

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ANABİLİM DALI**

**İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN
TİPOLOJİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**



DOKTORA TEZİ

Tülay EKŞİ ŞİMŞİR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

HAZİRAN 2014

ÖNSÖZ

Tüketici satın alma kararına etki eden unsurlar kişisel faktörler, psikolojik faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler ve durumsal faktörler olarak gruplandırılabilir. Tüketicilerin satın alma niyetleri, ürün tercihleri, beklentileri, ihtiyaçları, tutumları ve algıları bu faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin bu faktörlere göre sınıflandırılması ve böylece satın alma davranışlarındaki farklılıkların tespit edilerek birbirlerinden ayırt edilmesi mümkündür. Bu sayede farklı tüketici tipleri elde edilebilmekte ve her bir tüketici tipine göre farklı pazarlama stratejisi uygulanarak, hem tüketicilerin memnuniyet düzeyleri artırılabilir, hem de işletme sahipleri tüketiciye yaklaşımları bakımından rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir.

Bu çalışmada internetten alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörlerden motivasyon (güdü) unsuru ele alınarak, alışveriş motivasyonuna etki eden faktörlere göre bir internet tüketicisi tipolojisi oluşturmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde tüketici satın alma davranışı ve süreci tüketici özelliklerini, tüketici davranışı modellerini ve tüketici satın alma kararını etkileyen faktörleri de kapsayarak ele alınmıştır. İkinci bölümde, internetten alışveriş süreci tüketici özellikleri, internetten alışveriş süreci ve internet alışverişleri etkileyen başlıca faktörlerle incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise pazarlama literatürüne ait tüketici tipolojisi ve sınıflandırma çalışmaları, elde edilen sonuçlarıyla birlikte kapsamlı bir şekilde ele alınmış, tüketicileri gruplandırmada kullanılan başlıca ayırt edici unsurlara değinilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise internetten alışveriş yapan tüketicilerin tipolojisinin belirlenmesine yönelik araştırma yer almaktadır. Araştırma metodolojisi, araştırmaya katılan tüketicilerin internet kullanma sıklıkları, internetten alışveriş yapma sıklıkları ve internetten alışveriş yapmayı tercih ettikleri yer ve sosyo-demografik özelliklerine ait veriler bu bölümün başında gözler önüne serilmiş, sonrasında ise araştırma amacına yönelik hipotezlerin test edilmesini de kapsayan analizler, elde edilen sonuçların detaylı sunumuyla yer almıştır.

Bu tez çalışması sürecinde beni her konuda destekleyip, yardımlarını esirgemeyen, fikirlerine her konuda danıştığım, samimi destek ve yardımlarıyla bana katkıları büyük olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. M. Yaman Öztekin'e, değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya ve Doç. Dr. Ulun Akturan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu çalışma sürecinde ve hayatım boyunca her konuda bana destek olan başta annem olmak üzere tüm aileme, eşime ve varlığıyla beni yüreklendiren kızıma teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
RÉSUMÉ	xiv
ABSTRACT	xix
ÖZET	xxiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SÜRECİ	5
1.1. Tüketici Ve Tüketici Davranışı	5
1.2. Tüketici Davranışı Modelleri	9
1.3. Tüketici Satın Alma Süreci	20
1.4. Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	22
İKİNCİ BÖLÜM	31
2. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ VE ÖZELLİKLERİ	31
2.1. İnternette Alışverişle İlgili Kullanılan Genel Tanımlar	31
2.2. İnternette Alışveriş Davranışı Ve Süreci	32
2.2.1. İnternet Siteleri ve E-ticaret	34
2.2.2. İnternet Tüketicileri	35
2.2.3. İnternette Alışverişte Satın Alma Süreci	38
2.2.4. İnternette Alışverişini Etkileyen Başlıca Faktörler	43
2.2.4.1. Tüketici Faktörleri	43
2.2.4.1.1. Risk	43
2.2.4.1.2. Bilgi Arama	46
2.2.4.1.3. Rahatlık	46
2.2.4.1.4. Sosyal Etkileşim	47
2.2.4.1.5. Eğlence	48
2.2.4.1.6. Geçmiş Deneyimler	49
2.2.4.2. Ürün ve Hizmet Faktörleri	50
2.2.4.2.1. İade, Değişim ve Teslimat Yöntemleri	50
2.2.4.2.2. Güven	51
2.2.4.2.3. Müşteri Hizmetleri	52
2.2.4.2.4. Ürün Özellikleri	53
2.2.4.3. Teknoloji Faktörü	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	57
3. TÜKETİCİ TİPOLOJİLERİ	57
3.1. Pazarlamada Tüketici Tipolojisi Ve Sınıflandırması	57
3.2. Tipoloji Ve Sınıflandırma Çalışmalarında Kullanılan Başlıca Ayırt Edici Unsurlar	59
3.3. Tüketici Tipolojisi Ve Sınıflandırmasına Yönelik Çalışmalar.....	61
3.3.1. İnternet Ortamı Dışındaki Alışverişleri Kapsayan Tüketici Tipolojisi ve Sınıflandırmasına Yönelik Çalışmalar	62
3.3.2. İnternette Alışverişleri Kapsayan Tüketici Tipolojisi ve Sınıflandırmasına Yönelik Çalışmalar	66
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	76
4. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA	76
4.1. Araştırmanın Konusu Ve Amacı	76
4.2. Araştırmanın Değişkenleri	79
4.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler	79
4.2.2. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısı.....	79
4.2.3. Alışverişte Eğlence Algısı.....	80
4.2.4. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısı	80
4.2.5. Alışverişte Etkileşim İhtiyacı	81
4.2.6. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacı	81
4.2.7. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum	81
4.2.8. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyeti.....	82
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	82
4.4. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları Ve Yargılanması	85
4.5. Örnekleme Süreci.....	86
4.6. Veri Ve Bilgi Toplama Yöntemi.....	87
4.7. Veri Ve Bilgilerin Analizi.....	88
4.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	90
4.8.1. Yaş	91
4.8.2. Cinsiyet	91
4.8.3. Medeni Durum	91
4.8.4. Gelir Durumu	92
4.8.5. Eğitim Durumu	92
4.8.6. Meslek ve Günlük Çalışma Süreleri	93
4.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanma Ve İnternette Alışveriş Yapma Özellikleri.....	94
4.9.1. Günlük Ortalama İnternet Kullanımı	94
4.9.2. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	95
4.9.3. İnternette Alışverişin Gerçekleştirildiği Yer.....	95
4.10. Araştırma Ölçeklerinin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	96
4.10.1. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	96
4.10.2. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	99
4.10.3. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	101
4.10.4. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	102

4.10.5.	Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama Ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	104
4.10.6.	İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	106
4.10.7.	İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri.....	108
4.11.	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	109
4.11.1.	İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	111
4.11.2.	Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	111
4.11.3.	İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	112
4.11.4.	Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	113
4.11.5.	Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama Ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	113
4.11.6.	İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	114
4.11.7.	İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	115
4.12.	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	115
4.12.1.	İnternette Alışveriş Yapma Motivasyonunu Etkileyen Unsurlara İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	117
4.12.1.1.	İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	121
4.12.1.2.	Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	122
4.12.1.3.	İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	124
4.12.1.4.	Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	125
4.12.1.5.	Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama Ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	126
4.12.2.	İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	128
4.12.3.	İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi	129
4.13.	Araştırmada Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları	131
4.13.1.	İnternet Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları	131
4.13.1.1.	İnternet Tüketicilerinin Yaşları Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları.....	131
4.13.1.2.	İnternet Tüketicilerinin Cinsiyetleri Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve Sonuçları.....	131
4.13.1.3.	İnternet Tüketicilerinin Medeni Durumu Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	132
4.13.1.4.	İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	133
4.13.1.5.	İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	133

4.13.1.6. İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Sürelerine Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları ..	134
4.13.2. İnternet Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları	135
4.13.2.1. İnternet Tüketicilerinin Yaşları Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	135
4.13.2.2. İnternet Tüketicilerinin Cinsiyetleri Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve Sonuçları	136
4.13.2.3. İnternet Tüketicilerinin Medeni Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları.....	137
4.13.2.4. İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları.....	137
4.13.2.5. İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları.....	139
4.13.2.6. İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Sürelerine Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	141
4.13.3. İnternet Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları	143
4.13.3.1. İnternet Tüketicilerinin Yaşları Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	143
4.13.3.2. İnternet Tüketicilerinin Cinsiyetleri Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve Sonuçları ...	144
4.13.3.3. İnternet Tüketicilerinin Medeni Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	145
4.13.3.4. İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	146
4.13.3.5. İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	155
4.13.3.6. İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Sürelerine Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları.....	156
4.13.4. İnternet Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları	159
4.13.4.1. İnternet Tüketicilerinin Yaşları Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları...	159
4.13.4.2. İnternet Tüketicilerinin Cinsiyetleri Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan T-Testi Ve Sonuçları	160
4.13.4.3. İnternet Tüketicilerinin Medeni Durumu Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	162
4.13.4.4. İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	164

4.13.4.5. İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları	172
4.13.4.6. İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Sürelerine Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları.....	178
4.14. İnternet Tüketicilerinin Alışveriş Yapma Motivasyonlarına Etki Eden Faktörlere Göre Uygulanan Kümeleme Analizi Ve Sonuçları	181
4.14.1. Sosyo-Demografik Özelliklerin Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi.....	186
4.14.1.1. Yaş.....	187
4.14.1.2. Cinsiyet.....	188
4.14.1.3. Medeni Durum	189
4.14.1.4. Eğitim Durumu.....	190
4.14.1.5. Gelir Durumu	190
4.14.1.6. Günlük Çalışma Süreleri	191
4.14.2. İnternet Kullanma Sıklıklarının Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi.....	192
4.14.3. İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarının Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi	193
4.14.4. Tüketicilerin İnternette Alışverişlerini Gerçekleştirdikleri Yerin Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi.....	194
4.14.5. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumun Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi	195
4.14.6. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerinin Ortalamasının Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi.....	197
4.15. Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplarla Ve Diğer Analizlerden Elde Edilen Sonuçlarla Tipoloji Gruplarının Oluşturulması	199
4.16. Tüketicilerin İnternette Satın Aldıkları Ürünlerin Tipoloji Gruplarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi	210
SONUÇ	218
KAYNAKÇA	236
EKLER.....	254
ÖZGEÇMİŞ	260

KISALTMALAR

Anl.	: Anlamlılık
C. A. D.	: Cronbach Alpha Değeri
Güv.A	: Güven Aralığı
Ort.	: Ortalama
Ör. Büy.	: Örneklem Büyüklüğü
Std.	: Standart
Top.	: Toplam
Var.	: Varyans
Düş.	: Düşük
Yük.	: Yüksek



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kara Kutu Modeli	10
Şekil 2. Tüketici Davranışı Modeli.	10
Şekil 3. Gilbert'in Tüketici Karar Modeli.....	14
Şekil 4. Tüketici Satın Alma Süreci.....	39
Şekil 5. Tüketici Karar Alma Süreci ve Bu Süreci Destekleyen İnternet Araçları	41

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Yaş Dağılımları	91
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Cinsiyet Dağılımları	91
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Medeni Durum Dağılımları	91
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Dağılımları	92
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Dağılımları	92
Tablo 4.6. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Süreleri ve Meslek Dağılımları.....	93
Tablo 4.7. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Günlük Ortalama İnternet Kullanımı Dağılımları	95
Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımları.....	95
Tablo 4.9. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Yer Dağılımları	96
Tablo 4.10. İnternette Alışverişe Yönelik Risk için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	97
Tablo 4.11. İnternette Alışverişe Yönelik Risk için Frekans ve Yüzde Değerleri ..	97
Tablo 4.13. Alışverişte Eğlence Algısı için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	99
Tablo 4.15. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısı için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	101
Tablo 4.17. Alışverişte Etkileşim İhtiyacı için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	103
Tablo 4.18. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacı için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	104
Tablo 4.19. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacı için Frekans ve Yüzde Değerleri	105
Tablo 4.20. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	106
Tablo 4.21. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	106
Tablo 4.22. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyeti için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	108
Tablo 4.23. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyeti için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	108
Tablo 4.24. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	111
Tablo 4.25. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	112
Tablo 4.26. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	112
Tablo 4.27. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.	113

Tablo 4.28. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	114
Tablo 4.29. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	114
Tablo 4.30. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	115
Tablo 4.31. Tüm Motivasyon Unsurları için KMO ve Bartlett's Testi.....	117
Tablo 4.32. Tüm Motivasyon Unsurları için Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları.....	117
Tablo 4.33. Tüm Motivasyon Unsurları için Uygulanan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans	118
Tablo 4.34. Tüm Motivasyon Unsurları için Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi.....	119
Tablo 4.35. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi.....	121
Tablo 4.36. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları	121
Tablo 4.37. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans	122
Tablo 4.38. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	122
Tablo 4.39. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi.....	123
Tablo 4.40. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları	123
Tablo 4.41. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans	123
Tablo 4.42. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	123
Tablo 4.43. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi	124
Tablo 4.44. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları	124
Tablo 4.45. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans	125
Tablo 4.46. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	125
Tablo 4.47. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi.....	125
Tablo 4.48. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları	126
Tablo 4.49. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans	126
Tablo 4.50. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	126
Tablo 4.51. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi.....	127
Tablo 4.52. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları.....	127
Tablo 4.53. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans.....	127

Tablo 4.54. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	128
Tablo 4.55. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin KMO Örnekleme Uygunluk ve Bartlett's Testi	128
Tablo 4.56. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları	128
Tablo 4.57. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans	129
Tablo 4.58. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	129
Tablo 4.59. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçeğin KMO Örnekleme Uygunluk ve Bartlett's Testi	130
Tablo 4.60. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları	130
Tablo 4.61. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans	130
Tablo 4.62. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	130
Tablo 4.63. ANOVA Yaş ve İnternet Kullanma Sıklığı	131
Tablo 4.64. Cinsiyet ve İnternet Kullanma Sıklığı	132
Tablo 4.65. T-testi Cinsiyet ve İnternet Kullanma Sıklığı	132
Tablo 4.66. ANOVA Medeni Durum ve İnternet Kullanma Sıklığı	132
Tablo 4.67. ANOVA Gelir Durumu ve İnternet Kullanma Sıklığı	133
Tablo 4.68. ANOVA Eğitim Durumu ve İnternet Kullanma Sıklığı	133
Tablo 4.69. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve İnternet Kullanma Sıklığı	134
Tablo 4.70. Günlük Çalışma ve İnternet Kullanma Sıklığı Süreleri Scheffe Testi ..	134
Tablo 4.71. ANOVA Yaş ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	135
Tablo 4.72. Cinsiyet ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	136
Tablo 4.73. T-testi Cinsiyet ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	136
Tablo 4.74. ANOVA Medeni Durum ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	137
Tablo 4.75. ANOVA Gelir Durumu ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	137
Tablo 4.76. Gelir Durumu ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Scheffe Testi ..	138
Tablo 4.77. ANOVA Eğitim Durumu ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	140
Tablo 4.78. Eğitim Durumu ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Scheffe Testi ..	140
Tablo 4.79. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	142
Tablo 4.80. Günlük Çalışma Süreleri ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Scheffe Testi	142
Tablo 4.81. ANOVA Yaş ve Tutum	143
Tablo 4.82. Cinsiyet ve Tutum	144
Tablo 4.83. T-testi Cinsiyet ve Tutum	144
Tablo 4.84. ANOVA Medeni Durum ve Tutum	146
Tablo 4.85. ANOVA Gelir Durumu ve Tutum	147
Tablo 4.86. Gelir Durumu ve Tutum Scheffe Testi	147
Tablo 4.87. ANOVA Eğitim Durumu ve Tutum	155
Tablo 4.88. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve Tutum	156
Tablo 4.89. Günlük Çalışma Süreleri ve Tutum Scheffe Testi	157
Tablo 4.90. ANOVA Yaş ve Niyet	159
Tablo 4.91. Cinsiyet ve Niyet	160
Tablo 4.92. T-testi Cinsiyet ve Niyet	161
Tablo 4.93. ANOVA Medeni Durum ve Niyet	162

Tablo 4.94. Medeni Durum ve Niyet Scheffe Testi	163
Tablo 4.95. ANOVA Gelir Durumu ve Niyet	164
Tablo 4.96. Gelir Durumu ve Niyet Scheffe Testi	165
Tablo 4.97. ANOVA Eğitim Durumu ve Niyet	173
Tablo 4.98. Eğitim Durumu ve Niyet Scheffe Testi.....	173
Tablo 4.99. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve Niyet.....	179
Tablo 4.100. Günlük Çalışma Süreleri ve Niyet Scheffe Testi	180
Tablo 4.101. Kümeleme Analizi	184
Tablo 4.102. ANOVA Kümeleme Analizi	185
Tablo 4.103. Kümelerdeki Yaş Dağılımı	187
Tablo 4.104. ANOVA Yaş ve Kümeler	188
Tablo 4.105. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Yaş)	188
Tablo 4.106. Kümelerdeki Cinsiyet Dağılımı	188
Tablo 4.107. ANOVA Cinsiyet ve Kümeler	189
Tablo 4.108. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Cinsiyet)	189
Tablo 4.109. Kümelerdeki Medeni Durum Dağılımı	189
Tablo 4.110. ANOVA Medeni Durum ve Kümeler	190
Tablo 4.111. Kümelerdeki Eğitim Durumu Dağılımı	190
Tablo 4.112. ANOVA Eğitim Durumu ve Kümeler	190
Tablo 4.113. Kümelerdeki Gelir Durumu Dağılımı	191
Tablo 4.114. ANOVA Gelir Durumu ve Kümeler	191
Tablo 4.115. Kümelerdeki Çalışma Süreleri Dağılımı.....	191
Tablo 4.116. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve Kümeler.....	192
Tablo 4.117. Kümelerdeki İnternet Kullanma Sıklıklarının Dağılımı	192
Tablo 4.118. ANOVA İnternet Kullanma Sıklığı ve Kümeler.....	192
Tablo 4.119. Kümelerdeki Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımları.....	193
Tablo 4.120. ANOVA İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve Kümeler.....	193
Tablo 4.121. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: İnternette alışveriş yapma sıklığı)	194
Tablo 4.122. Kümelerdeki İnternette Alışverişin Gerçekleştirildiği Yer Dağılımları	194
Tablo 4.123. ANOVA İnternette Alışverişin Gerçekleştirildiği Yer ve Kümeler.	195
Tablo 4.124. ANOVA Tutum ve Kümeler.....	195
Tablo 4.125. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Tutum).....	196
Tablo 4.126. ANOVA Niyet ve Kümeler.....	197
Tablo 4.127. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Niyet).....	198
Tablo 4.128. İnternette Alışveriş Yapmanın Sağladığı Rahatlık Algısına İlişkin Küme Dağılımları.....	199
Tablo 4.129. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısının Küme Dağılımları	201
Tablo 4.130. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Küme Dağılımları.....	202
Tablo 4.131. Alışveriş Öncesi Bilgi Arama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Küme Dağılımları	203
Tablo 4.132. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Küme Dağılımları.....	205
Tablo 4.133. İnternette Satın Alınan Ürünlerin Kümelere Göre Dağılımı.....	211
Tablo 4.134. ANOVA Ürünler	212
Tablo 4.135. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Ürünler)	214

RÉSUMÉ

Aujourd'hui, l'utilisation généralisée d'internet et l'opportunité de faire des achats sur internet ont permis d'augmenter la tendance des consommateurs à préférer les achats sur internet. Cette demande croissante a permis de se pencher sur l'importance des achats sur internet pour adapter sur internet les stratégies d'achats traditionnelles. Les comportements des consommateurs sont considérés comme un élément essentiel de l'étude, dans ce contexte le consommateur à un rôle effectif. Une multitude de stratégie a été élaborée pour les différents types de consommateurs, ainsi il est possible de proposer des services et des produits personnalisés. En conséquence, les études menées afin de déterminer la typologie des consommateurs ou procéder à la classification des consommateurs gagnent chaque jour qui passe plus d'importance dans la littérature du marketing. Les facteurs affectant la motivation de faire des achats jouent un rôle décisif sur le comportement d'achat des consommateurs aussi bien dans la façon traditionnelle d'acheter, que dans les achats sur internet. En conséquence, éléments distinctifs principalement utilisés dans cette étude pour déterminer les typologies des consommateurs sont les facteurs qui influencent la motivation d'acheter.

