
		4-7 yıl	,09356	,14259	,965
		7-10 yıl	,11948	,13880	,911
		10 yıl ve üzeri	,35801	,13278	,056
	4-7 yıl	1 yıldan az	-,20299	,50949	,995
		1-4 yıl	-,09356	,14259	,965
		7-10 yıl	,02591	,09342	,999
		10 yıl ve üzeri	,26444*	,08422	,015
	7-10 yıl	1 yıldan az	-,22891	,50844	,991
		1-4 yıl	-,11948	,13880	,911
		4-7 yıl	-,02591	,09342	,999
		10 yıl ve üzeri	,23853*	,07762	,019
	10 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-,46743	,50683	,888
		1-4 yıl	-,35801	,13278	,056
		4-7 yıl	-,26444*	,08422	,015
		7-10 yıl	-,23853*	,07762	,019
Scheffe	1 yıldan az	1-4 yıl	,10943	,51972	1,000
		4-7 yıl	,20299	,50949	,997
		7-10 yıl	,22891	,50844	,995
		10 yıl ve üzeri	,46743	,50683	,931
	1-4 yıl	1 yıldan az	-,10943	,51972	1,000
		4-7 yıl	,09356	,14259	,980
		7-10 yıl	,11948	,13880	,946
		10 yıl ve üzeri	,35801	,13278	,124
	4-7 yıl	1 yıldan az	-,20299	,50949	,997
		1-4 yıl	-,09356	,14259	,980
		7-10 yıl	,02591	,09342	,999
		10 yıl ve üzeri	,26444*	,08422	,044
	7-10 yıl	1 yıldan az	-,22891	,50844	,995
		1-4 yıl	-,11948	,13880	,946
		4-7 yıl	-,02591	,09342	,999
		10 yıl ve üzeri	,23853	,07762	,052
	10 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-,46743	,50683	,931
		1-4 yıl	-,35801	,13278	,124
		4-7 yıl	-,26444*	,08422	,044
		7-10 yıl	-,23853	,07762	,052

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Çizelge 5: H5 Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

	(I) Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	(J) Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	1 yıldan az	1-4 yıl	-,80707	,50544	,500
		4-7 yıl	-,90577	,49548	,358
		7-10 yıl	-,90301	,49446	,360
		10 yıl ve üzeri	-1,07098	,49290	,192
	1-4 yıl	1 yıldan az	,80707	,50544	,500
		4-7 yıl	-,09870	,13867	,954
		7-10 yıl	-,09594	,13498	,954
		10 yıl ve üzeri	-,26391	,12913	,247
	4-7 yıl	1 yıldan az	,90577	,49548	,358
		1-4 yıl	,09870	,13867	,954
		7-10 yıl	,00276	,09085	1,000
		10 yıl ve üzeri	-,16521*	,08191	,029
	7-10 yıl	1 yıldan az	,90301	,49446	,360
		1-4 yıl	,09594	,13498	,954
		4-7 yıl	-,00276	,09085	1,000
		10 yıl ve üzeri	-,16797	,07549	,172
	10 yıl ve üzeri	1 yıldan az	1,07098	,49290	,192
		1-4 yıl	,26391	,12913	,247
		4-7 yıl	,16521*	,08191	,009
		7-10 yıl	,16797	,07549	,172
Scheffe	1 yıldan az	1-4 yıl	-,80707	,50544	,636
		4-7 yıl	-,90577	,49548	,503
		7-10 yıl	-,90301	,49446	,504
		10 yıl ve üzeri	-1,07098	,49290	,319
	1-4 yıl	1 yıldan az	,80707	,50544	,636
		4-7 yıl	-,09870	,13867	,973
		7-10 yıl	-,09594	,13498	,973
		10 yıl ve üzeri	-,26391	,12913	,384
	4-7 yıl	1 yıldan az	,90577	,49548	,503
		1-4 yıl	,09870	,13867	,973
		7-10 yıl	,00276	,09085	1,000
		10 yıl ve üzeri	-,16521*	,08191	,008
	7-10 yıl	1 yıldan az	,90301	,49446	,504
		1-4 yıl	,09594	,13498	,973
		4-7 yıl	-,00276	,09085	1,000
		10 yıl ve üzeri	-,16797	,07549	,294
	10 yıl ve üzeri	1 yıldan az	1,07098	,49290	,319
		1-4 yıl	,26391	,12913	,384
		4-7 yıl	,16521*	,08191	,044
		7-10 yıl	,16797	,07549	,294