Nous avons ciblé dans cette étude scindée en quatre parties, d'utiliser les facteurs qui influencent la motivation d'acheter afin de définir la typologie des consommateurs turcs qui résident à Istanbul et qui achètent sur internet. La première partie traite en détail le comportement et processus d'achat des consommateurs. Les caractéristiques des consommateurs et de comportement des consommateurs ont été décrites avec des modèles de comportement des consommateurs. Les étapes du Processus d'achat des consommateurs ont également été examinées en détail, les principaux facteurs qui influencent sur la décision d'achat ont également été pris en main à la fin de ce chapitre.

En deuxième partie, nous avons examiné le concept, le processus et les éléments concernés par les achats sur internet. Les facteurs influant sur les achats en ligne ont été décrits dans ce chapitre dans la dimension des consommateurs, produits /services et technologies. Puis en troisième partie, il a été étudié la question de la typologie et classification des consommateurs dans la commercialisation, dans ce contexte, nous avons abordés les éléments distinctifs utilisés dans la littérature pour la classification et la typologie. Les études concernant la typologie des consommateurs ont été scindées en deux chapitres et présentées dans l'ordre chronologiques selon les résultats obtenus ; les consommateurs qui achètent sur internet et les consommateurs qui achètent en utilisant les autres types d'achat autres que l'internet (c'est à dire par les méthodes traditionnelles qui sont les magasins, le téléphone, les catalogues, à distance). Ces trois parties ont permis de formuler les

fondements théoriques nécessaires pour élaborer la typologie du consommateur sur internet qui sera développée dans la quatrième et dernière partie de l'étude.

Dans le cadre de cette étude nous avons ciblé de classer les utilisateurs d'internet qui achètent sur internet dans différents groupes en prenant en considération les facteurs qui influencent les motivations d'achat, la perception des risques dans les achats sur internet, la perception du divertissement dans les achats, la perception du confort offert par les achats sur Internet, le besoin de planifier et rechercher des informations avant d'acheter et des besoins d'interaction dans les achats. Les caractéristiques socio-démographiques obtenues à partir des différences entre les groupes, la fréquence de l'utilisation de l'internet, la fréquence des achats en ligne et les sites d'achats sur internet sont des facteurs qui ont été évaluées en vue de créer une typologie des consommateurs sur internet. Dans ce contexte, nous avons présenté en cette quatrième partie le sujet, l'objectif et les principales variables qui seront utilisées de cette étude. Enfin, nous avons résumé les hypothèses à tester et expliqué le champ, les restrictions de cette étude avec les commentaires pour terminer.

Le processus d'échantillonnage et les phases d'analyse des données collectées ont été exposés dans le quatrième chapitre avec des informations au sujet de la méthodologie. Suite à ces étapes, nous avons présenté les fréquences et la répartition en pourcentage des renseignements concernant la fréquence d'utilisation d'internet, la fréquence d'achat sur internet, les sites utilisés pour réaliser leurs achats sur internet et les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs ayant participé à cette étude et résidant à Istanbul et utilisant internet pour réaliser leurs achats ; Ainsi nous avons réussi à obtenir des informations générales concernant les consommateurs qui réalisent leurs achats sur internet. La tranche d'âge des consommateurs interrogés est 25-45 ans, la majorité d'entre eux est mariée et titulaire du baccalauréat, une grande partie utilise internet 5-6 heures par jours, ils réalisent mensuellement depuis leur domicile plus d'un achat sur internet, toutes professions et revenus confondus, le nombre des participants hommes et femmes est presque égale.

La moyenne, l'écart-type, la fréquence et le pourcentage utilisés dans le cadre de l'étude ont été présentés dans les étapes suivantes de la quatrième partie. Les principales échelles utilisées dans cette étude sont des échelles qui sont liés aux facteurs qui influent sur la motivation d'acheter sur internet. Il existe cinq échelles de mesures, à savoir l'échelle concernant la perception du risque dans les achats sur internet, l'échelle concernant la perception du divertissement dans les achats, l'échelle concernant le divertissement dans les achats, l'échelle concernant le besoin d'interaction dans les achats, l'échelle concernant la collecte des informations préalables aux achats et planifications. Par ailleurs, nous avons également présenté dans cette étude l'échelle d'attitude concernant la tendance à préférer les achats sur internet et l'échelle de mesure de l'intention de continuer à faire des achats sur internet. La fiabilité de ces échelles a été appuyée avec l'analyse de la validité, l'analyse du facteur explicatif et la méthode du coefficient de Cronbach's Alfa avant de procéder à l'analyse des données obtenues dans le cadre de cette étude. Ainsi la fiabilité et validité des échelles ont été démontrées, maintenant nous pouvons abordés les tests à réaliser pour les hypothèses.

Suite aux analyses des tests t et ANOVA réalisées sur les consommateurs de la voile, il a été constaté que la fréquence d'utilisation et d'achat sur internet, leurs attitudes à l'égard de l'internet pour faire leurs achats et leurs intentions de continuer à acheter sur internet peuvent montrer une variation en fonction de leurs appartenances socio-démographiques. En conséquence, le test Scheffe appliqué après l'analyse ANOVA a permis de montrer qu'il n'existe pas de variation dans la fréquence d'utilisation d'internet pour les consommateurs des différents groupes d'âge, de sexes différents, d'état civil différent, de catégorie de revenu avec un niveau d'étude différent, cependant la fréquence d'utilisation d'internet est plus élevée chez les personnes employées à temps plein que chez les personnes ne travaillant pas. Aussi, il n'y a pas de différence dans la fréquence d'utilisation d'internet pour les consommateurs des différents groupes d'âge, de sexes différents, d'état civil différent avec un niveau d'étude différent, tandis qu'il existe une variation dans la fréquence d'achat des consommateurs d'internet en fonction de la catégorie du revenu, niveau d'étude et durée de travail journalière.

Il n'existe pas de différence dans l'attitude à faire des achats sur internet pour les consommateurs d'internet qui appartiennent à différent groupe d'âge, sexe et état civil et niveau d'étude, tandis que nous observons une variation entre les consommateurs des différentes catégories de revenus. Aussi, nous observons qu'il n'y a pas de variation dans l'intention de continuer à acheter sur internet pour les consommateurs d'internet qui appartiennent à différent groupe d'âge, sexe, temps de travail, état civil et niveau d'étude, cependant nous remarquons une variation entre les consommateurs des différentes catégories de revenus. Selon les résultats du test Scheffe, cette différence découle comme pour l'attitude à réaliser ses achats sur l'internet, la moyenne de l'intention est plus élevée pour les groupes à revenu élevé que les groupes à faible revenu. Ces analyses ont permis de collecter des informations générales sur le profil des consommateurs sur internet, ensuite il a été appliqué une analyse typologique d'échantillonnage sur 401 participants selon les facteurs influant sur la motivation des consommateurs à acheter sur internet, nous avons obtenu trois groupes de consommateurs différents.

Nous avons analysé avec les tests t et ANOVA, les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs, leurs fréquences d'utilisation d'internet, leurs fréquences d'achat sur internet, les sites d'achats sur Internet, les attitudes à acheter sur internet et l'intention de continuer à acheter sur internet, afin de déterminer s'il existe ou non des divergences par rapport aux groupes typologiques obtenus. En conséquence, il a été constaté que l'état civil, le niveau d'études, le niveau des revenus et temps de travail journalier des consommateurs d'internet ne changent pas selon le groupe, cependant nous observons une variation dans la tranche d'âge et le sexe en fonction des groupes. Selon le test Scheffe, la tranche d'âge des consommateurs d'internet du Groupe 2 est supérieure à celle du Groupe 3 et le nombre de femme ayant participé à l'enquête est supérieur à celui des hommes dans le Groupe 1 et inversement dans le Groupe 3. La répartition en fonction du sexe est presque égale dans le Groupe 2 avec 50% d'homme. En outre, nous observons que l'attitude des consommateurs à acheter sur internet est différente par rapport au groupe des consommateurs qui ont l'intention de continuer à acheter sur internet. Selon le test Scheffe, la moyenne de l'attitude des consommateurs d'internet du Groupe 1 est supérieure à celle des consommateurs d'internet du Groupe 2, aussi la moyenne de l'attitude des consommateurs d'internet du Groupe 3 est supérieure à celle des consommateurs d'internet du Groupe 2. La moyenne de l'intention des

consommateurs d'internet du Groupe 1 est supérieure à celle des consommateurs d'internet du Groupe 2, tandis que la moyenne de l'intention des consommateurs d'internet du Groupe 3 est supérieure à celle des consommateurs d'internet du Groupe 2. Les résultats obtenus ont été utilisés pour créer la typologie des consommateurs Turcs sur internet selon les caractéristiques typologiques obtenus par l'analyse typologique, à savoir « Tendances à Acheter sur Internet », « Indécis » et « La Méthode Traditionnelle pour Faire les Achats ».

Les Tendances à Acheter sur Internet sont des consommateurs très sensibles aux comforts et avantages assurés par l'internet, ces consommateurs ne perçoivent pas de risque au sujet des achats sur internet et leur moyenne est la plus basse à ce sujet. Le niveau de perception du risque par ce groupe est plus faible que la moyenne et le niveau du besoin d'interaction est également le plus faible pour ces consommateurs par rapport aux moyennes. Pour les Tendances à Acheter sur Internet, l'existence d'un divertissement, planification préalable aux courses et la recherche d'information sont d'une importance moyenne en comparaison avec les deux autres groupes. Le nombre de femme est plus important dans ce groupe et nous observons qu'elles réalisent plus d'achat sur internet que les Indécis. La moyenne des attitudes à faire des achats sur internet et la moyenne des personnes qui ont l'intention de continuer à acheter sur internet est également plus élevée par rapport à celle des Indécis. Les moyennes des tendances à acheter sur internet, le confort procuré par les achats sur internet et les facteurs de perception des avantages sont supérieures à celles des Indécis, en effet la moyenne de la perception du risque pour les achats sur internet est nettement plus faible.

La caractéristique la plus importante chez les indécis, c'est la moyenne sur la nécessité d'interagir avec le personnel des ventes et l'insécurité et le risque des achats en ligne sont les causes principales d'une moyenne très élevée à ce sujet. Le niveau de la moyenne à percevoir les courses comme un divertissement est très faible, mais nous pouvons dire que ce groupe comme les deux autres groupes ont une perception des courses comme un divertissement.

Les consommateurs dont les besoins de planification préalable aux achats et la recherche d'information sont au plus bas sont également des membres de ce groupe. Bien que les valeurs concernant le confort et les avantages assurés par l'internet soient au dessus de la moyenne, lorsque nous le comparons par rapport aux deux autres groupes, c'est le groupe qui détient la plus faible moyenne. Chez les indécis le nombre de femme et d'homme sont presque égaux et la moyenne d'âge est supérieure à celle des Tendances à faire ses courses selon la méthode traditionnelle.

Les personnes qui ont tendances à faire leurs courses selon la méthode traditionnelle sont des consommateurs dont le niveau du besoin d'interaction pendant l'achat, la perception du divertissement et la perception du risque est le plus élevé. Les consommateurs qui ont également un niveau élevé en matière de nécessité de rechercher des informations avant d'acheter et qui ont un besoin de planifier font partie de ce groupe. La perception du confort dans les achats sur internet pour les consommateurs de ce groupe est de niveau moyen en comparaison avec les deux autres groupes. Le nombre des hommes est supérieur dans la répartition du sexe concernant les tendances à réaliser ses courses selon la méthode traditionnelle et en comparaison avec les indécis ils sont plus jeunes. La moyenne de l'attitude de ce groupe à réaliser des achats sur l'Internet et la moyenne de l'intention de continuer à

effectuer leurs achats sur internet sont supérieures à celles des indécis comme dans le cas des Tendances à Acheter sur Internet. Dans ce cas, cela peut être expliqué par la forte moyenne d'indécision au sujet du risque sur les achats d'internet et la nécessité de l'interaction dans les achats traditionnelles exprimés par les indécis et leurs sensibilités au sujet des comforts et avantages assurés par les achats sur internet avec les tendances à réaliser leur achat selon la méthode traditionnelle.

Après la création des groupes typologiques, nous avons également réalisé une étude sur les articles préférés des consommateurs sur internet. Ainsi, ce travail a permis de collecter des informations telles que la fréquence de vente ou d'achat d'un article précis, puis nous avons utilisé l'analyse ANOVA pour déterminer si les articles diffèrent par rapport aux groupes typologiques. Il a été constaté que les articles préférés des consommateurs sur internet sont : les transports (billet etc...), habillements, électroniques, divertissements (cinéma, théâtre etc...), soins personnels, alimentaires et boissons, livres/CD/DVD, fleurs et voyages. Selon les résultats de l'analyse ANOVA et le Test Scheffe, nous observons qu'il existe des variations entre les groupes typologiques dans l'achat sur internet des articles comme les livres/CD/DVD, habillement, soins personnels, maisons/décorations, matériel de bureau, alimentaires/boissons, en effet la moyenne de la tendance à acheter sur internet est supérieure à celle des indécis. On constate que la tendance à acheter sur internet préférant acheter ce type d'article est plus que chez les indécis, c'est un résultat parallèle à celui de l'attitude et intention à faire des achats sur internet dont les conclusions ont été expliquées précédemment.

Toutes les hypothèses développées dans le cadre des objectifs de cette étude ont été testées et nous avons élaboré la typologie des consommateurs turcs qui réalisent leurs achats sur internet et nous avons valorisés les résultats obtenus. Ainsi, nous avons contribué à la littérature qui pourra servir de source pour les entreprises ou dirigeants au sujet du profil du consommateur turc sur internet. Les exemples de mon étude ont été limités aux consommateurs sur internet résidant à Istanbul. Ce travail pourra être utilisé dans le futur et être développé à l'échelle de la Turquie, afin d'obtenir la typologie de l'utilisateur d'internet turc.

ABSTRACT

Today, spreading of internet utilization and shopping opportunities presented on the Internet increased customers' inclination to prefer the internet in their shopping. Due to this increasing demand, the importance of online shopping is stressed upon and strategies used in traditional shopping are adjusted for online shopping. Consumer, the basic factor in consumer behavior research, possesses an effective role in this context. Different strategies have been developed for different types of consumers and thus the understanding of tailor made services and products have been gaining validity. For this reason, research toward defining consumer typology or classification of consumers has been gradually gaining importance in the marketing literature. As in traditional (in-store) shopping, factors affecting online shopping motivation of consumers also play a definitive role in their purchasing behavior. For this reason, primary distinctive elements used in this study to form consumer typologies are the factors affecting shopping motivations.

The aim of this study is to define typologies of Turkish consumers living in Istanbul with regard to the factors affecting their shopping motivations and in this context, the study consists of four sections. In the first section, consumer purchasing behavior and process are approached in detail. Attributes of consumers and consumer behavior are explained and the consumer behavior models are presented. The consumer purchasing process and its stages are examined and the factors affecting the purchasing behavior are also placed at the ending of this section.

In the second section of the study, the concept of online shopping including the elements it involves is covered. Factors affecting online shopping are also explained in this section including the dimensions of consumer, product/service and technology. In the third section the issues of consumer typology and classification in marketing are examined and the primary distinctive elements used in typology and classification studies in marketing literature are discussed. Studies on consumer typology are divided into two groups namely, the studies on consumers shopping online and the studies on consumers not shopping online (in-store shopping, remote shopping through telephone or catalogs) and these are all presented in chronological order including the results obtained. By means of these three sections, a theoretical substructure is formed for the research towards creating an online shopping consumer typology, which is conducted in the fourth section of the study.

This research aims to group internet users shopping from the Internet based on motivational factors in shopping context such as risk perception in online shopping, entertainment perception in shopping, the perception of comfort brought by online shopping, the need of search for information and planning before shopping and the need for interaction in shopping. Features such as socio-demographic characteristics

of consumers, the frequencies of their internet usage and online shopping and the places from where they do their shopping online are evaluated based on the group differences obtained in order to form an online shopping consumer typology. In this framework, the fourth section presents the research subject, the aim of the research and the main variables used in the research. In the next part of this section the hypotheses tested for the aim of the research are summarized and the parts including the scope, the limitations and the judgment of the research are provided.

Sampling process of the research, phases of data collection and analysis are also explained in the fourth section and information on the methodology is thus provided. Following these, first the frequency and percentage distributions on socio-demographic properties, internet usage frequencies, online shopping frequencies and the information on where they prefer to do their online shopping are provided; in this way a general information is obtained on consumers shopping online. Consumers shopping online and participating in the research are generally between the ages 24-25, most of them are married and are at least high school graduates, most of them use internet for more than 5-6 hours daily and do online shopping from their homes more than once in a month. They are from all professions and from all income groups, they also consist of approximately equal numbers of male and female participants.

Results regarding the means, standard deviations, frequencies and percentages related to the scales used in the research are also provided in later parts of the fourth section. The primary scales used in the research are the scales of the factors affecting the consumers' shopping motivations. These five scales are the scale related to risk perception in online shopping, the scale related to the perception of entertainment in shopping, the scale related to the perception of comfort in online shopping, the scale related to the need of interaction in shopping and the scale related to the need of planning and information gathering before shopping. In addition, the scale of attitude towards online shopping and the scale of the intention to continue online shopping are also included in the research. Before analyzing the data obtained in the study, the reliability analyses of these scales were conducted using Cronbach's Alpha method and the validity analyses were conducted using explanatory factor analysis. After it is shown that the scales are reliable and valid, the hypotheses in the research were tested.

T-tests and ANOVA analyses are used to examine whether the online shopping consumers' internet use and shopping frequencies, their attitudes towards online shopping and their intentions to continue online shopping differ based on their socio-demographic properties. According to this, while no differences are observed in internet use frequencies of consumers of different age groups, different genders, different marital status, different income and education levels, it was observed in the Scheffe Test, conducted just after the ANOVA analysis that full-time working consumers use Internet more frequently on a daily basis, compared to non-workers. While there are no differences in online shopping frequencies of online shopping consumers of different ages, marital status and genders, there are certain differences in online shopping frequencies of the consumers having different income and education levels and different daily working hours. While there are no differences in online shopping frequencies of the consumers of different ages, marital status and genders, there are certain differences in online shopping frequencies of the consumers having different income and education levels and daily working hours. While there are no differences in the intention to continue online shopping among the

consumers of different ages, marital status and genders, certain differences are observed among consumers having different income levels. According to Scheffe Test results, this difference results from the fact that the average intention of high income groups are higher than that of lower income groups, similar to their attitude towards online shopping. By means of these analyses an overall information is obtained regarding the online shopping consumer profile and then the cluster analysis based on the factors affecting the shopping motivations of the online shopping consumers is conducted resulting in three different consumers groups.

It was then examined through t-tests and ANOVA analyses whether consumers' socio-demographic properties, their internet usage and online shopping frequencies, their preferences of the place of online shopping, their attitudes towards online shopping and their intention to continue online shopping exhibit differences based on the obtained cluster groups. According to this, while education levels, marital status, income levels and daily working hours of the online shopping consumers do not exhibit any differences among these groups, their ages and genders exhibit differences among these groups. According to Scheffe Test, the ages of internet consumers in Group 2 are higher than that of Group 3, and while female participants are in majority in Group 1, male participants are in majority in Group 3. Gender distribution in Group 2 is almost fifty-fifty with approximately 50% male participants. In addition to that, attributes of internet consumers towards internet shopping and their intent to continue internet shopping exhibit differences among groups. According to the Scheffe Test, the attitude averages of online shopping consumers in Group 1 are higher than that of Group 2 and the attitude averages of the consumers in Group 3 are higher than that of Group 2. The intention averages of the consumers in Group 1 are higher than that of Group 2, while the intention averages of the consumers in Group 3 are higher than that of Group 2. Using these obtained results, the internet consumer typology for Turkish online shopping consumers is formed, consisting of the three groups named respectively "Internet-Shopping Oriented", "Undecided" and "Traditional-Shopping Oriented".

The Internet-Shopping Oriented consists of consumers who are most sensitive towards the comfort and benefits provided by online shopping and who have the lowest means for the expressions related to the perception of online shopping risks. The risk perception of this group in internet shopping is lower than average and these consumers possess the least level of need for interaction during shopping. The level of seeing shopping as an activity of entertainment, the level of the need for planning and information search before shopping are on the average for the Internet-Shopping Oriented when compared to the other two groups. Majority of this group members consist of females and these participants do online shopping more frequently compared to the Undecided. Their averages of the level of attitude towards online shopping and the intention to continue online shopping are higher than those of the Undecided. The averages of the factors related to the perception of comfort and benefits of online shopping are higher for the Internet-Shopping Oriented than those of the Undecided and the averages of the factors related to the perception of risk are lower than those of the Undecided. This explains the differences in attitude levels of these two groups.

The most outstanding property of the Undecided is the level of their indecision in terms of the need to interact with the sales personnel and in terms of the perceived risk in online shopping. The degree of perceiving shopping as an entertainment is

quite low; however this group also regards shopping as an entertainment, similar to the other two groups. The consumers having the lowest need levels in the pre-shopping planning and information search are also in this group. While possessing over-average values in terms of the perceived comfort and benefits provided by online shopping, this is the group with the lowest comfort perception average compared to the other two groups. The gender distribution in the Undecided is nearly equal between female and male participants and the age mean is higher than in the Traditional-Shopping Oriented.

The Traditional-Shopping Oriented consists of consumers with the highest need for interaction during shopping, highest perception of entertainment in shopping and highest risk perception. The online shopping consumers with the highest pre-shopping information and planning needs are in this group. This group has an average level of online shopping comfort perception when compared to the other two groups. Male participants are in majority and this group has younger participants compared to the Undecided. Just like the Internet-Shopping Oriented, this group's levels of attitude towards online shopping and intention to continue online shopping are higher than those of the Undecided. This can be explained by the high indecision level averages of the Undecided for the risk of online shopping and their need for the interaction they would experience in traditional shopping, and also by the high sensitivity of the Traditional-Shopping Oriented towards the comfort and benefits provided by online shopping.

After obtaining the typology groups, an analysis is also conducted on the product types preferred by the consumers in their online shopping. By means of this analysis, the products which are more frequently purchased are found out and using variance analysis it is aimed to examine whether these products exhibit differences based on typology groups. It is observed that the products most frequently preferred by internet consumers are the products related to transportation (tickets, etc), clothing, electronics, entertainment (movies, theater, etc), self-care, foods, drinks, books/CD/DVD, flowers and vacation. According to the results of variance analysis and Scheffe Test, it is seen that there are differences among typology groups regarding the types of online purchased products such as books/CD/DVD, clothing, self-care, home/decoration, office materials and foods/drinks and the reason for this situation is that the purchase averages of the Internet Shopping Oriented are higher than that of the Undecided. The fact that the consumers in Internet-Shopping Oriented prefer these products more compared to the Undecided, exhibits consistency with the previous analysis results regarding internet shopping attitudes and intentions.

In conclusion, all hypotheses developed serving the aim of the research are tested and the online shopping Turkish consumers typology is formed and evaluated. By this means, it is aimed to contribute to the literature and constitute a source for marketing researchers, business owners or managers in terms of Turkish online shopping consumer profile. The primary limitation of this study is that it only consists of online shopping consumers living in Istanbul. Considering this, in the future studies sampling may be implemented throughout Turkey and thus a more general Turkish internet user typology can be obtained.

ÖZET

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve internette sunulan alışveriş imkanları tüketicilerin alışverişlerinde interneti tercih etme yönelimlerini arttırmıştır. Artan bu talep internetten alışverişin önemi üzerinde durulmasına ve geleneksel yoldan alışverişte kullanılan stratejilerin internet alışverişini boyutuna uyarlanmasına yol açmıştır. Tüketici davranışı araştırmalarının temel unsuru olan tüketici bu bağlamda etkili bir role sahiptir. Farklı tipte tüketiciler için farklı stratejiler geliştirilmekte ve bu sayede kişiye özel hizmet ve ürün anlayışı geçerlilik kazanmaktadır. Bu nedenle tüketici tipolojisini belirlemeye yönelik ya da tüketicileri sınıflandırmaya yönelik çalışmalar pazarlama literatüründe gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Geleneksel yoldan alışverişte olduğu gibi internetten alışverişte de tüketicilerin alışveriş motivasyonuna etki eden faktörler tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada tüketici tipolojilerini oluşturmada kullanılan başlıca ayırt edici unsur alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlerdir.

Bu çalışmada internetten alışveriş yapan İstanbul'da yaşayan Türk tüketicilerin tipolojisinin alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörler çerçevesinde belirlenmesi amaçlanmıştır ve bu bağlamda çalışma dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde tüketici satın alma davranışı ve süreci detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Tüketici ve tüketici davranışı özellikleri açıklanmış, tüketici davranışı modelleri sunulmuştur. Tüketici satın alma süreci de aşamalarıyla incelenmiş, satın alma kararına etki eden temel faktörler de bu bölümün sonunda yer almıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde internetten alışveriş kavramı süreci kapsadığı unsurlarla birlikte ele alınmıştır. İnternetten alışverişe etki eden unsurlar da tüketici, ürün/hizmet ve teknoloji boyutlarına ayrılarak bu bölümde açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise pazarlamada tüketici tipolojisi ve sınıflandırılması konusu irdelenmiş, pazarlama literatüründeki tipoloji ve sınıflandırma çalışmalarında kullanılan başlıca ayırt edici unsurlara yer verilmiştir. Tüketici tipolojisine ait çalışmalar internetten alışveriş yapan tüketicilere ve internet dışındaki ortamlarda (geleneksel yoldan mağazalardan, telefon ya da katalog yolu ile uzaktan) alışveriş yapan tüketicilere yönelik çalışmalar olmak üzere iki gruba ayrılmış ve kronolojik sıra ile elde ettikleri sonuçlara göre sunulmuştur. Bu üç bölüm sayesinde çalışmanın dördüncü bölümünde yürütülecek olan internet tüketicisi tipolojisi oluşturmaya yönelik araştırma için teorik bir alt yapı oluşturulmuştur.

Çalışmadaki araştırmayla, alışveriş motivasyonuna etki eden, internetten alışverişte risk algısı, alışverişte eğlence algısı, internetten alışverişin sağladığı rahatlık algısı, alışveriş öncesi bilgi arama ve planlama ihtiyacı ve alışverişte

etkileşim ihtiyacı olarak belirlenen faktörler temel alınarak internetten alışveriş yapan internet kullanıcılarının gruplara ayrılması amaçlanmıştır. Elde edilen grupların farklılıkları çerçevesinde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, internet kullanma sıklıkları, internetten alışveriş yapma sıklıkları ve internetten alışveriş yaptıkları yer gibi özellikler değerlendirilerek bir internet tüketicisi tipolojisi oluşturulmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda dördüncü bölümde öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve araştırmada kullanılacak olan başlıca değişkenler sunulmuştur. Daha sonraki aşamada araştırmanın amacı doğrultusunda test edilecek olan hipotezler özetlenmiş ve araştırmanın kapsamı, kısıtları ve yargılanması yer almıştır.

Araştırmanın örnekleme süreci ve verilerin toplanıp analiz edilme aşamaları da dördüncü bölümde açıklanarak metodoloji hakkında bilgi verilmiştir. Bu aşamaların ardından öncelikle araştırmaya katılan, İstanbul'da yaşayan ve internet kullanan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine, internet kullanma sıklıklarına, internetten alışveriş yapma sıklıklarına ve internetten alışveriş yapmayı tercih ettikleri yere ait bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiş; bu sayede internetten alışveriş yapan tüketiciler hakkında genel bir bilgiye sahip olunmuştur. Araştırmaya katılan internet tüketicileri daha çok 25-45 yaş aralığında, çoğunluğu evli ve en az lise mezunu, büyük kısmı günde 5-6 saatten fazla internet kullanıp, ayda bir defadan fazla ve evden internetten alışveriş yapan, her meslek ve gelir grubundan, yaklaşık eşit sayıda erkek ve kadınlardan oluşmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri de dördüncü bölümde sonraki aşamada yerini almıştır. Araştırmada kullanılan başlıca ölçekler alışveriş yapma motivasyonuna etki eden faktörlere ait ölçeklerdir. Bu ölçekler internetten alışveriş yapmaya yönelik risk algısına ilişkin ölçek, alışverişte eğlence algısına ilişkin ölçek, internetten alışveriş yapma rahatlığı algısına ilişkin ölçek, alışverişte etkileşim ihtiyacına ilişkin ölçek, alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacına ilişkin ölçek olmak üzere beş adettir. Ayrıca internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ölçeği ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti ölçeği de araştırmada yerini almıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizine geçilmeden önce bu ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach's Alfa katsayısı yöntemiyle, geçerlilik analizleri de açıklayıcı faktör analizi ile yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilir ve geçerli oldukları gösterilmiş ve araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

İnternet tüketicilerinin internet kullanma ve alışveriş yapma sıklıklarının, internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testleri ve ANOVA analizleriyle incelenmiştir. Buna göre farklı yaş gruplarındaki, farklı cinsiyetteki, farklı medeni duruma sahip, farklı gelir durumunda ve eğitim durumundaki tüketicilerin internet kullanma sıklıkları arasında farklılık görülmezken, tam zamanlı çalışanların çalışmayanlara göre günlük bazda daha sık internet kullandıkları ANOVA analizi sonrasında uygulanan Scheffe Testi ile görülmüştür. Farklı yaş, medeni durum ve cinsiyete sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık yokken, farklı gelir ve eğitim durumuna sahip ve günlük çalışma süreleri farklı olan internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık vardır. Farklı yaş, cinsiyet, günlük çalışma süresi ve medeni ve eğitim durumuna sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları arasında farklılık yokken farklı gelir grubundaki tüketiciler arasında farklılık görülmüştür. Farklı yaş, cinsiyet, günlük

çalışma süresi ve medeni ve eğitim durumuna sahip internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri arasında farklılık yokken farklı gelir grubundaki tüketiciler arasında farklılık görülmüştür. Scheffe Testi sonuçlarına göre bu farklılık internette alışveriş yapmaya yönelik tutumda olduğu gibi, yüksek gelir gruplarının ortalamalarının daha düşük gelir gruplarının niyet ortalamalarından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu analizler sayede internet tüketicisi profili hakkında genel bir bilgiye sahip olunmuş sonrasında ise internet tüketicilerinin alışveriş yapma motivasyonlarına etki eden faktörlere göre 401 katılımcıdan oluşan örnekleme kümeleme analizi uygulanmış ve üç farklı tüketici grubu elde edilmiştir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin, internet kullanma sıklıklarının, internette alışveriş yapma sıklıklarının, internette alışverişlerini gerçekleştirdikleri yerin, internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ve internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerinin elde edilen küme gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği t-testleri ve ANOVA analizleriyle incelenmiştir. Buna göre internet tüketicilerinin medeni durumları, eğitim durumları, gelir durumları ve günlük çalışma süreleri ise kümelere göre farklılık göstermezken, yaşları ve cinsiyetleri kümelere göre farklılık göstermektedir. Scheffe Testi'ne göre, Küme 2'deki internet tüketicilerinin yaşları Küme 3'teki internet tüketicilerinden daha büyüktür ve Küme 1'de kadınlar, Küme 3'te ise erkekler daha fazladır. Küme 2'de cinsiyet dağılımı yaklaşık %50'si erkek olmak üzere neredeyse yarı yarıyadır. Ayrıca internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları ve internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri kümelere göre farklılık göstermektedir. Scheffe Testi'ne göre Küme 1'deki internet tüketicilerinin tutum ortalamaları, Küme 2'deki internet tüketicilerinininkinden daha yüksek, Küme 3'teki internet tüketicilerinin tutum ortalamaları da Küme 2'deki tüketicilerinininkinden daha yüksektir. Küme 1'deki internet tüketicilerinin niyet ortalamaları, Küme 2'deki internet tüketicilerinininkinden daha yüksek, Küme 3'teki internet tüketicilerinin niyet ortalamaları da Küme 2'deki tüketicilerden daha yüksektir. Elde edilen bu sonuçlar da kullanılarak, kümeleme analizinde oluşan kümelerin özelliklerine göre "İnternette Alışveriş Yönelimlileri", "Kararsızlar" ve "Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler" olmak üzere internette alışveriş yapan Türk tüketicilerine ait internet tüketicisi tipolojisi oluşturulmuştur.

İnternette Alışveriş Yönelimlileri internetin sağladığı rahatlık ve fayda konusuna en fazla duyarlı olan ve internette alışveriş yapmaya yönelik risk algısı ile ilgili ifadeler katılma derecesi ortalamaları en az olan tüketicilerden oluşmuştur. Bu grubun internette alışverişteki risk algısı ortalamalara göre düşüktür ve etkileşim ihtiyacı da en az bu tüketicilerdedir. İnternette Alışveriş Yönelimlileri için alışverişin eğlence aktivitesi olması, alışveriş öncesi planlama ve bilgi arayışı konusu diğer iki gruba karşılaştırıldığında orta derecede önemlidir. Bu grupta daha çok kadın tüketiciler vardır ve Kararsızlar'a göre internette daha sıklıkla alışveriş yapmaktadırlar. İnternette alışveriş yapmaya yönelik tutum ortalamaları da internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri ortalamaları da Kararsızlar'a göre daha yüksektir. İnternette Alışveriş Yönelimlileri'nin internette alışverişin sağladığı rahatlık ve fayda algı faktörü ortalamaları Kararsızlar'a göre daha yüksek, internette alışverişe yönelik risk algısı ortalamalarının düşük olması bunu açıklayabilmektedir.

Kararsızlar'ın en belirgi özelliği satış personeli ile etkileşim ihtiyacı konusunda ve internette alışverişte güvensizlik ve risk konularındaki yüksek kararsızlık

ortalamlarıdır. Alışverişi eğlence olarak görme derecesi ortalaması düşüktür fakat bu grup da diğer iki grup gibi alışverişi eğlence olarak görmektedir. Alışveriş öncesi planlama ve bilgi arayışına en az ihtiyaç duyan tüketiciler de bu gruptadır. İnternetin sağladığı rahatlık ve fayda konusunda ise ortalama üzerinde değerlere sahip olsa da diğer iki grupta karşılaştırıldığında en az ortalama sahip tüketici grubudur. Kararsızlar'da cinsiyet dağılımında kadın ve erkekler neredeyse eşittir ve Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'e göre yaş ortalaması daha fazladır.

Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler alışverişleri sırasında etkileşim ihtiyacı, alışverişte eğlence algısı ve internetten alışverişteki risk algısı en yüksek olan tüketicilerdir. Alışveriş öncesi bilgi arayışı ve planlama ihtiyacı da en fazla olan internet tüketicileri bu gruptadır. Bu gruptaki tüketicilerin internetten alışverişteki rahatlık algısı ise diğer iki grupta karşılaştırıldığında orta derecededir. Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'de cinsiyet dağılımında erkekler daha fazladır ve Kararsızlar'la karşılaştırıldığında daha genç tüketicilerden oluşmuştur. Bu grubun da internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ortalamaları ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri ortalamaları, İnternetten Alışveriş Yönelimlileri'nde olduğu gibi Kararsızlar'a göre daha yüksektir. Bu durum da Kararsızlar'ın internetten alışverişe yönelik risk konusunda ve geleneksel yoldan alışverişte sahip olabilecekleri etkileşime duydukları ihtiyaç konusundaki yüksek kararsızlık ortalamalarıyla ve Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'in internetten alışverişin sağladığı kolaylık ve fayda konusunda duyarlı olmalarıyla açıklanabilmektedir.