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Çizelge 6: H7 Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

	(I) İnterneti kullanma sıklığınız nedir?	(J) İnterneti kullanma sıklığınız nedir?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat arası	,12958	,18244	,954
		Günde 4-6 saat arası	-,03406	,18136	1,000
		Günde 6-8 saat arası	-,14414	,19184	,944
		Günde 9 saat ve üzeri	-,08571	,19281	,992
	Günde 1-3 saat arası	Günde 1 saatten az	-,12958	,18244	,954
		Günde 4-6 saat arası	-,16364	,07521	,191
		Günde 6-8 saat arası	-,27373*	,09782	,042
		Günde 9 saat ve üzeri	-,21530	,09971	,197
	Günde 4-6 saat arası	Günde 1 saatten az	,03406	,18136	1,000
		Günde 1-3 saat arası	,16364	,07521	,191
		Günde 6-8 saat arası	-,11009	,09578	,780
		Günde 9 saat ve üzeri	-,05166	,09771	,984
	Günde 6-8 saat arası	Günde 1 saatten az	,14414	,19184	,944
		Günde 1-3 saat arası	,27373*	,09782	,042
		Günde 4-6 saat arası	,11009	,09578	,780
		Günde 9 saat ve üzeri	,05843	,11601	,987
	Günde 9 saat ve üzeri	Günde 1 saatten az	,08571	,19281	,992
		Günde 1-3 saat arası	,21530	,09971	,197
		Günde 4-6 saat arası	,05166	,09771	,984
		Günde 6-8 saat arası	-,05843	,11601	,987
Scheffe	Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat arası	,12958	,18244	,973
		Günde 4-6 saat arası	-,03406	,18136	1,000
		Günde 6-8 saat arası	-,14414	,19184	,967
		Günde 9 saat ve üzeri	-,08571	,19281	,995
	Günde 1-3 saat arası	Günde 1 saatten az	-,12958	,18244	,973
		Günde 4-6 saat arası	-,16364	,07521	,317
		Günde 6-8 saat arası	-,27373	,09782	,100
		Günde 9 saat ve üzeri	-,21530	,09971	,325
	Günde 4-6 saat arası	Günde 1 saatten az	,03406	,18136	1,000
		Günde 1-3 saat arası	,16364	,07521	,317
		Günde 6-8 saat arası	-,11009	,09578	,858
		Günde 9 saat ve üzeri	-,05166	,09771	,991
	Günde 6-8 saat arası	Günde 1 saatten az	,14414	,19184	,967
		Günde 1-3 saat arası	,27373	,09782	,100
		Günde 4-6 saat arası	,11009	,09578	,858
		Günde 9 saat ve üzeri	,05843	,11601	,993
	Günde 9 saat ve üzeri	Günde 1 saatten az	,08571	,19281	,995
		Günde 1-3 saat arası	,21530	,09971	,325
		Günde 4-6 saat arası	,05166	,09771	,991
		Günde 6-8 saat arası	-,05843	,11601	,993

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Çizelge 7: H9 Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