Tipoloji gruplarının oluşturulmasından sonra internetten alışveriş yapan tüketicilerin internet alışverişlerinde satın almayı tercih ettikleri ürünlere yönelik bir analiz de gerçekleştirilmiştir. Bu sayede hangi ürünlerin daha sık satın alındığı gibi bilgiler elde edilirken, küme gruplarına göre ürünlerin farklılık gösterip göstermediği varyans analizi ile incelenmiştir. İnternet tüketicileri tarafından en çok tercih edilen ürünlerin ulaşım (bilet vs.), giyim, elektronik ürün, eğlence (sinema, tiyatro vs.), kişisel bakım, yiyecek içecek, kitap/CD/DVD, çiçek ve tatil ile ilgili ürünler olduğu görülmüştür. Varyans analizi ve Scheffe Testi sonuçlarına göre kitap/CD/DVD, giyim, kişisel bakım, ev/dekorasyon, ofis malzemeleri ve yiyecek/içecek gibi ürünlerin internetten satın alınmasında kümeler arası farklılıklar vardır ve bunun kaynağı İnternetten Alışverişe Yönelimliler'in satın alma ortalamalarının Kararsızlar'ın ortalamalarından fazla olmasıdır. İnternetten Alışveriş Yönelimlileri'nin Kararsızlar'a göre daha fazla olarak bu ürünlerden satın almayı tercih ediyor olması araştırmanın önceki bulguları olan internetten alışveriş yapma tutum ve niyet sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen tüm hipotezler test edilmiş, hedeflenen internetten alışveriş yapan Türk tüketicisi tipolojisi oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir. Bu sayede literatüre katkıda bulunup pazarlama araştırmacıları, işletme sahipleri ya da yöneticiler için Türk internet tüketicisi profili hakkında kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Çalışmanın başlıca kısıtı örneklerimin yalnızca İstanbul'da yaşayan internetten alışveriş yapan tüketicilerden oluşmasıdır. Bu durum göz önünde bulundurularak gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, örneklem Türkiye çapında genişletilerek uygulanabilir ve daha genel bir Türk internet kullanıcısı tipolojisi elde edilebilir.

GİRİŞ

Tüm dünyada hızla büyüyen internet kullanım oranları ve internet alanındaki gelişmeler pazarlamanın internet boyutunun göz ardı edilemez hale gelmesine neden olmuştur. Bugün dünyada Haziran 2012 itibariyle elde edilen verilere göre dünyada yaklaşık 2 buçuk milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve bunların yaklaşık %21.5'sini Avrupalı kullanıcılar oluşturmaktadır. Türk internet kullanıcıları ise nüfusunun %45.7'sini oluşturan 36 buçuk milyon internet kullanıcısı ile Avrupa'da internet kullanımında Rusya, Almanya, İngiltere ve Fransa'yı takip ederek beşinci sırada yerini almıştır. (Internetworldstats, 2012) İnternet kullanıcısı sayısı ve böylece internetten alışveriş yapanlarının oranındaki belirgin artış nedeniyle internetten yürütülen pazarlama etkinliklerinin önemi dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır.

İnternet kullanımının bu kadar yaygınlaşmasındaki başlıca neden teknolojideki gelişme ve kullanıcıların bilgisayardan mobil cihazlara kadar her türlü fırsatı değerlendirip erişim sağlamalarıyla açıklanabilir. Teknolojideki gelişmeler, rahatlık, zamandan tasarruf ve kolaylık anlamına geldikçe insanlar günlük hayatta yaptıkları birçok faaliyeti, artık internetin avantajlarını kullanarak gerçekleştirmek istemektedir. İnternetten alışveriş sayesinde zaman kazanmak birçok internetten alışveriş yapan tüketicinin başlıca tercihi olmaktadır. Bu nedenle birçok şirket, müşterilerine internetten ulaşmanın, onlara öncelikli olarak zaman ve mekan faydası yaratmanın peşindedir. Aksi takdirde rekabet edebilme özelliklerini kaybedebileceklerinin farkındadırlar.

İnternetten alışverişin öneminin bu kadar artmış olmasına karşın, henüz Türkiye'deki internetten alışveriş yapan tüketicilerin tipolojisini ortaya koymaya yönelik yayınlanmış akademik bir çalışma yoktur. Artan internet siteleri ve internetten yapılan satışlar göz önünde bulundurulduğunda internetten alışveriş yapan tüketicilere yönelik araştırmanın önemi daha da dikkat çekmektedir.

İnternette alışveriş ile ilgilenen pazarlama araştırmacıları ve işletme sahipleri açısından bu kullanıcıların özellikleri, davranışları ve karar verme süreçlerine etki eden unsurlar kritik önem taşımaktadır çünkü bu sayede onlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirip onları müşteri olarak kazanıp sürekliliklerini sağlayabileceklerdir.

Bu alışma bu konudaki eksikliğe ışık tutarak, internette alışveriş yapan kullanıcılara bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, internette veya internet dışından alışveriş yapmalarını etkileyen alışveriş etmenlerini, davranışlarını ve demografik özelliklerini ayrıntılı bir şekilde incelemektedir. Böylece, internette alışveriş yapanlara özel bir tipoloji oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda başlıca araştırma sorusu, “İnternette alışveriş yapan, İstanbul’da yaşayan Türk internet kullanıcıları, sosyo-demografik özellikleri, internet kullanma ve internette satın alma davranışları çerçevesinde değerlendirildikten sonra, internet alışverişlerini etkileyen unsurlara göre nasıl bir tüketici tipolojisi oluşturulabilir?” olarak belirtilebilir.

İnternette alışveriş yapan Türk tüketicilerin alışveriş yapma motivasyonlarına etki eden unsurlara göre tipolojisini belirlemeye yönelik bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışının genel özellikleri, satın alma davranışı ve süreci boyutunda incelenmiştir. Tüketici davranışı özelliklerine ve tüketici davranışı modellerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Tüketici satın alma süreci irdelenmiş, tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ayrı ayrı aıklanmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın temelini oluşturan internette alışveriş kavramı ve özellikleri ele alınmiştir. Çalışmada kullanılan genel internet tanımları ve internette alışveriş davranışı ile satın alma süreci aıklanmiştir. İnternette alışverişini etkileyen başlıca faktörler ayrı ayrı incelenmiş, araştırma bölümünde kullanılacak faktörlere zemin hazırlanmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketici davranışını geleneksel yoldan alışveriş boyutunda ve internette alışveriş boyutunda ele alan tipoloji ve sınıflandırma çalışmaları incelenmiş, tüketici tipolojilerinin oluşturulması çerçevesinde yön gösterici, literatürde önemli yere sahip araştırma bulguları

kronolojik sıra ile sunulmuştur. Bununla amaçlanan, çalışmanın hedefi olan internet tüketicisi tipolojisi tipleri hakkında detaylı bilgi verip, teorik altyapılarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda elde edilen tipolojilerin hangi unsurlara göre oluşturulduğu üzerinde durulmuş, elde edilen tipoloji gruplarının özellikleri açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde araştırmanın konusu, amacı, değişkenleri ve hipotezleri detaylı olarak açıklanmış, daha sonra ise araştırma kapsamı kısıtlarıyla birlikte özetlenmiştir. Örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemleriyle birlikte sunulmuş, veri ve bilgilerin nasıl analiz edildiği açıklanmıştır. Sonraki aşamada araştırmanın hipotezlerini test etme amacıyla gerçekleştirilen analizler ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Hipotezlerin test edilmesinden önce araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, internet kullanma ve internetten alışveriş yapma özellikleri detaylı frekans tabloları ile gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek sorularına ait verilerin frekans ve yüzde dağılımları da ayrı ayrı sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan başlıca alışverişe etki eden motivasyon faktörlerine yönelik beş ölçek ile tutum ve niyet ölçekleri güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine sokulmuş, elde edilen sonuçlar ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Güvenilirlik analizlerinde Cronbach's Alfa katsayısı yöntemi, geçerliliklerin analizlerinde ise keşfedici faktör analizi kullanılmıştır.

Sonraki aşamada internet tüketicilerinin internet kullanma sıklıklarının, internetten alışveriş yapma sıklıklarının, internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerinin, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testleri ve ANOVA analizleri ile incelenmiş, ilgili hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın ana hipotezi de gerçekleştirilen kümeleme analizi ile test edilmiş, böylece internetten alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlere göre gruplara ayrıldığı görülmüştür. Kümeleme analizi sonucunda üç farklı tipoloji grubu elde edilmiş ve sosyo-demografik özelliklerin, internet kullanma sıklıklarının, internetten alışveriş yapma sıklıklarının ve internetten alışverişin gerçekleştirdiği yerin bu farklı kümelerle göre değişiklik gösterip göstermediği t-

testleri ve ANOVA analizleriyle incelenmiştir. İnternette alışveriş yapmaya yönelik tutumun ve internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetinin de, elde edilen kümelerle göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, tüm bu analizlerle araştırmanın ilgili hipotezleri test edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizlerin sonuçları kullanılarak kümeleme analizi ile elde edilen farklı tüketici grupları, özellikleri çerçevesinde incelenmiş, tipoloji grupları oluşturulmuştur. Tipoloji gruplarının özelliklerine göre isimlendirilmesiyle İnternette Alışveriş Yönelimlileri, Kararsızlar ve Geleneksel Yoldan Alışveriş Yönelimliler olmak üzere üç farklı tipoloji grubu elde edilmiştir. Elde edilen tipoloji gruplarının internette satın almayı tercih ettikleri ürünler çerçevesinde de farklılık gösterip göstermediği incelendikten sonra araştırmanın genel sonuçları değerlendirilmiş, çalışmanın katkıları açıklanmıştır. Ayrıca gelecekte yürütülecek çalışmalar için öneriler ve sonuç bölümü de çalışmanın sonunda sunulmuştur. Araştırmada kullanılan soru formu da çalışmanın dört bölümünden sonra yer alan ek kısmına yerleştirilmiştir.

Bu çalışma, internette alışveriş yapan tüketici gruplarının demografik özelliklerine ve alışveriş motivasyonlarını etkileyen unsurlara göre tipolojilerinin oluşturulması ve bu şekilde internette alışveriş yapan Türk tüketicilerin profilini sunmasıyla literatüre önemli bir katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bu sayede pazarlama araştırması gerçekleştiren araştırmacılara, akademisyenlere ve yöneticilere Türk internet tüketicilerinin tutumları, tüketim şekilleri ve davranışları hakkında rahat anlaşılabilir fikirler sağlayarak onlara uygun strateji ve taktik geliştirme aşamalarında fayda sağlayacak bir kaynak olacaktır. Sonuçlar, işletme sahipleri ve yöneticilere oluşan müşteri gruplarını fikir lideri olara görüp onlara özel pazarlama stratejileri geliştirmeleri için yol gösterebilecek ve bu sayede rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SÜRECİ

1.1. Tüketici Ve Tüketici Davranışı

Tüm canlılar temel ihtiyaçlarını karşılarken tüketim yaparlar. Bu tüketim kimi zaman ihtiyaç ve zorunluluktan, kimi zaman istek ve arzuları karşılamak amacıyla gerçekleşir. Bu konuda insanı diğer canlıların tüketim anlayışından ayıran, tüketimin sosyal, ticari ve ekonomik çerçeve boyutlarında yapıyor olmasıdır. (Sirgy, 1982, s. 287). Walters (1974, s.4)'ın tanımına göre tüketici, kendi kişisel ve ev halkına ait ihtiyaç ve istekleri tatmin etme amacıyla pazarlama kurumları tarafından sunulan mal ve hizmetleri alma kapasitesine sahip, satın alan bir bireydir. Khan (2012)'a göre ise tüketici fiziksel olarak bir ürün veya hizmeti değerlendirme, elde etme, kullanma ve elden çıkarma aktiviteleri içinde bulunan bireydir. Tüketici ise belirli bir mağaza ya da işletmeden ürün veya hizmet satın alan kişidir. Müşteri her zaman bir ürün veya bir şirket söz konusu olduğunda kullanılır. Tüketici ise yalnızca satın alan bireyleri değil aynı zamanda kullanıcıları da kapsar. (Khan, 2004, s.5)

Schiffman ve Kanuk (1997, ss.6-7) iki farklı tüketici tipi belirlemiştir. Bunlardan biri kişisel (nihai) tüketiciler, diğeri de kurumsal (endüstriyel) tüketicilerdir. Kişisel tüketiciler ürün ve hizmetleri kendileri, ev haklı ya da bir başkasına hediye olarak satın alırlar ve ürün ve hizmetlerin ulaştığı bu kişiler son tüketicilerdir. Kurumsal tüketiciler ise ürün ve hizmetleri bir kar amacı güden ya da gütmeyen şirketler, kurumlar ve kuruluşları işletme amacıyla üretim süreçlerini desteklemek ve yeniden satmak gibi amaçlarla satın alırlar. Khan (2012) tüketici davranışını başlatan kişiyle, satın alma kararını veren ve işlemi gerçekleştiren bireylerin aynı kişiler olmayabileceğini, tüketiciye ait bazı rollerin farklı bireyler

tarafından üstlenilebileceğini belirtmiş ve bu rolleri dört şekilde tanımlamıştır. 1) Başlatıcı: Satın almayı başlatan kişidir. Bir ihtiyaç ve isteğin karşılanması gerektiğine karar verir. 2) Etkileyici: Bilerek ya da bilmeyerek satın alma kararına etki eden kişidir. Etkisi olumlu veya olumsuz olabilir. 3) Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir. 4) Kullanıcı: Tüketimi gerçekleştiren kişidir.

Tüketici davranışı 1960'lı yılların ortasından sonlarına doğru ekonomi, pazarlama ve davranış bilimlerinden ortaya çıkmış yeni bir çalışma alanıdır. (Engel, Blackwell and Miniard, 1995) Bireyi inceleyen psikoloji, grupları inceleyen sosyoloji, grupları yöneten bireyi inceleyen sosyal psikoloji, toplumun birey üzerindeki etkisini inceleyen antropoloji ve toplumdaki harcama düzenlerini inceleyen ekonomi bilimi gibi bilimlerin katkılarıyla tüketici davranışı biliminin kavramları oluşmuştur. (Smith and Rupp, 2003). Sosyolojinin kapsadığı kültür, dil, din ve sınıf gibi birçok konu tüketici davranışı ile yakından ilgilidir ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Antropoloji ise insan topluluklarının kültürlerini inceler ve bu kültürlerin kökeni ve evrimi konularını araştırır. Bu sayede insan davranışlarının nasıl evrimleştiğini anlayarak bu davranışların birçoğunun anlaşılabilmesi için yararlıdır. Psikoloji bireylerin davranışlarıyla bağlantılı konuları incelerken sosyal psikoloji, bireyler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi etkileyen faktörleri ele alırken tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim ve değişim sürecinin incelenmesiyle de ilgilenir. Tüketicinin birbirlerini nasıl etkilediği, bireyler arasındaki iletişimin nasıl olduğu, ürün ve işletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, danışma gruplarının ve aile yapısının tüketim kararlarındaki etkisi gibi konuları araştırır. Ekonomi, tüketicilerin satın alma kararının sürecini ve yaptıkları seçimleri değerlendirir. Tüketicilerin mevcut kaynaklarını en uygun biçimde kullanarak, en mantıklı seçimi yapıp, en yüksek tatmin seviyesine ulaşacaklarını varsayar. Amaç çeşitli seçenekler arasından en uygununu belirlemede kullanılacak temel ölçütleri belirlemektir. Zamanla internet ve gelişen diğer teknoloji kavramları da tüketici davranışı biliminin gelişip büyümesinde etkili olmuştur.

Kotler (1984, s. 171) tüketici davranışını organizasyonlar, gruplar ve bireyler boyutunda ele almış, ihtiyaçları ve isteklerinin tatmin olması amacıyla mal ve hizmetleri, neye göre seçerek satın aldıklarını, kullandıklarını ve ellerinden çıkardıklarını inceleyen bir alan olarak tanımlamıştır. Geleneksel tanımlamaya göre

tüketim tanımı ekonomik ürün ve hizmetlerin satın alımı çerçevesinde yapılırken artık bu tanımlama genişlemiş ve parasal değerlerin değış tokuşu bu tanımdaki yerini kaybetmiştir. Artık ücretsiz edilebilecek hizmetler hatta felsefi fikirler de bu tanıma dahil olmuştur. (Khan, 2006, s.4) Solomon (1998) da tanıma fikir ve tecrübeleri de ekleyerek tüketici davranışını, bireyin ihtiyaç ve isteklerini karşılama amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya tecrübeleri seçme sürecinin incelenmesi olarak tanımlamıştır. Blackwell, Miniard ve Engel (2001) de tüketici davranışını insanların ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması gibi faaliyetler sırasındaki davranışları olarak tanımlamışlardır. Schiffman ve Kanuk (1997, s.648) da tüketici davranışını, tüketicilerin ürün, hizmet ve fikirleri ararken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken sergiledikleri davranış olarak tanımlar. Buna göre tüketici davranışı bireylerin zaman, para ve çaba gibi mevcut kaynaklarını tüketimle alakalı konularda nasıl harcayacaklarına karar vermelerini kapsar ve bireylerin neyi, neden, ne zaman, nereden ve ne sıklıkla alıp ne şekilde kullanacaklarını inceler. Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong (2001) ise tüketici davranışının nihai tüketicinin bireysel ve ev hakkına ait tüketim ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptığı ürün ve hizmet satın alma davranışlarını kapsayan davranışlarla alakalı olduğunu ve kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin tüketici davranışına etki ettiğini belirtmişlerdir. Domegan ve Fleming (2007) bu faktörlerin tüketici davranışı üzerine etkisi konusunda hemfikir olup, psikolojik faktörlerin kendi içinde güdüler (*motives*), algılar (*perceptions*), beceri ve bilgi (*ability & knowledge*), tutumlar (*attitudes*), kişilik (*personality*) ve yaşam şekilleri (*lifestyles*) gibi unsurlara ayrılabilceğini belirtmişlerdir.

Tüketici davranışı, özellikle bireylerle ilgilenir ve bireylerin ihtiyaçlarına gerçek anlamda cevap veren faaliyetler üzerinde durur. Bu faaliyetler, tüketicilerin beklentilerini karşılayan ya da fazlasını sağlayan ürün ve hizmetlerin seçilmesi, elde edilmesi ve kullanılmasıyla ilgili süreçlerden oluşmaktadır. (Lake, 2009, s. 9). Tüketici davranışı konusu ele alınırken öncelikle genel olarak insan davranışından yola çıkılmalıdır. İnsan davranışı bireylerin düşünce, duygu ve hareketlerini kapsar. Belch ve Belch (1990, s.91) de tüketici davranışını, insanın tüketici rolündeki davranışı olarak tanımlayarak insan davranışı ve tüketici davranışı arasında bağlantı olduğunu öne sürmüştür. Walters'a (1974, s.6) göre de tüketici davranışı, ürün ve hizmetlerin satın alınmasıyla ilgili insan davranışının kapsadığı aktivitelerle ilgilidir

ve bireylerin hangi ürün ve hizmetleri, nereden, nasıl ve kimden alacaklarına karar verdikleri bir süreç olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışını bazı temel özellikleriyle açıklamak mümkündür (Wilkie W., 1986, s.10): 1) Tüketici davranışı güdülenme ile ortaya çıkan bir davranıştır. 2) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgili konuları kapsar. 3) Tüketici davranışı birbirinden farklı birçok eylemden oluşabilmektedir. 4) Tüketici davranışı basit bir konu olmamakla birlikte ve zamanlama bakımından farklılıklara sahiptir ve karmaşıklık gösterebilir. 5) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve bu süreçte satın alma öncesi, satın alma esnasında yürütülen ve satın alma sonrasında sürdürülen faaliyetler olmak üzere üç eylem dinamiği vardır. 6) Tüketici davranışı çevresel faktörlere göre şekillenip farklılık gösterebilmektedir. 7) Tüketici davranışı bireylerin farklı özelliklerine göre farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışı, önceleri satın alma zaman sürecinde üreticiler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi konu aldığından “satın alma davranışı” olarak adlandırılırken daha sonra tüketici davranışının yalnızca tüketim sırasında ortaya çıkıp sonlanan bir davranış olmadığı, satın almadan sonraki süreci de kapsadığı fark edilmiştir. (Solomon ve diğ., 2006, s. 7). Pazarlama kavramının gelişmesiyle tüketici davranışı önemli bir çalışma alanı olmuştur çünkü pazarlamacılar öncelikle tüketicilerin pazarda algıladıkları faydaları belirleyip daha sonra bunlara göre pazarlama planları oluşturmaları gerekmektedir. Tüketici davranışı karmaşık, dinamik, çok boyutlu bir süreçtir ve pazarlamadaki tüm kararlar tüketici davranışlarıyla ilgili varsayımlar üzerine kuruludur. (Khan, 2006, s.4) Tüketici davranışı pazarlamacılara insanların neden satın aldığını anlamaları konusunda yardımcı olur ve böylece onlara göre etkili stratejiler oluşturmalarına olanak sağlar. Tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede, nasıl, ne sıklıkla alıp ne şekilde kullanıp ellerinden çıkardıklarını anlamalarında yardımcı olur. Tüketiciler satın alma kararlarıyla kuruluşların satış ve karlarını belirlerler ve onların satın alma motivasyonları ve faaliyetleri şirketlerin ekonomik varlığını sürdürebilme gücünü belirler. (Assael, 1995, ss. 3-5)

Khan (2006, s.7) tüketici davranışı konularının başlıca faydalandığı alanları ve faydalarını şu şekilde özetlemiştir: 1) Tüketici davranışı pazarlama yönetiminde kullanılır. Tüketicilerin davranışlarının düzgün bir şekilde anlaşılması birçok

pazarlama programının uzun dönemli başarısı için gereklidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerinde duran, onların memnuniyetleriyle kar sağlayan pazarlama kavramının en önemli yapı taşıdır. 2) Tüketici davranışı ayrıca kar amacı gütmeyen ve sosyal kuruluşlar için de önemlidir. Bu kuruluşlara dini kurumlar, üniversite ve hayır kurumları örnek olarak gösterilebilir. 3) Tüketici davranışı devlet birimlerindeki performansı artırma amacıyla da kullanılır. Performansın düşük olduğu bir alanda tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri değerlendirilip ona göre iyileştirme yapılabilir. 4) Tüketici davranışı kıt kaynaklı ürünlerin pazarlamasında da kullanılır. İnsanlar gaz, benzin, su ve doğal kaynakların kıt kaynaklı olduğu konusunda bilinçlendirilir ve bunların tüketimini azaltmaları konusunda bilgilendirilebilir. 5) Tüketiciler kendi davranışlarını incelemekten de faydalanırlar. Kendi davranışlarını etkileyen değişkenleri öğrendikçe kendi davranışlarını biçimlendirme konusunda bilgilenebilirler.

1.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Modeller, Sampson (1974)'ın da belirttiği gibi birbirleriyle alakalı ve bir problemin sonuçlarını belirlemede etkili olguların teorik yapısını sunmaya yarar. McNeal (1973) da modeli gerçek bir olgunun basitleştirilmiş sunumu olarak tanımlar. Tüketici davranışını çeşitli açılardan açıklamak, hipotezler geliştirip yeni davranış teorileri oluşturabilmek ve olanları daha basit yollardan açıklayabilmek için de birçok model geliştirilmiştir. Bu bölümde tüketici davranışıyla ilgili modellerden en önemlileri incelenecek, kısaca açıklanacaktır. Tüketici davranışının temelini oluşturan Kara Kutu Modeli, Kotler'in (Gould, 1979, s. 34-46)' da incelediği dört açıklayıcı (klasik) davranış modeli olan Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psiko-Analitik Modeli, Veblenian'ın Sosyo-Psikolojik Modeli ve Pavlov'un Öğrenme Modeli bu önemli modellerin başında gelmektedir. Tüketici davranışını tek bir faktöre bağlı olarak açıklayan bu açıklayıcı modeller daha çok genel olarak insan davranışı açıklamak için geliştirilmiştir fakat tüketici davranışına da uyarlanmıştır. Gilbert'in Tüketici Karar Verme Modeli, Nicosia Karar Süreci Modeli, Engel Kollat Blackwell Modeli, Howard-Sheth Modeli ve Bettman'ın Tüketici Seçiminde Bilgi İşleme Modeli 'nin dahil olduğu tanımlayıcı (modern) modeller ise açıklayıcı modellerde olduğu gibi tüketici davranışını tek bir faktöre göre açıklamaz tüketici davranışını içsel ve dışsal uyarıcılara tepkilerin verildiği bir sorun çözme süreci olarak algılar. Modeller sırasıyla şu şekilde özetlenmiştir:

1) **Kara Kutu Modeli:** Tüketicilerin kişisel özelliklerindeki farklılıklar düşünüldüğünde tümünün davranışlarını tek bir şekilde açıklamanın zorluğu görülebilmektedir. Psikologların tüketicilerin satın alma davranışını incelerken başlıca temel aldıkları, Kara Kutu (*Black Box*) modelindeki girdiler yani uyarıcılar aynı olsa bile her tüketici için farklı şekillenen tepkiler doğurur. (Şekil 1)



Şekil 1. Kara Kutu Modeli

Tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği kara kutunun işleyişi ve kararların nasıl oluştuğu belirli değildir. Bu işleyiş bireyler arasındaki farklılıklarla paralel olarak farklılıklar göstermektedir, çünkü karar aşamasında devreye giren birçok farklı değişken ve bunların tüketicilere farklı etkileri söz konusu olacaktır. (Kotler, 1965, ss. 35-45; Sandhusen, 2000, s.218)

ÇEVRESEL FAKTÖRLER		TÜKETİCİNİN KARA KUTUSU		TEPKİLER
Pazarlama Uyarıları	Çevresel Uyarılar	Tüketici Özellikleri	Karar Süreci	
Ürün	Ekonomik	Tutumlar	Problemin farkına varma	Ürün seçimi
Fiyat	Teknik	Motivasyon	Bilgi arayışı	Marka seçimi
Dağıtım	Politik	Algılar	Alternatiflerin değerlendirilmesi	Aracı seçimi
Tutundurma	Kültürel	Yaşam tarzı	Satın alma kararı	Satın alma zamanı
			Satın alma sonrası davranış	Satın alma miktarı

Şekil 2. Tüketici Davranışı Modeli. Kaynak: Sandhusen, 2000: 218

Kotler'in tüketicinin davranış seçim modeli de bu kara kutu modeli temeline dayanarak tüketiciye bilginin ulaştığı girdilerden, tüketicinin kara kutusu olan karar mekanizması ve tepkileri olarak yorumlanan sonuçlardan oluşur. Girdiler ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma gibi pazarlama uyarılarının yanı sıra ekonomik, sosyal,

kültürel diğer uyarılardan da oluşur. Girdilerin tüketiciye ulaştığı kanallar reklam, medya, satış temsilcileri, tanıdıklar, satın alan kişinin ailesi, çevresi ve kendi gözlemleridir. (Şekil 2) Girdilerin modele sokulmasından sonra, satın alacak kişinin kendi özelliklerine göre kara kutusundan çıkan karara göre tepkileri, ürün seçimi, aracı seçimi, miktar ve satın alma sıklığı kararı şeklinde oluşur. (Kotler, 1965, ss. 35-45)

2) Marshall'ın Ekonomik Modeli: İktisadi güdülere ağırlık veren bu modele göre bireyler gelirlerini zevk ve diğer ürün fiyatlarını da göz önünde bulundurarak, onlara en fazla tatmini sağlayacak ürünlere harcarlar. Bu teorinin temelleri Adam Smith ve Jeremy Bentham'a kadar uzanır. Smith'in ekonomik büyüme doktrinine göre birey tüm eylemlerinde kendi çıkarlarına göre motive olur. Bentham da bireyi her eylemin getirdiği acı ve zevkleri dikkatlice hesaplayan kişi olarak tanımlamıştır. Marshall'ın teorisine göre bireyler her satın alımın sonuçlarını dikkatlice hesaplayarak faydayı maksimum düzeye çıkarırlar. Tüketicilerin satın alma kararları ekonomik hesaplara göre oluşur. Tüketici harcama yaparken bütçesini ürünlerden kendine en fazla tatmini sağlayacak şekilde kullanır. Ekonomist bakış açısıyla, satın alma kararı kısıtlı bir parayla en fazla tatmin olacak şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılanacağı düzeyde gerçekleştirilir.

Bu modele göre birçok faydalı hipotez ortaya çıkabilmektedir. Birincisi bir ürünün fiyatı ne kadar düşerse satışının da o kadar fazla artacağıdır. İkinci hipotez de tamamlayıcı ürünün fiyatı ne kadar düşerse, tamamlanan ürünün de satışlarının o kadar fazla artacağıdır. Üçüncü hipoteze göre de tüketici gelirinin arttığı durumda ürünlerin satışı daha fazla olur. Son hipotez de tutundurma masraflarının artmasıyla satış hacminin artacağını ve hammadde fiyatlarının artmasıyla ürün fiyatının artacağını söyler.

Modelin bir diğer zayıf yönü de satın alan kişiyi yalnızca kendi çıkarına göre hareket ediyor olarak yansıtmasıdır. Bu açıdan yeterince bilgi vermemektedir. Bu modelin diğer önemli eksikliği de satın alma kararında büyük etkisi olan kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri dikkate almamasıdır. Ekonomik faktörler yalnız başına satış ve satın alma süreçlerindeki farklılıkları açıklamada yeterli değildir.

Ayrıca marka ve ürünlerin tercihlerindeki temel kavramlar da bu teoride göz ardı edilmiştir.

3) Freud' un Psiko-Analitik Modeli: Psikolojik faktörlere önem veren bu modelin dinamiğini güdüler oluşturur. Freud insanların davranışlarını belirleyen psikolojik faktörlerin büyük çoğunlukla bilinçsiz olduğunu bu nedenle insanların kendi motivasyonlarını da tamamen anlayamamasının söz konusu olduğunu varsayar.

Freud'a kişiliğin id, ego ve süper-ego gibi kavramlardan oluştuğunu ileri sürer. İd yani ilkel benlik tüm iç güdüsel isteklerin ve ihtiyaçların kaynağıdır ve bilinç-dışı ile özdeşleştirilmektedir. Ego yani benlik ise bilinçli planlamanın yapıldığı id ve süper ego arasındaki aracılığı yapan örgütlenmiş kişiliği temsil eder. Süper ego yani üst benlik ise hem bilinçsel hem de bilinç-dışında köklere sahiptir. Ruhsal yapıyı buzdağına benzeten Freud için bilinç aşaması buzdağının yüzeyde görünen kısmıdır ve bilincinde olunan ve farkındalık eşiğinin üzerinde kalan tüm düşünce ve algılar bunu oluşturur. Ön bilinç aşaması ise buzdağında su seviyesinin altındadır ve her an bilince taşınabilecek bilgi ve anıları kapsar. Bu aşama buzdağının su altında kalan bilinçaltı kısmıyla yüzey arasındaki geçiş aşamasıdır. Bilinçaltında ise farkında olunmayan korkular, cinsel arzular, ahlak dışı veya kabul görmeyecek dürtüler bulunmaktadır.

Bu model özellikle reklam ve paketleme süreçlerinde pazarlamacıların kullanabileceği temellere dayanır. Bu aşamalarda başta olmak üzere pazarlama sürecinin tüm aşamalarında tüketicilerin derinde yatan duygularına, umutlarına ya da korkularına yönelik mesajlar verilerek onlara ulaşılabilir. Bu tarz yaklaşımlar rasyonel yaklaşımlardan çoğu zaman daha etkilidir. Bu model rakiplerinin karşısında üstünlük sağlamaya çalışan, pazarda yeni birçok işletme için de markalarını tanıtırken güçlü uyarıcılar kullanıp kendi markalarını tanıtmalarında yol gösterici olabilmektedir.

4) Veblen' in Sosyo-Psikolojik Modeli: Sosyo-psikolojik faktörlere dayanan bu modelde bireyin davranış ve ihtiyaçları ait olduğu gruba ve içinde bulunduğu toplumun kültürüne göre şekillenmektedir. Veblen ekonomik tüketimin yapılmasının nedeni olarak ihtiyaç ve tatmin faktörlerini değil prestij arayışını göstermektedir.

Buna göre tüketiciler grupta liderlik isteği, ün kazanma hevesi ve grubundan daha üst gruba atlama isteği gibi nedenlerle satın almalarını gerçekleştirir. Bireylerin üyesi olmadıkları halde olmak istediği gruplar referans gruplar olarak adlandırılır ve bu gruplar da bireylerin satın alma davranışlarına etki eder. Bireylerin içinde buldukları toplumun kültürü ve alt kültürler tarafından etkilendiğini gösteren çalışmalarla bu model birçok kez test edilmiştir ve uygunluğu denenmiştir fakat modelde tüketici davranışını açıklamak için yalnızca sosyal birtakım faktörler kullanılmaktadır ve bu yeterli değildir.

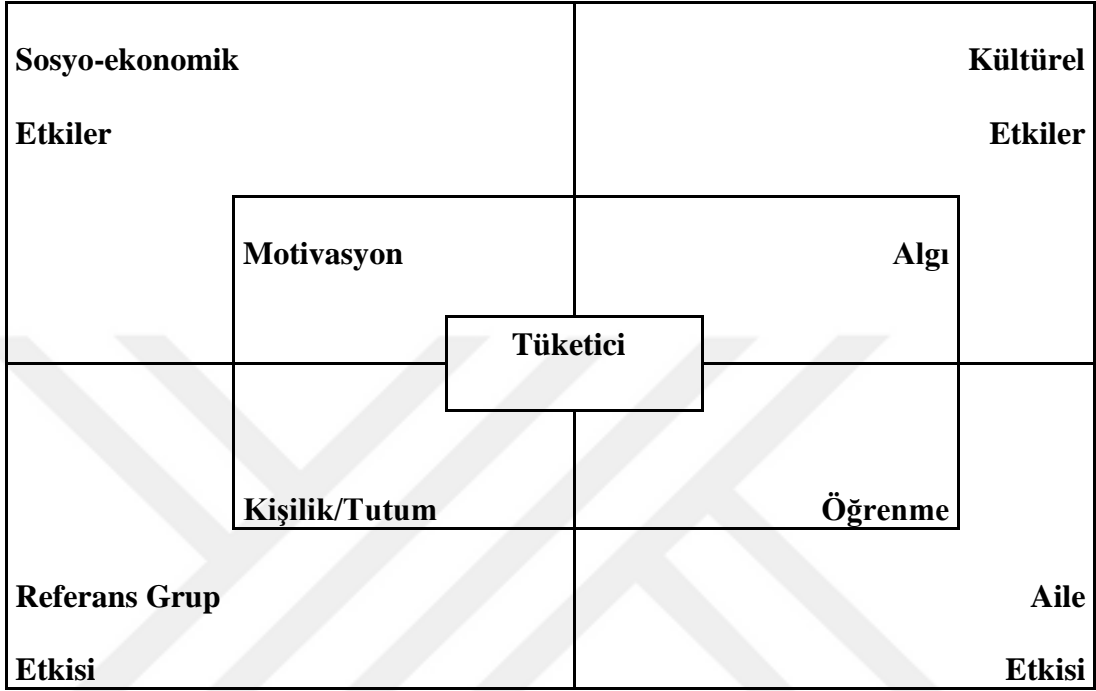
5) Pavlov' un Öğrenme Modeli: Öğrenme temeline dayanan bu modelde Pavlov deney yaptığı köpeklere her zil çalışında yemek verir ve bunu belli aralıklarla tekrarlar. Daha sonra köpeklere yalnızca zil çalıp yemek vermez fakat köpekler yine de salya akıtırlar. Bu onların kendilerine zil sesinden sonra yemek verildiğini öğrenmeleriyle oluşmuş refleksleridir. Zil sesi yemeği çağırıştırır. Pavlov eski öğrenmenin, öncekine göre daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığında kaybolduğunu varsayar.

Psikoloji alanında çalışan bilim adamları insan davranışını açıklamada motivasyon, algı ve öğrenme gibi psikolojik faktörlerin önemli rol oynadığını savunmuşlardır. Bu model bireylerin davranışlarını uyarı ve tepki esasına göre ve dört temel kavrama dayanarak anlamayı mümkün kılar. Bu kavramlar dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirmedir. Dürtü güdü gibi içten gelmeyen fakat bireyi tatmin olma ihtiyacı ile harekete geçiren güçtür. Uyarıcı herhangi bir harici kaynaktan gelir ve bireyin uyarıcıya maruz kaldığında gösterdiği davranış olan tepkinin yer ve zamanını belirler. Pekiştirme ise bireyin gösterdiği davranışı aynı tür uyarıcılarla karşılaştığında tekrar aynı şekilde göstermesidir.

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde güdüleme amaçlı uyarıcılar kullanıp talep yaratabilmektedirler. Bu model pazarlamacıların belli markaları tekrarlama yöntemiyle tüketicilere tanıtip, alışkanlık kazandırıp onlara benimsetmeleri için kılavuz olabilecek bir modeldir.