	(I) Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	(J) Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	1 yıl	2 yıl	-,24169	,10092	,118
		3 yıl	-,33151*	,10508	,015
		4 yıl	-,26486	,11267	,131
		Daha fazla	-,46239*	,09171	,000
		2 yıl	1 yıl	,24169	,10092
		3 yıl	-,08982	,10028	,898
		4 yıl	-,02317	,10820	1,000
		Daha fazla	-,22070	,08617	,079
	3 yıl	1 yıl	,33151*	,10508	,015
		2 yıl	,08982	,10028	,898
		4 yıl	,06664	,11209	,976
		Daha fazla	-,13089	,09100	,603
		4 yıl	1 yıl	,26486	,11267
	2 yıl		,02317	,10820	1,000
	3 yıl		-,06664	,11209	,976
	Daha fazla		-,19753	,09967	,276
	Daha fazla		1 yıl	,46239*	,09171
		2 yıl	,22070	,08617	,079
		3 yıl	,13089	,09100	,603
		4 yıl	,19753	,09967	,276
Scheffe		1 yıl	2 yıl	-,24169	,10092
	3 yıl		-,33151*	,10508	,043
	4 yıl		-,26486	,11267	,239
	Daha fazla		-,46239*	,09171	,000
	2 yıl		1 yıl	,24169	,10092
		3 yıl	-,08982	,10028	,938
		4 yıl	-,02317	,10820	1,000
		Daha fazla	-,22070	,08617	,163
		3 yıl	1 yıl	,33151*	,10508
	2 yıl		,08982	,10028	,938
	4 yıl		,06664	,11209	,986
	Daha fazla		-,13089	,09100	,723
	4 yıl		1 yıl	,26486	,11267
		2 yıl	,02317	,10820	1,000
		3 yıl	-,06664	,11209	,986
		Daha fazla	-,19753	,09967	,417
		Daha fazla	1 yıl	,46239*	,09171
	2 yıl		,22070	,08617	,163
	3 yıl		,13089	,09100	,723
	4 yıl		,19753	,09967	,417

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Çizelge 8: H10 Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

	(I) İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	(J) İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez	-,22650	,27767	,847
		Ayda birkaç kez	,20163	,20507	,759
		Ayda bir kez	,45612	,20011	,104
	Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	,22650	,27767	,847
		Ayda birkaç kez	,42813	,20507	,159
		Ayda bir kez	,68261*	,20011	,004
	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	-,20163	,20507	,759
		Haftada bir kez	-,42813	,20507	,159
		Ayda bir kez	,25449*	,07071	,002
	Ayda bir kez	Haftada birkaç kez	-,45612	,20011	,104
		Haftada bir kez	-,68261*	,20011	,004
		Ayda birkaç kez	-,25449*	,07071	,002
Scheffe	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez	-,22650	,27767	,881
		Ayda birkaç kez	,20163	,20507	,809
		Ayda bir kez	,45612	,20011	,160
	Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	,22650	,27767	,881
		Ayda birkaç kez	,42813	,20507	,227
		Ayda bir kez	,68261*	,20011	,009
	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	-,20163	,20507	,809
		Haftada bir kez	-,42813	,20507	,227
		Ayda bir kez	,25449*	,07071	,005
	Ayda bir kez	Haftada birkaç kez	-,45612	,20011	,160
		Haftada bir kez	-,68261*	,20011	,009
		Ayda birkaç kez	-,25449*	,07071	,005

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Çizelge 9: H11 Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

	(I) İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	(J) İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez	-,05128	,27145	,998
		Ayda birkaç kez	,01538	,20048	1,000
		Ayda bir kez	,25889	,19563	,548
	Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	,05128	,27145	,998
		Ayda birkaç kez	,06667	,20048	,987
		Ayda bir kez	,31017	,19563	,388
	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	-,01538	,20048	1,000
		Haftada bir kez	-,06667	,20048	,987
		Ayda bir kez	,24351*	,06913	,003
	Ayda bir kez	Haftada birkaç kez	-,25889	,19563	,548
		Haftada bir kez	-,31017	,19563	,388
		Ayda birkaç kez	-,24351*	,06913	,003
Scheffe	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez	-,05128	,27145	,998
		Ayda birkaç kez	,01538	,20048	1,000
		Ayda bir kez	,25889	,19563	,626
	Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	,05128	,27145	,998
		Ayda birkaç kez	,06667	,20048	,991
		Ayda bir kez	,31017	,19563	,473
	Ayda birkaç kez	Haftada birkaç kez	-,01538	,20048	1,000
		Haftada bir kez	-,06667	,20048	,991
		Ayda bir kez	,24351*	,06913	,007
	Ayda bir kez	Haftada birkaç kez	-,25889	,19563	,626
		Haftada bir kez	-,31017	,19563	,473
		Ayda birkaç kez	-,24351*	,06913	,007