6) Gilbert'in Tüketici Karar Verme Modeli: Gilbert (1991)'in tüketici karar modeline göre iki aşamadan oluşan faktör tüketici üzerinde etkilidir. Birinci

aşamadaki etkiler bireye yakındır ve algı, motivasyon, kişilik, tutum ve öğrenme gibi psikolojik etkileri kapsar. İkinci aşamadaki etkiler ise sosyalleşme sürecinde oluşan, kültürel, sosyoekonomik, referans grubu ve aile gibi etkileri kapsayan etkilerden oluşur. (Şekil 3)



Şekil 3. Gilbert'in Tüketici Karar Modeli. Kaynak: Gilbert, 1991, ss: 78-105

7) Nicosia Karar Süreci Modeli: Nicosia Modeli bir işletme ve onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanır. Tüketiciler, işletmenin pazarlama mesajlarına satın almalarıyla karşılık verirler. Runyon ve Stewart (1987, s. 669)' a göre bu model tüketicilerin özellikleri, tüketici karar verme süreci, bir işletmenin pazarlama iletişimi ve tüketicinin işletmeye yanıtı arasındaki ilişkileri inceler. Modeldeki bilgi akışı tüketicinin ve işletmenin eylemlerinin birbirlerini etkilediğini ve bunun da sonuçta gelecek eylemleri ve tutumları belirlediğini gösterir. Nicosia Modeli dört ana bölümden (alandan) oluşur (Kotler, 1994, s. 162; Nicosia, 1966, s. 156) : 1)İşletme mesajlarına göre tüketici tutumu: Bu birinci bölüm de kendi içinde iki alt bölüme ayrılır. Birinci alt bölüm işletmenin pazarlama çevresi ve tüketici tutumuna, rekabetçi ortama ve hedef pazarın özelliklerine etki eden iletişim çabalarıyla ilgilendir. İkinci alt bölüm tüketici özelliklerini kapsar. Örneğin tecrübe, kişilik ve algılanılan tutundurma fikirleri bu özelliklerdendir. Bu aşamada tüketici işletmenin verdiği mesajı yorumlayarak işletmenin ürününe karşı bir tutum oluşturur. 2) Arama ve değerlendirme: Bu ikinci bölümde tüketicinin diğer işletme ürünlerini araştırması ve işletmenin ürünü diğerleriyle karşılaştırarak değerlendirmesi söz

konusudur. Bu durumda işletme tüketiciyi kendi ürününü satın almaya motive eder. 3) Satın alma eylemi: Tüketiciyi işletmenin ürünlerinden satın alma yönünde motive etme faaliyetleri, tüketicinin ürünü belirli bir perakendeciden satın almasıyla sonuçlanır. Bu üçüncü bölümdür. 4) Geribildirim: Bu model hem işletmenin hem de tüketicinin ürünü satın aldıktan sonraki geribildirimini inceler. Geribildirimde işletme satış verilerini, tüketici de ürünle ilgili tecrübesini kullanır. Bu durum tüketicinin tutumunu ve işletmenin gelecekteki mesajlarını etkiler. Bu da dördüncü bölümü oluşturur.

Nicosia Modeli'nin bir kısıtı, tüketicinin kişiliğini, ürüne karşı geliştirdiği tutumu ve karar sürecini etkileyen iç faktörlerin detaylı açıklamalarını yansıtmamasıdır. Örneğin tüketicinin inancının kararını etkilediği bir durumu açıklaması mümkün değildir. Bu modelin eksikliklerinden biri de işletmenin de tüketicinin de belirli bir ürün markasına yönelik bir tecrübesi olmadığını, tamamen sıfırdan başladığının varsayılmasıdır. Engel, Blackwell ve Kollat (1978, s. 548) bu modelin deneysel destekten yoksun olup, gerekli değişikliklerin göz önünde bulundurulup yenilenmemesini eleştirmiştir. Runyon ve Stewart (1987, s. 701) ise kısıtlarına rağmen, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini bir tüketici davranışı modeli altında açıkça bir araya getirdiğini belirtmişlerdir.

8) Engel Kollat Blackwell Modeli (EKB Modeli): Bu model tüketici davranışıyla ilgili artan bilgiyi yansıtmak için kurucularının adıyla oluşturulmuştur ve ana unsurlarla alt unsurların aralarındaki temel ilişkiyi yansıtmaktır. Tüketici davranışının bir karar işlemi olarak ele alındığı bu modelde tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. EKB Modeli test edilmiş ve karar sürecini açık ve aşamalı bir biçimde yansıtan bir modeldir. Bu modelde başlıca amaçlar şu şekilde özetlenebilir (Engel ve diğ., 1978, s.555): 1) Karar sürecindeki aşamalar arasındaki ilişkileri, iç kaynaklı ve dış kaynaklı değişkenleri incelemek, 2) Tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkiyi netleştirip inançları ve niyetleri açık değişkenler olarak açıklamak, 3) Değişkenleri daha hassas bir şekilde belirlemek ve deneysel testler için işlevsel ilişkileri belirlemek.

Bu model beş aşamadan oluşmuştur (Engel ve diğ., 1995, s.95): Birinci aşama karar süreci aşamasıdır. Modelin asıl odağı altı temel karar süreci aşamasıdır. Bu

aşamalar; problemin ortaya çıkması, problemin farkına varma, alternatif arayışı, alternatif değerlendirmesi, satın alma ve sonuçlardır. Fakat her tüketici bu aşamaların hepsinden geçmek zorunda değildir. İkinci aşama bilgi girdisi aşamasıdır. Bu aşamada tüketici karar verme sürecinin, problemin farkına varma aşamasını da etkileyen pazarlama kaynaklarından ya da diğer kaynaklardan bilgi alır. Girdiler pazarlama kontrolünde olan ve olmayan olarak ikiye ayrılırlar Tüketici yine de bir karar veremezse ya da seçtiği alternatif ürün daha az tatmin edici ise, harici bilgi arayışı da devreye girer. Üçüncü aşama bilgi işleme aşamasıdır. Bu aşama tüketicinin gelen bilgiye maruz kalması, ilgisi, algısı, kabul etmesi ve reddetmesi gibi konuları kapsar. Tüketici öncelikle mesajı almalı, bilgi için yer açmalı, uyarıyı yorumlamalı ve bilgiyi uzun dönemli hafızaya atarak mesajı aklında tutmalıdır. Dördüncü aşamada ise karar sürecini etkileyen değişkenler vardır. Bu aşama, karar sürecinin beş aşamasını da etkileyen bireysel ve çevresel faktörleri içerir. Kişisel özellikler dürtüleri, tutum, inanç, değerleri, yaşam şeklini ve kişiliği kapsarken, sosyal etkiler kültür, referans grupları ve aileden oluşur. Bunların yanı sıra finansal durum gibi durumsal etkiler de karar sürecini etkiler.

Bu model tüketicinin karar alma sürecini etkileyen değerler, yaşam şekli, kişilik ve kültür gibi birçok kavramı bünyesinde barındırmaktadır, fakat bunları hangi faktörlerin şekillendirdiğini ve neden farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin farklı kararlar verdiklerini göstermemektedir. Bu durumda farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilere bu değerlerin nasıl uygulanacağıyla ilgili belirsizlik vardır. Son aşama olan beşinci aşama ise dış etkileri kapsar. Modelin bu aşamasındaki dış etkiler kültürel norm ve değerler, aile, danışma grupları gibi etkilerdir. Bunların yanı sıra bazı beklenmedik ani durumların da karar sürecindeki seçim aşamasına etki edebileceği belirtilmiştir.

9) Howard-Sheth Modeli: Bu model dört temel değişkenden oluşmuştur (Howard, 1994, ss.128-161): Birinci değişken “Girdiler” olarak belirlenmiştir. Bu girdi değişkenleri tüketicinin çevresindeki üç farklı tipteki dışarıdan gelen uyarıyı (bilgi kaynağını) kapsar. Bu değişkenler karakteristik uyaranlar (*significant stimuli*) olan fiziksel marka özellikleri, kalite, fiyat, ulaşılabilirlik, hizmet gibi pazarlamacıların ürün ya da marka bilgisi olarak sunduğu değişkenler olabildiği gibi, sözlü ya da görsel ürün özellikleri gibi tüketicinin bunlara yüklediği sembolik

uyaranlar (*symbolic stimuli*) da olabilir. Üçüncü uyarıcı türü ise tüketicinin sosyal çevresinden yani aile, referans grubu, sosyal sınıf gibi kaynaklardan gelmektedir. Bu üç tipteki uyarın da tüketicie ürün sınıfı veya belirli markalarla ilgili girdi sağlamaktadır. İkinci değişken “Algısal Yapılar ve Öğrenme Yapıları” olarak adlandırılır. Modelin merkezindeki bu kısımda tüketicinin karar vermesinde etkisi olan psikolojik değişkenler odak noktasıdır. Bazı değişkenler doğaları gereği algısaldır ve tüketicinin gelen uyarınları nasıl algıladığıyla ilgilendir. Bazı durumlarda algısal yanlılık ortaya çıkabilir. Bunun sebebi tüketicinin kendisine gelen uyarınları ve elde ettiği bilgiyi ihtiyaç ve tecrübelerine göre nasıl yorumladığıyla ilgilidir. Kavram şekillenmesine hizmet eden öğrenme yapıları tüketicinin amaçlarını, markaya bilgisini, seçenekleri değerlendirme kriterlerini, tercihlerini ve satın alma niyetlerini kapsar. Algısal yapılar ve öğrenme yapıları arasındaki ilişki bu modelin en büyük avantajlarından biridir. “Çıktılar” modelin üçüncü değişkenini oluşturur. Çıktılar algılanan ve öğrenilen değişkenlerin sonucudur. Bu sonuçlar aynı zamanda tüketicilerin bu değişkenlere tepkilerinin göstergesidir. Ürün ya da mala ilgi gösterme, kavrama, tutum, satın alma niyeti bunlardan bazılarıdır. Dördüncü ve son değişkenler ise “Dışsal Değişkenler” olarak isimlendirilmiştir. Bu değişkenler doğrudan karar verme sürecini etkilemeseler de, satın almanın taşıdığı önem, tüketici özellikleri, din ve zaman baskısı gibi bir takım dışsal değişkenler tüketici üzerinde etkilidir.

Howart-Sheth Modeli karar verme sürecini üç aşamada açıklar (Howard ve Sheth, 1969, s. 32): 1) Otomatik Rutin Sorun Çözme Davranışı: Burada alıcının edindiği alışkanlıkları vardır. Fazla bilgiye gereksinim duymadan, düşünmeden ve zaman harcamadan, bir ürün veya markayı satın alır. 2) Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği ürün ve pazar hakkında az miktarda bilgiye sahiptir. Bir markaya karar verme aşamasında, karşılaştırmalı bilgi arayışı gerçekleştirir ve çok fazla bilgiye ihtiyacı yoktur. Geçmişte az da olsa belirli deneyimlerinin olduğu ürünleri ya da markayı alma eğilimi mevcuttur. Az miktarda da olsa öğrenme süreci olasılığı bulunur. 3) Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği ürün veya marka hakkında çok az bilgiye sahiptir ve önceden satın almadığı bu ürünün riski fazla olduğu için bilgiye karşı duyarlıdır.

Bu modelin kısıtlarından başlıcası tüketicinin karar verme sürecinde dinin etkisini göz ardı etmesidir. Din dışsal bir etken olarak tüketicinin karar verme sürecinde etkisi olmayan bir faktör olarak kabul edilmiştir ve bu da modelde tüketici davranışını anlama konusunda eksiklik yaratmıştır.

10) Bettman'ın Tüketici Seçiminde Bilgi İşleme Modeli: Bettman (1979, s.402) modelinde tüketicinin bilgi işleme kapasitesinin sınırlı olduğunu varsaymıştır. Tüketicinin karar verme sürecinde nadiren karmaşık alternatifleri analiz ettiği ve basit stratejiler uyguladığı belirtilmiştir. Bu model yedi temel aşamadan oluşmaktadır (Runyon ve Stewart, 1987, ss.708-711):

Bilgi işleme kapasitesi birinci aşamadır. Bu aşamada tüketicinin kısıtlı bilgi işleme kapasitesi olduğu ve tüketicilerin karmaşık hesaplarla ve fazla bilgi işlemeyle ilgilenmedikleri varsayılır. Bu problemle başa çıkmak için tüketiciler ürün seçme sürecini kolaylaştıran seçim stratejilerini benimserler. Motivasyon ikinci aşamayı oluşturur. Bettman Modeli'nde motivasyon merkezdedir ve tüketicinin alternatifler arasında karar verebilmek için bilgi seçiminin yönünü ve yoğunluğunu etkiler. Motivasyon, seçimi basitleştirmek için farklı alt amaçlar sunan amaçlar hiyerarşisi mekanizması tarafından sunulur. Bu mekanizma tüketicinin pazarda belli bir alanda kendi tecrübesinin olduğunu ve bir karar verirken her seferinde aynı hiyerarşik düzenden geçmek zorunda olmadığını öne sürer. Böylece bu mekanizma tüketicinin karar verme sürecindeki çabalarını düzenleyen bir ajanda görevi görür. Dinsel motivasyon etkilerine ve dinin motivasyonda nasıl bir rol oynadığına yönelik konular dikkate alınmamıştır.

İlgi ve algısal kodlama üçüncü aşamayı belirler. Bu aşamadaki bileşen tüketicinin amaç hiyerarşisi ile alakalıdır. İki çeşit ilgi vardır. Bunlardan ilki gönüllü olarak ortaya çıkan dikkattir. Bunda işleme kapasitesi bilinçli olarak amaçlara paylaştırılır. İkincisi ise gönülsüz olarak ortaya çıkan ilgidir. Bu ise yeni edinilmiş karmaşık bilgi gibi kargaşa oluşturabilecek olaylara karşı verilen otomatik tepkidir. İki tip ilgi de bireylerin amaçlarına ulaşma ve karar verme şekillerini etkiler. Algısal kodlama da tüketicinin uyarıcıları algılamada ihtiyaç duyduğu adımlara ve daha fazla bilgiye ihtiyaç duyup duymadığına açıklama getirir. Bilgi edinimi ve değerlendirme dördüncü aşamada oluşur. Eğer tüketici mevcut bilginin yetersiz olduğunu

düşünüyorsa, harici kaynaklardan tekrar bilgi edinmeye çalışır. Yeni edinilen bilgi de değerlendirilir ve uygunluğu ve faydası tartılır. Tüketici tüm ilgili bilgiyi edinene kadar ya da bilgi edinmenin zaman ve parasal yönden zararlı olduğunu düşünmeye başlayana kadar ek bilgi edinmeye devam eder.

Hafıza beşinci aşama ile ilgilidir. Hafıza bileşeninde tüketici topladığı tüm bilgiyi saklar ve karar vermesi gerektiğinde ilk döndüğü yer hafızasıdır. Eğer bilgi yeterli değilse, tekrardan harici kaynaklardan bilgi edinme yoluna gider. Karar süreci sonraki yani altıncı aşamadır. Modeldeki bu aşama yapılan farklı seçimlerin seçim sürecinde oluşan farklı faktörlerle alakalı olduğunu belirtir. Bu bileşen özellikle bir markanın seçiminde ve değerlendirilmesinde kullanılan farklı buluşsal yöntemlerle ilgilidir. Tüketicilerin kullandıkları bu özel yöntemler hem kişisel farklılıklar gibi bireysel faktörlerden hem de kararın acil olması gibi durumsal faktörlerden etkilenir. Bu nedenle aynı tüketici için farklı durumda ya da farklı bir tüketici için aynı durumda aynı kararın ortaya çıkması beklenemez.

Tüketim ve öğrenme süreci ise sonuncu olan yedinci aşamaya aittir. Bu aşamada model satın alımdan sonar gerçekleşecek gelecek sonuçları irdeler. Tüketici alternatifini değerlendirdikten sonar tecrübe kazanır ve bu tecrübe tüketiciye gelecekteki seçimlerinde uygulayabileceği bilgiyi sağlar. Bettman modelinde tüketicinin bilgiyi işleme ve karar verme sürecinde kullanmak üzere analiz edebilme kapasitesine odaklanmıştır fakat tüketicinin bazı belirli bilgileri işlemeyi hangi kriterlere göre reddettiği ya da kabul ettiği üzerinde durmamıştır.

1.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici karar verme süreci beş temel aşamadan oluşur. Bu aşamalar sırasıyla sorun belirlenmesi, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma, ve sonuçların değerlendirilmesidir. (Solomon, 2009, s. 351) Fakat her tüketicinin bu beş aşamadan birden geçmesi gerekmez. Bazı durumlarda tüketici bu aşamalardan birini ya da birkaçını atlayabilir.

Birinci aşama sorun belirleme aşamasıdır. Solomon ve diğ. (2006) 'ne göre satın alma kararı süreci bir tüketicinin içinde bulunduğu durumun içinde bulunmayı arzuladığı durumla aynı olmadığını fark ettiği anda başlar ve insanlar bu sorunu fark ettikten sonra aradaki farkı yok edip, tatmin olmak için motive olurlar. Açlık, susuzluk gibi içsel dürtüler tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını sağlayabilirken reklam gibi harici dürtüler de ihtiyacın fark edilmesine neden olabilir ve ihtiyacını fark eden tüketici bunu karşılamak için güdülenir. İkinci aşama bilgi arama aşamasıdır. Hawkins ve diğ. (2007) tüketicilerin sürekli olarak ihtiyaç ve sorunları fark ettiklerini ve bu sorunları çözebilmek için içsel ve dışsal kaynaklardan sürekli bilgi edinme peşinde olduklarını vurgular. Tüketicilerin bilgi arama yolları beş şekilde özetlenebilir (Asch ve Wolfe, 2001; Hawkins, Best ve Coney, 1998, s. 493): Birincisi kişisel kaynaklardır. Tüketiciler aile, dost ve iş arkadaşları gibi kendi çevrelerinden oluşan kaynaklardan bilgi almaya çalışırlar. İkinci yol reklam, satış temsilcileri ve görselleri kapsayan pazarlama kaynaklardır. Tüketiciler aynı zamanda kitle iletişim ve tüketici organizasyonları gibi umumi kaynaklarda da bilgi arayışına yönelebilirler. Dördüncü yol, tüketicinin kendi inceleme ve tecrübelerine dayanan deneyim kaynaklarıyken beşinci yol da *geçmiş araştırmalarıyla ilgili bellek* yani kişisel deneyimler ve öğrenmeyi kapsar. Bilgi arama aşaması süreci satın alma öncesinde başlayıp satın alma sırasında ve sonrasında da devam edebilmektedir.(Berning ve Jacoby, 1974, s.18).

Seçeneklerin değerlendirilmesi üçüncü aşamadır. Solomon ve diğ. (2006)'ne göre tüketiciler karar verme sürecinde en çok alternatifleri değerlendirme aşaması olan bu seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde çaba harcarlar. Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili karşılaştırma yaparken, değerlendirme kriteri kullanırlar. Değerlendirme kriterleri kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi, belli bir soruna yönelik en çok fayda sağlama gibi farklı boyutlarda olabilmektedir. Seçenekleri

değerlendirme aşamasında tüketicileri etkileyen birçok faktör vardır ve fiyat bu faktörlerin başında gelir. Fiyat, algılanan kalite ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici ürünün parasal değerinin en az sağlayacağı yarara eşit olması bekler. Değerlendirme aşamasında etkili olan diğer bir faktör ise markadır. Marka imajı da değerlendirmede belirleyici bir rol oynar. Pazarlamacıların marka imajını sağlamlaştırmaya çalışmasının başlıca sebebi de budur. Değerlendirme aşamasında etkili olan başlıca faktörlerden bir diğeri de sinyallerdir, çünkü marka adı, logo, fiyat etiketi ve perakendecinin kendisi bile tüketicinin ürünü algılaması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Hawkins ve diğ., 2007).

Satın alma dördüncü aşamada gerçekleşir. Evans ve diğ. (1996), tüketicinin tüm karar verme süreci aşamalarını tamamlayıp bu aşamaya geldikten sonra farklı ürün ve markalar arasından karar verebilmek için birtakım karar verme kuralları geliştirdiğini belirtmişlerdir. Karar verme kuralı tüketicilerin bir ürün veya markaya özel değer vermelerini ve tüketicilere karar verebilmek için gerekli olan kriterleri sağlar. Sonuçların değerlendirilmesi ise beşinci ve son aşamadır. Satın alma kararını verme sürecinin son aşaması olan bu sonuçların değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler satın almayı gerçekleştirdikten sonra bu süreçte tecrübe ettiklerini değerlendirirler. Sonuç ya tatmin ya da memnuniyetsizliktir. Eğer ürün ya da hizmet bekleneni karşılıyor ya da daha iyisini sağlıyorsa bu tüketicilerin memnun kalıp tatmin olmalarını sağlarken, karşılanmayan beklentiler ise tatminsiz ve memnuniyetsiz olmalarına neden olur. Tüketiciler tatmin olmadıkları durumda daha iyi bir seçime kavuşmak için yeniden bilgi arayışına girip, seçenekleri değerlendirme aşamalarına dönerler ya da vazgeçerler. (LaBarbara ve Mazursky, 1983).

Tüm bu süreçler göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin satın alma karar sürecinin başlıca özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Stanton, 1985, s. 112): 1) Satın alma kararı süreci her zaman tamamlanmayabilir. Tüketici ihtiyaç duygusu yok olursa ya da seçeneklerin hiçbirinden memnun değilse bu sürece bir son verip vazgeçebilir. 2) Karar süreci aşamaları genellikle sırasıyla birbirini takip eder fakat eğer tüketici bir aşamada tatmin olmuş hissederse bazı aşamaları atlayabilir. Örneğin alternatifleri değerlendirmeden devam etmeye karar verebilir. Süreçteki her aşamanın süresi de ürün değerine ya da ihtiyacın acil olup olmamasına göre her tüketici için

aynı sürede tamamlanmayabilir. 3) Bazı durumlarda süreçteki aşamalar bilinçli bir şekilde yer alırken bazıları ise kendiliğinden oluşur.

1.4. Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eden faktörler tüketici davranışını daha iyi anlayabilmeyi sağlar. Tüketici davranışına etki eden temel faktörler kültürel faktörler (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal faktörler (referans grup, aile, roller ve statü), psikolojik faktörler (kişilik, motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar) ve kişisel faktörler (yaşam tarzı, sosyo-demografik özellikler) ve durumsal faktörler (fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma amacı ve tüketicinin ruh hali) olmak üzere dört ana başlık altında toplanabilir.

1) Kişisel Faktörler: Kişisel faktörler yaşam tarzı ve demografik özellikleri kapsamaktadır. Yaşam tarzı bireyin kendi eylemlerine, ilgisine ve fikirlerine göre seçtiği yaşama şekli ve ölçüsüdür. Bireyin eylemlerindeki düzeni ya da dünya ile etkileşimini yaşam tarzı, kişilik ya da sosyal sınıftan daha iyi şekilde ortaya serer. (Bowie ve Buttle, 2004, s. 58; Kotler ve diğ., 2008, s. 252) Her yaşam tarzı kendi içinde farklı özellikler taşıdığı için benzer kültür, sosyal sınıf ve mesleğe sahip olan insanların farklı yaşam tarzları olabilir. (Solomon ve diğ., 2006, s. 558) Yaşam tarzı, bireyleri birbirlerinden ayırt etmeye yarar ve hangi davranışları neden yaptıklarını anlatır. (Chaney, 1996, s. 4). Bireylerin zaman ve gelirlerini algı ve tutumlarının da etkisiyle şekilinde harcadıklarını gösterir ve bu nedenle tüketici davranışında tüketim davranışlarını yansıtımları bakımından önem taşır. (Solomon ve diğ., 2006, s. 558; Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 198).

Cinsiyet, medeni durum, gelir, ekonomik durum, eğitim düzeyi gibi unsurlar da bireylerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Bu demografik unsurlar onların hangi ürün ve hizmetlere ne boyutlarda, nasıl yöneleceğini anlamada ve böylece tüketim davranışlarını ve diğer pazarlama konularını gözlemlemede etkilidir. (Pol, 1991; Lee, 2005) Tüketiciler eğitim düzeylerine göre farklı satın alma davranışları sergileyebilirken, cinsiyet farklılıklarına göre de satın alma karar ve tutumlarında belirgin farklılıklar görülebilmektedir. Mitchell ve Walsh (2004)' a göre erkekler ve kadınların farklı zevkleri ve bu nedenle de farklı ürün tercihleri vardır. Birçok

çalışma cinsiyet, eğitim, gelir ve yaş farklılıklarının tüketicilerin bilgi arama süreçlerine bile yansıdığını göstermiştir. (Lee, 2005).

Tüketicilerin içinde buldukları yaş dönemleri de davranışlarına etki eder çünkü istek ve ihtiyaçları yaşlarına göre değişim gösterir. (Bowie ve Buttle, 2004, s. 58; Kotler ve diğ., 2008, s. 252) Yaş unsuru tüketicilerin satın alma davranışlarını, ürün ve hizmetleri kullanma biçimlerini etkiler. Aynı yaş grubunda olan tüketiciler benzer ihtiyaçlara ve deneyimlere sahip olduklarından, pazarlamacılar tüketicileri yaşam dönemi evrelerine göre sınıflandırabilirler. (Solomon ve diğ., 2006, s. 456) Bireylerin meslekleri ürün ve hizmetlerin tüketimini etkiler. Kişinin sahip olduğu meslek satın aldığı marka ve ürünler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Daha yüksek gelir getiren bir mesleğe sahip birey pahalı markaları tercih edebilirken, daha düşük gelir getiren meslek sahipleri daha uygun fiyatlı marka ve ürünleri seçebilirler. (Jain, 2010, s. 134)

Ekonomik durum bir tüketicinin satın alma gücüdür. Tüketicilerin gelirlerindeki farklılıklar, tüketim davranışlarını da etkiler. Genellikle satın alma davranışlarındaki eğilimler ekonomik durum ya da gelir seviyesi ile açıklanabilmektedir. Yüksek gelire sahip ya da ekonomik durumu iyi olan tüketiciler, daha düşük gelire sahip olanlara göre daha pahalı ürün ve hizmetleri seçerler. Bu nedenle satın alma davranışlarını açıklamada ekonomik durum önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar da tüketicileri gelir seviyelerine ve ekonomik durumlarına göre sınıflandırıp ona göre hedef gruplarını belirleyip stratejiler geliştirirler. (Lydall, 1955, s. 133; Kotler ve diğ., 2008, s. 252)

2) Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörler olarak kişilik, motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar sayılabilmektedir. Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran ve kişisel özelliklerden, davranışlardan ve deneyimlerden oluşur ve tüketicilerin davranışlarının merkezi sebebidir. (Brassington ve Pettitt, 2005, s. 77). İnsanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür ve dış çevre ile karşılıklı etkileşim içinde olup davranışı etkiler. Kişilik, bireyin çevresine yönelik tutarlı tepkiler vermesini sağlayan ona has kendine güven, sosyallik, uyumluluk, agresiflik gibi psikolojik özellikleri kapsar. (Kotler ve diğ., 2008, s. 253) Tüketicilerdeki kişilik farklılıkları, satın alma davranışı, medya seçimi, yenilik, pazar

bölümlendirme, ürün seçimi, fikir liderliği, risk alma, tutum değişiklikleri gibi konularda etkisini gösterir. (Kassarjian, 1971, s. 409) Tüketiciler daha çok kendi kişiliklerine uyan ürün ve markaları satın almayı tercih ederler ve kendilerini kişiliklerine uygun bu ürün ve markalarla ifade etmek isterler. (Kim, 2000)

Motivasyon bir davranış tepkisini içten, gözlemlenemeyecek bir güçle uyarıp oluşturan ve yönlendiren bir yapı olarak tanımlanabilir. Bireyin davranışının gerisinde yatan etken, onu harekete geçiren güçtür. Yani kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle ihtiyacının ağır basıp harekete geçmesidir. Tüketicinin, ihtiyacını karşılamak için göstereceği çabanın boyutuyla o ihtiyacı fark etmesine neden olan güdünün boyutu doğru orantılıdır. (Kotler, 1997, ss. 177-197) Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 190; Blythe, 2005, s. 46) Tüketiciler çoğu zaman onları motive eden faktörlerin farkındadırlar. Bu motivasyon yönelimleri iki şekilde açıklanabilir. Birincisi diğer bireylerle etkileşimde ve bağlantıda bulunma isteği, diğeri ise diğer bireylerden farklı ve ayırt edilebilir hale gelmektir. (Price ve diğ., 2004)

Üç önemli motivasyon teorisi tüketici davranışlarını anlamada yardımcı olur (Kotler, 1997, ss.177-197): 1) Freud'un Motivasyon Teorisi 'ne göre bireylerin davranışı fiziksel ihtiyaçlarını karşılama, toplum içindeki sorumlu birey görevini yerine getirme gereği ile, içten gelen arzularının temel çelişkisinden ortaya çıkar. Freud, bireylerin davranışını şekillendiren gerçek psikolojik etmenlerin büyük oranla bilinçsiz bir şekilde oluştuğunu belirtir. Bu nedenle birey kendi güdülerini tamamen anlayamaz. Motivasyonla ilgilenen araştırmacılar ürünlerin tüketicilerde birçok güdüyü uyarıp ortaya çıkardığını belirtmişlerdir. 2) Maslow'un Motivasyon Teorisi'nin amacı insanların belli amaçlarla hareket etme nedenlerini açıklamaktır. Maslow'a göre bireylerin ihtiyaçları belli bir hiyerarşik düzene göre sıralanmıştır. Bu ihtiyaçlar önem sırasına göre fizyolojik ihtiyaçlar (yemek, su, barınma), güvenlik ihtiyacı (güvende olma, tehlikelerden korunma), sosyal ihtiyaçlar (arkadaşlık, aidiyet, sevgi, benimsenme), saygınlık ihtiyacı (prestij, statü, saygı, takdir görme) ve kendi gerçekleştirme (kişisel gelişim, güven, inanç, yaratıcılık) ihtiyacıdır. Bireyler öncelikle en önemli ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırlar. Önemli bir ihtiyaç karşılandıktan sonra sıradaki diğer önemli ihtiyaç karşılanır. Maslow'un teorisi pazarlamacıların bireylerin planlarına, amaçlarına ve hayatlarına ürünlerin nasıl uyacağını anlamalarını sağlar. Bu teori tüketicilerin hangi basamakta olup ne ile

motive olacaklarını anlama açısından da önemlidir. 3) Herzberg'in Motivasyon Teorisi'nde ise tatmin sağlayan ve tatminsizliğe sebep olan faktörlerden oluşmuştur. Bir satın alımın gerçekleşmesi için tatminsizliğe sebep olan faktörlerin eksikliği yeterli olmaz, aynı zamanda tatmin sağlayan faktörlerin de var olması gerekir. Örneğin bir ürünün garantisi olmaması tatminsizliğe sebep olur fakat garantisi olması yeterli olmaz ve aynı zamanda kullanım kolaylığı gibi tatmin sağlayan başka bir faktörün varlığı da ürünün satın alınmasında etkili olur. Bu nedenle satıcılar tatminsizliğe sebep olan faktörlerden kaçınır ve başlıca tatmin sağlayan faktörlere odaklanırlar ve bu da onlara kar sağlar.

Algı duyu organları seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Birey duyu organlarıyla çevresel ve içsel uyarıcıları hisseder ve bunları değerlendirerek uyarıcılara çeşitli anlamlar yükler. Daha sonra da deneyimlerinin, beklentilerinin ve kişisel özelliklerinin etkisiyle tepki verir.(Solomon ve diğ., 2006, s.37) Farklı bireyler, farklı algılara sahiptirler. Aynı ürün veya olay hakkında iki kişinin düşünceleri tamamen farklı olabilir, çünkü algılama şekillerinde farklılıkların olması çok muhtemeldir. (Lake, 2009, s. 13; Reid ve Bojanic, 2006, s. 96) Tüketici davranışı konusu incelenirken, tüketicinin davranışına neyin etki ettiğini anlamada algılama kavramının önemi büyüktür. Bir ihtiyacın farkına vardıktan ya da bir şeyi satın almayı istedikten sonra, tüketicinin algı durumu davranışına yansır. (Asch ve Wolfe, 2001)Bu nedenle algı her farklı tüketicinin satın alma davranışını belirleyen önemli bir etmendir. (Lake, 2009, s. 13).

Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranışının ve hafızasındaki bilgilerin değişikliğiyle oluşur. Öğrenme sürekli devam eder ve okuma, gözlem, eğitim, düşünce veya tecrübe yolu ile elde edilen her yeni bilgiyle değişim geçirir. (Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 192) Öğrenme bir anda gerçekleşmez ve süreç bir takım öğeleri kapsar (Kotler, 1997, ss. 177-197). Bireyleri eyleme yönelten ve tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcı olan dürtü güdü gibi içten gelmez, genel bir durumu açıklar. Dürtülere verilecek tepkinin zamanını, nerede ve nasıl olacağını belirleyen, içsel veya harici küçük uyarıcılar ise ipuçlarıdır. Tepkiler ise bireylerin dürtü ve ipuçlarına verdiği cevaplardır. Öğrenme zamanla geliştirilir ve gelecekte yeniden uygulanmak üzere hafızada tutulur ve bu da pekiştirmedir. Ürünlerini başarılı bir şekilde pazarlamak isteyen işletmeler ürünlerini başarılı bir şekilde pazarlayabilmek

için tüketicilerin ürünlerini öğrenmesine önem vermelidirler. Tüketicilerin karar verme sürecinde, tüketicinin dikkati çekilir, pazarlama mesajlarını algılaması sağlanır ve daha sonra da mesajın tüketici tarafından öğrenilmesine önem verilir. Öğrenme sonucunda da davranışlarını değiştirirler. (Kotler, 1997, ss. 177-197)

Kotler (1997, ss. 177-197) tutum ve inancı tanımlayarak, tüketici davranışındaki yerlerini açıklamıştır. Tutum, bir bireyin bir fikre, bir nesneye ya da olaya karşı beslediği olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini, duyguları ve eylemelerini kapsar. Tutumlar tüketicilerin algılamalarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkiler. Bireylerin din, politika, kıyafetler, müzik ve yiyecek gibi birçok şeye karşı tutumları vardır ve onların belli nesne ve olayları sevip sevmemelerini ve onlara yönelik hareketlerini etkiler. Benzer durum ve nesnelere karşı tutum, bireylerin onlara yönelik tutarlı bir davranışta olmalarını sağlar ve tutumları değiştirmek zordur. Bu nedenle işletmeler ürünlerini tüketicilerin tutumlarını değiştirmeyi hedefleyerek değil, tüketicilerin var olan tutumlarına göre uydurarak oluşturmalıdırlar. İnanç ise kişisel tecrübe ya da harici kaynaklarla oluşmuş doğru ya da yanlış bilgileri ve görüşleri kapsar. İnanç bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu bilgiye veya fikre dayalı, duygusal olan veya olmayan tanımsal düşüncedir. Tüketiciler çeşitli ürünler ve hizmetlere karşı özel inanç ve tutumlara sahiptirler ve bunlar marka imajını oluşturup tüketici satın alma davranışına etki eder. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin tutum ve inançlarıyla ilgilenir, satın almayı engelleyebilecek gerekli durumlarda bunları değiştirme çabasına girerler.

3) Kültürel Faktörler: Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel faktörler de tüketicilerin davranışlarını etkiler. Kültür bilgi, tutum, inanç, sanat, hukuk, etik, örfler, adetler ve diğer benzer kavramları ve toplumdaki bireylerin alışkanlıklarını kapsayan karmaşık bir yapıdır. (Hawkins ve diğ., 2007) Tüketici davranışı açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. (Linton R., 1981, s.489) Solomon ve diğ. (2006, s.498) de kültürü toplumdaki bireylerin paylaştıkları ortak amacın, geleneklerin, değerlerin toplamı olarak ifade etmişlerdir. Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararları üzerinde de büyük etkileri vardır ve bu nedenle tüketici davranışını incelerken üzerinde durulmalıdır (Solomon ve diğ., 2006, s.498). Bireylerin istek ve davranışlarında

belirleyici rol oynar. Kùltürler arası farklar, bireylerin satın alma davranışları ve iletişimleri üzerinde de etkisini gösterir bu nedenle farklı kùltürlere ait tüketiciler incelenirken buna dikkat edilmesi gerekir. (Engel ve diğ., 1993, s.66)

Her kùltür de kendi içinde, üyelerinin kimliklerini ve birbirleriyle uyumunu daha belirgin bir biçimde ortaya seren, benzer değerlere sahip grupları kapsayan alt kùltürleri bulundurur. Bunlar din, coğrafi bölgeler, milliyet, ırklara ait gruplar gibi kùltürel faktörlere göre oluşabilir. (Peter ve Olson, 2008; Lenartowicz ve Roth, 2001) Her tüketici belirli bir yaş grubuna, ırksal ya da etnik bir kökene, belirli bir yerleşim yerine ya da bir sanatsal aktiviteye bağılı olarak birçok farklı alt kùltürün üyesi durumunda bulunabilir. (Solomon ve diğ., 2006, s.587) Bir alt kùltür bağılı bulunduğu kùltüre has, belirgin özelliklere sahip olabilir ya da kendine has farklı özellikleri içerebilir. (Onkvisit ve Shaw, 2004, s.179) Tüm bu özellikler, bir toplumda yer alan alt kùltürlerin belirlenmesinde ve doğrudan pazarlama faaliyetlerini bu alt kùltürlere göre oluşturmada büyük rol oynar. (Lake, 2009, s. 15)

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri diğeri de sosyal sınıftır. Sosyal sınıf bir toplumun, aralarında ayrıcalık ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde uyumlu iki veya daha fazla tabakaya ayrılması şeklinde tanımlanabilir. Her toplum fert ve ailelerden oluşan sosyal gruplara ayrılabilir ve her sosyal grup sosyal itibarına göre yukarı, orta ve aşağı sosyal tabakayı temsil edecek şekilde toplum içinde bir derecelendirmeye sokulabilir ve ortaya çıkan sosyal gruplara, sosyal sınıf adı verilir. (Hoyer ve MacInnis, 1997, s.325) Belli bir sınıfın üyeleri arasında giyiniş tarzı, eğitim durumu, tutumları, iletişim yöntemleri ve hayat görüşü gibi özellikler yönünden büyük benzerlik olduğu görülmektedir. Bir sosyal sınıfın bütün üyelerinin aynı ihtiyaçlara sahip olacağı ve bu ihtiyaçları benzer yerlerde benzer şekillerde sağlayacağı düşünülür. Bir sosyal sınıfın benzer özellikleri, diğeri bir sosyal sınıftan farklı olur. (Williams, 2002, s.250; Hudson, 2008, s.47) Sosyal sınıflar tek bir değışkene göre değıl, eğitim, gelir düzeyi, yaşanan yer ve değerler gibi birçok faktöre göre belirlenir. (Allen, 2002, s.515) Sosyal sınıf, ürün seçimi, marka seçimi, reklam seçimi ve diğeri pazarlama araçlarının seçimi gibi pazarlama faaliyetlerini etkilediğı için pazarlama stratejileriyle de sıkı bir şekilde bağlantılıdır. (Onkvisit ve Shaw, 2004, s. 204).

4) Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler ise referans grup, aile, roller ve statü ile ilgilidir. Bireyler referans gruplarının bakış açılarını kendi davranışlarının temeli olarak alırlar yani referans grupları tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluklarıdır. (Hawkins ve diğ., 2007) Bir bireyin referans grupları bireyin tutum ve davranışlarını doğrudan (yüz yüze) ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardan oluşur. (Kotler ve diğ., 2008 ss.244-245; Hudson, 2008, s.52) Tüketicilerin danışma grupları altı farklı kategoriye ayrılabilir. (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.370-374): 1. Aile, 2. Arkadaşlık grupları, 3. Resmi sosyal gruplar, 4. Alışveriş grupları, 5. Tüketici çalışma grupları, 6. İş grupları.

Tüketiciler, yalnızca üyesi oldukları referans gruplarının değil, üyesi olmadıkları ve ait olmaya özendikleri grupların da etkisi altında kalırlar. Bu gruplar, *ilham verici* gruplardır. Ayrıca ait olmayı istemedikleri referans grupları da ayırıcı gruplardır. Tüketim davranışlarına bu grupların etkisi de belirgin bir şekilde yansır. Referans grupları tüketicileri başlıca üç şekilde etkiler. Referans grupları, tüketiciye yeni davranış ve yaşam şekli gösterir, kişinin bakış açısını ve tutumlarını etkiler ve tüketicilerin ürün ve marka seçimlerinde baskı oluştururlar. (Kotler ve diğ., 2005, s. 260)

Aile, önemli bir tüketim ve harcama birimi ve tüketim alışkanlıklarının benimsendiği ilk sosyal birim olduğundan pazarlama ve tüketici davranışı konularında merkezi bir yere sahiptir ve dolayısı ile tüketici davranışları ile doğrudan, pazarlama faaliyetleri ile dolaylı olarak ilişkilidir. (Commuri ve Gentry, 2000, s.1) Bu nedenle de pazarlamacılar için, aileler, satın alma davranışlarına etkilerini, araştırmaya başladıklarından beri çok önemlidir. (Kaur ve Singh, 2004, s.26) Ailelerde çocuklar ebeveynlerin tüketim şekillerini gözlemleyerek onları örnek alırlar ve bu gelecekteki tüketim şekillerini belirleyebilmektedir. (Lamb ve diğ., 2008 s.186; Ward, 1974, ss.1-14). Çocukların da aile içindeki oyuncak, yiyecek, kıyafet ve okul eşyaları satın alımlarındaki etkilerini kanıtlayan birçok araştırma mevcuttur. (Atkin, 1978; Foxman ve diğ., 1989; Lee and Beatty, 2002). Aile bireyleri genel olarak tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aileyi oluşturan bireylerin üstlendiği roller aile ile ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. (Kotler ve diğ., 2008 ss. 248-249)

Toplumdaki her bireyin bulunduğu yere ve gruplar arası ilişkilerine göre farklı bir rolü ve toplum içinde farklı bir yeri vardır. Örneğin bir şirketteki yöneticinin farklı gruplar içinde farklı rolleri vardır. Ailesinin yanında bir eş ve baba olabilirken, şirkette yöneticidir. Etrafındaki bireylere göre farklı rollere bürünmek zorunluluğundadır. Karar verme sürecinde de sahip olduğu her rol onun davranışını farklı şekillerde etkiler. Statü de satın alma kararı verirken onu etkileyebilecek önemli bir faktördür. Sosyal statü bireyin davranış boyutunda içerisinde bulunacağı yeri gösteren pozisyon veya sosyal durum olarak tanımlanabilir. Örneğin toplumda yönetici olarak rolü baba olmasına göre ona daha fazla statü sağlar. Bu durum da satın alma kararı verirken, alacağı ürünün statüsünü gösterebilecek özelliklerde olması gerekliliğini göz önünde bulunduracaktır. (Kotler ve diğ., 2008, s. 250)

5) Durumsal Faktörler: Tanner ve Raymond (2012) durumsal faktörleri, tüketicilerin davranışlarını etkileyen içinde buldukları anlık durumlara ait unsurlar olarak fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma amacı ve tüketicinin ruh hali olarak belirlemişlerdir.

Fiziksel faktörlerden olan bir mağazanın dekorasyonu ve yeri tüketicilerin alışveriş davranışlarına etki eder. Örneğin tüketici bir mağazada ne kadar çok zaman harcarsa o kadar fazla alışveriş yapmaya meyilli olduğu varsayıldığından, pazarlamacılar mağaza dekorasyonlarını bunu sağlayacak şekilde yapmayı önerirler. Temel ihtiyaç duyulabilecek iki ürünün mağazanın iki uç noktasına konularak tüketicinin içeride daha çok zaman harcamasını sağlamak buna bir örnektir. Mağazalar içinde çalınan müzik, ortamdaki koku, ışık, sıcaklık da tecrübe edilen fiziksel özelliklerdendir. Bunlar dışında kontrol edilemeyen doğal hava koşulları, kalabalık gibi faktörler de tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerdendir.

Tüketiciler yanlarında, çevrelerinde bulunan insanlardan veya gruplardan etkilenecek satın alma davranışlarını gerçekleştirebilmektedirler. Yalnızca diğer insanların eleştirisinden kaçınmak için kalabalık bir ortamda yalnızken satın almayacağı bir ürünü satın alan bir tüketici ya da pazarlama amacıyla tanıtım

yapanlardan yalnızca komşusu olduğu ve ilişkisini iyi tutmak istediği için ürün satın alan bir diğer tüketici buna örnek olarak gösterilebilir.

Zaman da tüketicinin satın alma davranışını büyük ölçüde etkiler. Tüketicilerin ne zaman, hangi gün, yılın hangi zamanında alışveriş yapmak istediği önemlidir. Pazarlama stratejileri, hangi ürünlerin raflarda ne zaman yer alacağı gibi konular zamanın incelenmesine bağlıdır. İşletmeler zamanın tüm insanlar için önemli ve kısıtlı bir kavram olduğunun farkındadır ve buna göre insanlara zaman kazandırabilecek yöntemlerle rekabet üstünlüğü kazanmaya çalışırlar.

Satın alma amacı çoğu zaman satın alma davranışını, fiyat değerlendirmesini, ürün ya da hizmetle ilgili kriterleri ve satın alma için harcanan zamanı etkiler. Tüketicinin kendisi ya da bir başkası için mi, acil durumdan ya da acil olmadan mı satın alacağı önemlidir. Örneğin acil bir durumda seçeneklerin değerlendirilmesi gibi bir aşama atlanabilir ve doğrudan hızlıca, en yakındaki noktadan satın alma yapılabilir. Bu durumda fiyat değerlendirmesi de çok iyi yapılamayabilir. Acil durumda alınacak olan ürün bir hediye ise tüketici bunu hediye çeki gibi bir yöntemle çözmeyi seçebilir. Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma amaçlarına bu nedenle dikkat edip onlar için farklı seçenekler oluştururlar.

Bireylerin satın alma isteği duyup duymadığı, o an içinde buldukları ruh hali de satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Bazı insanlar satın alma sürecinden zevk duyup onu bir eğlence olarak görebilirken bazıları ise bu bir zorunluluktan ibarettir. Ayrıca insanların farklı nedenlerle hissettikleri mutsuzluk, sıkıntı, coşku, sevinç gibi duygular da alışveriş yapma isteklerini ve dolayısıyla alışveriş davranışlarını etkiler.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ VE ÖZELLİKLERİ

2.1. İnternette Alışverişle İlgili Kullanılan Genel Tanımlar

Bu çalışmada internette alışveriş konusunda kullanılan başlıca temel kavramlar ve tanımları şu şekildedir:

İnternet: Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslar arası bilgi erişim ağıdır. (TDK, 2014)

E-Ticaret: Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, alım, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. (Dünya Ticaret Organizasyonu, 2014)

İnternet sitesi (*website*): Kişi veya kuruluşların internette oluşturduğu değişik konulardaki bilgilendirici, tanıtıcı veya eğlendirici sayfalarıdır. (TDK, 2014)

İnternet tüketicileri: Uluslar arası ağ ortamlarını kullanarak çeşitli yazılımlar aracılığıyla internette satın alma işlemleri gerçekleştiren kullanıcılarıdır.

İnternette alışveriş (*online* alışveriş): Tüketicilerin uluslar arası iletişim ağ ortamlarını kullanarak çeşitli yazılımlar aracılığıyla satın alma işlemlerini gerçekleştirmesidir. (Lee ve Johnson, 2002)

Geleneksel yoldan alışveriş: Tüketicilerin internet dışı ortamlardaki mağazalarda gerçekleştirdikleri satın almaları kapsayan eylemleridir.

Sanal mağaza (internet mağazası): Uluslar arası iletişim ağ ortamlarını kullanarak çeşitli yazılımlar aracılığıyla internette ulaşılabilen mağazalarıdır.

Geleneksel mağaza: Sanal olmayan, internet dışındaki ortamda ulaşıp geleneksel yoldan alışveriş gerçekleştirilen mağazadır.

2.2. İnternette Alışveriş Davranışı Ve Süreci

Tüketiciler internette alışverişe artık daha çok yönelmektedir. Yapılan araştırmalarda da tüketicilerin internette alışverişe yönelik olumlu tutumlarının alışveriş yapmalarında etkili olduğu görülmüştür. (Helander ve Khalid, 2000)

İnternette alışveriş yapmanın zamanla çok büyük gelişme göstermesinin başlıca nedeni internette alışveriş yapmanın sağladığı avantajlardır. Bunların başında tüketicilere sağladığı rahatlık gelmektedir. Geleneksel yoldan alışveriş yapılan mağazalarla karşılaştırıldığında, sanal mağazaların birçok avantajı vardır. Ulaşılması kolaydır ve seyahat zamanından ve sırada bekleme zamanından tasarruf sağlar. Haftanın her günü, her saat açıktır ve bu sayede istenilen her an ulaşılabilir durumdadırlar. (Wolhandler,1999) Tüketiciler evlerinden ya da buldukları bir yerden çıkmadan bir ürün hakkında internette bilgi alabilmekte, alternatifleriyle fiyat ve özellik karşılaştırmasını internet aracılığıyla kolaylıkla yapabilmektedir. Ürün ve hizmetler hakkında ücretsiz ve zengin bilgi sağlarlar. Ayrıca sanal mağazaların tüketicilere karşılaştırma yapıp karar verme imkânı sağlayan çeşitli sanal araçları vardır. Bunun yanı sıra tüketici aradığı kapsamlı bilgiye ulaşırken de zaman kazanmaktadır. (Moon, 2004)

Geissler ve Zinkhan (1998) internette alışverişte bilgiye daha kolay ulaşılması, alternatiflerin satış görevlilerinin baskısı olmadan daha rahat değerlendirilebilmesi açısından tüketici açısından kolaylık ve fayda sağladığını belirtmişlerdir. Fakat sanal mağazalarda ürünleri görüp, hissedip, koklayıp, duymadıklarından ve yüz yüze iletişim gerçekleşemediğinden tüketicilerin güven duyma konusunda problemleri olabileceğini, bu nedenle de risk algılarının fazlasıyla yükselebileceğini hesaba katmak gerekir. Ödeme sırasında yaşanabilecek sorunlar, ürünlerin görüldüğünden farklı olmaları gibi riskler tüketicinin internette alışverişe karşı daha temkinli yaklaşmalarına neden olmaktadır. (Xiao ve Benbasat, 2007; Huang ve Lin, 2007).

Bir tüketici internet yerine geleneksel şekilde bir mağazadan alışveriş yapmayı tercih edebilir çünkü bu şekilde ürünleri yakından inceleyip karşılaştırma fırsatı edinir ve mağazadaki görevlilerle etkileşimde olabilir. Sanal mağazalar mağaza görevlileriyle ve ürünlerle etkileşim sağlayamaz fakat onların da sağladığı büyük

rahatlık, zaman tasarrufu ve karşılaştırma kolaylığı tüketicilere sunulan önemli fırsatlardır. (Canavan ve diğ., 2007) Tüketiciler interneti geleneksel yoldan alışverişlerine entegre edip iki boyutlu bir süreç yaşayabilmektedirler. Geleneksel yoldan bir mağazaya gidip alışveriş yapmak için ürünleri inceleyip deneme fırsatı edinebilir ve daha sonra sanal mağazadan internet yolu ile bilgi edinip fiyat karşılaştırması yapabilir ve daha sonra yeniden geleneksel yoldan mağazaya gidip ya da gitmeden internetten alışverişlerini gerçekleştirebilirler. Bu nedenle birçok yalnızca internetten hizmet veren işletme, internet ortamı dışında da tüketicilere ürünleri yakından inceleyip deneme imkânı sunup müşterilerini daha yakından tanıyabilmek için mağaza açmaktadır. İnternet siteleri bu nedenle bir pazarlama iletişim aracı ve aynı zamanda işlemlerin gerçekleştirildiği kanallardır. (Wolfenbarger ve Gilly, 2001)

İşletmeler internet siteleri ile aracıları ortadan kaldırma imkânı bulabildiklerinden fiyatları da düşürebilirler. Bu da fiyata duyarlı tüketiciler için internetten alışverişi daha cazip yapmaktadır. İnternet ortamı fiyatları düşürürken, tüketiciye birden çok perakendeciyi aynı anda inceleme ve fiyatlarını, ürünlerini karşılaştırma fırsatı da sunar. Bu da tüm pazar oyuncularını ve bilgiyi tüketiciye ulaşılabilir kılar. Tüketiciler tüm tedarikçilere erişim kolaylığı fırsatını yaşarlar. Ayrıca internet tüketiciye ihtiyacı olan tüm desteği, hizmeti de kapsamlı bir şekilde sunar. (Daniel ve Klimis, 1999; McGaughey ve Mason, 1998; Rowley, 2006).

Özetlemek gerekirse geleneksel yöntemle alışveriş ile karşılaştırıldığında internetten alışveriş birçok açıdan üstünlüğe sahiptir (Grewal ve diğ., 2004; Chen ve Leteney, 2000; Alba ve diğ., 1997; Moon, 2004): 1) İnternette alışverişte tüketiciler tüm ürün gruplarını çok az bir çabayla, rahatlıkla ve zaman tasarrufuyla baştan aşağı gözden geçirebilir ve inceleyebilirler. 2) Tüketiciler firmalar, ürünler ve markalar hakkında önemli bilgilere internet yoluyla rahatça ulaşabilir, alışveriş yaparken karar verme aşamasında bilgilerini arttırabilirler. 3) Bazı hassas ürünler için arzu edilebilecek tüketici olarak gizli kalabilme fırsatı elde edilebilir. 4) İnternet tüketicileri, aradıkları ürünlerin özelliklerini, mevcut olup olmadıklarını ve fiyatlarını kolay ve hızlı bir şekilde öğrenebilirler. 5) İnternette alışveriş, geleneksel yoldan yapılan alışveriş ile karşılaştırıldığında, zaman kaybının yol açtığı masraflara göz yumamayacak kadar bu konuda hassas olan tüketiciler için büyük oranda rahatlık ve

kolaylıktır. 6) İnternette alışveriş tüketicilere sunulan hizmetlerden edinebilecekleri kaliteyi yükseltirken, onlara sunulan imkânlarla arama maliyetlerinin ve birçok durumda da ürün fiyatlarının düşürülmesini sağlar.

Diğer yandan, internette alışverişin tüketicilerin internette alışveriş yapmalarına sebep olabilecek birtakım dezavantajları da mevcuttur. Yüz yüze iletişimin olmaması, ürün ve mağazalara yakından bakma fırsatı olmaması, kredi kartı bilgilerinin çalınması gibi güvenlikle ilgili sorunlar ya da alınmak istenilen ürün yerine başka bir ürünün gönderilmesi gibi sorunlar internette alışverişte risk faktörlerini arttırabilmektedir. (Lee, 2002; Bhatnagar ve diğ., 2000)

2.2.1. İnternet Siteleri ve E-ticaret

İnternet siteleri yalnızca tüketiciye ihtiyaç duyduklarını sunmak için değil aynı zamanda tüketiciye satın alma aşamalarında destek olabilmek için oluşturulmaktadır. İnternet siteleri bir nevi e-ticaretin arka plandaki ofisi gibi çalışır ve önemli rol üstlenir. Bu nedenle yalnızca broşür ve katalog gibi hizmet veren yapılar yerine müşteri hizmetleri sağlayan ve ikna edebilme gücüne sahip araçlar olarak görülmelidir. (O'Keefe ve McEachern, 1998)

Zwass (1998) 'a göre e-ticaret, ticari bilgi paylaşımı, ticari ilişki oluşturma ve telekomünikasyon ağlarını kullanarak ticari işlemler yürütme kavramlarıyla açıklanır. E-ticaret kavramı üç önemli bileşeni bünyesinde bulundurur. Bunlar satıcı ve alıcılar, ürün ve hizmetler ve üçüncü olarak da internet sitesidir. Bunların üçü de internette alışverişte önemli rol oynar. E-ticarette başlıca avantajlar fiyat düşürebilmek, gelir artırımı, değer katma, zaman kazanma ve ilişki geliştirme olarak sayılabilir. (Swahney ve Zabin, 2001, s. 15).

E-ticaret işletmeler için kira ödeme ve satış elemanı bulundurma zorunluluğu olmadan mağaza açabilme fırsatıdır ve bunların yanı sıra posta masraflarını azaltan e-posta, katalog ve reklam masrafları azaltmaya yarayan internet reklamları gibi özellikler de internetteki sanal mağaza kavramını cazip kılar. Azaltılan maliyetler sayesinde işletmeler ürün veya hizmetlerini daha düşük fiyatlara sunabilir ve bu sayede daha fazla müşteriye ulaşarak daha yüksek seviyede gelir elde edebilirler. İnternet siteleri birçok bilgiyi barındırdığından, kataloglardan daha üstün bir şekilde

tanıtıma hizmet edebilir ve aynı zamanda işlemlerin gerçekleştiği bir ortam olarak kullanılır. (Maignan ve Lukas, 1997; Peterson, 1997; Peterson ve diğ., 1998). Ayrıca geleneksel mağaza anlayışında ürünlerle ilgili bilgileri yenileme, güncellemek zaman alıcı, masraflı ve zorken, internette bunu yapabilmek çok daha kolay, masrafsız ve hızlı olur. İki tip e-ticaret sitesi vardır: Endüstriyel e-Ticaret (*Business to Business Electronic Commerce - B2B*) ve Tüketicilere Yönelik e- Ticaret (*Business to Customer Electronic Commerce - B2C*). B2B, internet kanalı üzerinden şirketlerin ticari işlemler gerçekleştirmesidir. B2C ise, satın alma ve satış işlemlerinin yine internet yolu ile tüketiciler ve satıcılar arasında gerçekleşmesidir. İnternet perakendecileri hem B2B hem de B