EK-1. (devam) Hipotezlere İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

Çizelge 10: H13 Hipotezine İlişkin Tukey ve Scheffe Test Sonuçları

	(I) İnterneti kullanma sıklığınız nedir?	(J) İnterneti kullanma sıklığınız nedir?	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat arası	,30078	,17870	,445
		Günde 4-6 saat arası	,49117*	,17763	,046
		Günde 6-8 saat arası	,61655*	,18790	,010
		Günde 9 saat ve üzeri	,55000*	,18885	,031
	Günde 1-3 saat arası	Günde 1 saatten az	-,30078	,17870	,445
		Günde 4-6 saat arası	,19039	,07367	,075
		Günde 6-8 saat arası	,31577*	,09581	,009
		Günde 9 saat ve üzeri	,24922	,09766	,081
	Günde 4-6 saat arası	Günde 1 saatten az	-,49117*	,17763	,046
		Günde 1-3 saat arası	-,19039	,07367	,075
		Günde 6-8 saat arası	,12539	,09381	,668
		Günde 9 saat ve üzeri	,05883	,09571	,973
	Günde 6-8 saat arası	Günde 1 saatten az	-,61655*	,18790	,010
		Günde 1-3 saat arası	-,31577*	,09581	,009
		Günde 4-6 saat arası	-,12539	,09381	,668
		Günde 9 saat ve üzeri	-,06655	,11363	,977
	Günde 9 saat ve üzeri	Günde 1 saatten az	-,55000*	,18885	,031
		Günde 1-3 saat arası	-,24922	,09766	,081
		Günde 4-6 saat arası	-,05883	,09571	,973
		Günde 6-8 saat arası	,06655	,11363	,977
Scheffe	Günde 1 saatten az	Günde 1-3 saat arası	,30078	,17870	,587
		Günde 4-6 saat arası	,49117	,17763	,107
		Günde 6-8 saat arası	,61655*	,18790	,030
		Günde 9 saat ve üzeri	,55000	,18885	,077
	Günde 1-3 saat arası	Günde 1 saatten az	-,30078	,17870	,587
		Günde 4-6 saat arası	,19039	,07367	,156
		Günde 6-8 saat arası	,31577*	,09581	,029
		Günde 9 saat ve üzeri	,24922	,09766	,166
	Günde 4-6 saat arası	Günde 1 saatten az	-,49117	,17763	,107
		Günde 1-3 saat arası	-,19039	,07367	,156
		Günde 6-8 saat arası	,12539	,09381	,775
		Günde 9 saat ve üzeri	,05883	,09571	,984
	Günde 6-8 saat arası	Günde 1 saatten az	-,61655*	,18790	,030
		Günde 1-3 saat arası	-,31577*	,09581	,029
		Günde 4-6 saat arası	-,12539	,09381	,775
		Günde 9 saat ve üzeri	-,06655	,11363	,987
	Günde 9 saat ve üzeri	Günde 1 saatten az	-,55000	,18885	,077
		Günde 1-3 saat arası	-,24922	,09766	,166
		Günde 4-6 saat arası	-,05883	,09571	,984
		Günde 6-8 saat arası	,06655	,11363	,987

EK-2. Anket Formu

Anket Formu

Değerli Katılımcı

Bu anket formu Gazi Üniversitesi'ndeki Yüksek Lisans bitirme tezim kapsamında "E-tüketici" hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Sonuçlar araştırmanın çıktılarına yardımcı olacaktır. Sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacaktır. Sorulara verdiğiniz cevaplar hiçbir şekilde 3. şahıslarla paylaşılmayacak yalnızca araştırmacı tarafından kullanılacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu araştırmanın niteliği açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, ankette bulunan sorulara doğru yanıt vermenizi rica eder, işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Ayşe ATABEY

Prof. Dr. Hüsniye ÖRS

Gazi Üniversitesi SBE / atabeyayse@gmail.com

A) TÜKETİCİLERE YÖNELİK BİLGİLER

1) Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2) Yaşınız

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üstü ()

3) Eğitim Durumunuz

İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü ()

4) Mesleğiniz

Memur () İşçi () Emekli () Serbest Meslek ()

Ev Hanımı () Öğrenci () Diğer ()

Belirtiniz.....

5) Aylık Geliriniz (Maaş, ikramiye, prim, harçlık, burs, kira geliri gibi her türlü gelirler)

1603 TL ve altı () 1603-2000 TL () 2001-2500 TL () 2501-3000 TL ()

3001-3500 TL () 3501-4000 TL () 4001 TL ve üzeri ()

6) Medeni Haliniz

Evli () Bekâr ()

7) Çocuğunuz var mı?

Evet () Hayır ()

8) Çocuk sayınız

1 () 2 () 3 () 3'ten fazla ()

EK-2. (devam) Anket Formu**B) CEYAPLAYICILARIN İNTERNET KULLANIM KARAKTERİSTİKLERİ****9) Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?**

1 yıldan az () 1-4 yıl () 4-7 yıl () 7-10 yıl () 10 yıl ve üzeri ()

10) İnterneti 'her gün' kullanıyor musunuz? (Cevabınız hayır ise 12. Soruya geçiniz.)

Evet () Hayır ()

11) İnterneti kullanma sıklığınız nedir?

Günde 1 saatten az () Günde 1-3 saat arası () Günde 4-6 saat arası ()

Günde 6-8 saat arası () Günde 9 saat ve üzeri ()

12) Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?

1 yıl () 2 yıl () 3 yıl () 4 yıl () Daha fazla ()

13) İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

Her gün () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez ()

Ayda birkaç kez () Ayda bir kez ()

14) İnternette alışverişin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? (Sadece size en yakın gelen 1 seçeneği işaretleyiniz)

Çeşitlilik () Kolaylık/ Rahatlık () Fiyat Avantajı ()

Zaman Tasarrufu () Diğer ()

15) Elektronik ticaret sitelerinde satın alma esnasında alışınızı en çok etkileyen etken nedir? (Sadece size en yakın gelen 1 seçeneği işaretleyiniz)

Müşteri yorumları () İade etme politikası () Kargo gönderme zamanı ()

Satış sonrası destek () Ürün fiyatı () Site tasarımı ()

Ürün sigortası () Diğer ()

EK-2. (devam) Anket Formu**C) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Aşağıdaki sorular satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Sorulardaki yargılara size en yakın olan seçeneğe ‘‘X’’ koyunuz.

1= Kesinlikle KatılMIYORum 2=KatılMIYORum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= KatıLIYORum 5=Kesinlikle katıLIYORum

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bana göre online alışveriş bir maceradır					
2	Online alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir					
3	Online alışveriş yapmak kendi dünyamda olduğum hissini veriyor.					
4	Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için online alışveriş yaparım					
5	Bence, online alışveriş stresten arınma yoludur.					
6	Kendimi şımartmak istediğimde online alışveriş yaparım.					
7	Son trendlere ayak uydurmak için online alışveriş yapıyorum					
8	Modadaki yeniliklere ayak uydurmak için online alışveriş yapıyorum					
9	Piyasadaki yeni çıkan ürünleri görebilmek için online alışverişini tercih ediyorum					
10	Başkaları için online alışveriş yapmayı seviyorum çünkü onlar iyi hissettiklerinde ben de kendimi iyi hissediyorum.					
11	Arkadaşlarım ve ailem için online alışveriş yapmaktan keyif alıyorum					
12	Birisine mükemmel hediye bulmak için online alışveriş yapmayı severim					
13	Online alışverişini arkadaşlarımla veya ailemle etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için yapıyorum					
14	İnternette alışveriş yaparken sosyalleşmeyi seviyorum					
15	Online alışveriş yaparken internette alışveriş yapan diğer kişilerle arkadaşlık kurabiliyorum					
16	Çoğunlukla, indirimler başladığında alışveriş yaparım					
17	Online alışveriş yaparken sitelerdeki indirimlerin peşinde koşmaktan keyif alırım					
18	Online alışveriş yaparken ürünü daha ucuza almak için fırsat kollamaktan hoşlanırım					
19	Online alışverişte ne zaman istersem bir şeyler satın alabilirim					
20	Online alışveriş sayesinde evden çıkmadan bir şeyler satın alabilirim					

EK-2. (devam) Anket Formu

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
21	Online alışveriş benim için rahattır					
22	Online alışveriş sayesinde geniş bir yelpazeye erişebiliyorum					
23	Online alışveriş sayesinde birçok markaya ulaşabiliyorum.					
24	Online alışveriş sayesinde birçok ürüne ulaşabiliyorum.					
25	Online alışveriş daha cesur alışveriş yapmamı sağlar					
26	Online alışveriş sayesinde satış elemanlarına takılmadan alışveriş yaparım.					
27	Online alışveriş sayesinde başkalarıyla iletişim kurmadan alışveriş yapabiliyorum					
28	Online alışverişte daha tasarruflu alışveriş yapabiliyorum					
29	İnternet aracılığıyla kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabiliyorum					
30	Online alışveriş yaparken daha az para harcıyorum					
31	İnternet üzerinden bilgilere kolayca ulaşabiliyorum					
32	İnternet birçok bilgiye erişmemi sağlıyor.					
33	İnternet aracılığıyla ulaşılan bilgi en yeni bilgidir					

EK-2. (devam) Anket Formu**D) TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞININ BELİRLENMESİ**

Aşağıda yer alan sorulara genel davranış şeklinize göre puan veriniz.

1) Benim hatam sonucunda zarar gören bir malı kusurlu olduğu gerekçesi ile iade etmem.

Kesinlikle Evet

Kesinlikle Hayır

5	4	3	2	1
()	()	()	()	()

2)(Çocuğunuz olduğunu düşünerek cevaplayınız.) Düşük fiyat ödemek için çocuğumun yaşı konusunda duruma uygun cevap vermem.

Kesinlikle Evet

Kesinlikle Hayır

5	4	3	2	1
()	()	()	()	()

3) Satın alışlarımda tarihi geçen indirim kuponları kullanmam.

Kesinlikle Evet

Kesinlikle Hayır

5	4	3	2	1
()	()	()	()	()

4) Ücretsiz olan yazılımların dışında, ücretini ödemedem bir bilgisayar yazılımını ya da oyununu kullanmam.

Kesinlikle Evet

Kesinlikle Hayır

5	4	3	2	1
()	()	()	()	()

5) Ücretsiz olanların dışında, bir müzik albümü satın almak yerine onu kaydetmem.

Kesinlikle Evet

Kesinlikle Hayır

5	4	3	2	1
()	()	()	()	()

EK-2. (devam) Anket Formu

6)İndirime girdiğini öğrendiğim bir malın ödemesini yapmış olsam da siparişini iptal etmem.

Kesinlikle Evet

Kesinlikle Hayır

5 4 3 2 1
() () () () ()

7)Satın aldığım bir malı kullandıktan sonra iade etmem.

Kesinlikle Evet

Kesinlikle Hayır

5 4 3 2 1
() () () () ()

8)Ücretsiz olan filmlerin dışında internette ücretini ödemedem film izlemem.

Kesinlikle Evet

Kesinlikle Hayır

5 4 3 2 1
() () () () ()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı Adı : Ayşe ATABEY
Uyruğu : T.C. Vatandaşı
Doğum tarihi ve yeri : 27.09.1994/ ANKARA
Medeni hali : Bekâr
e-mail : atabeyayse@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/ Uluslararası Ticaret	2019
Lisans	Gazi Üniversitesi/ Uluslararası Ticaret	2017

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

Örs, H. ve Atabey, A. (2019). *Tüketicilerin İnternette Satın Alma Karakteristiklerinin İncelenmesi*. III. Avrasya Uluslararası Multidisipliner Kongresi, Gaziantep.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR

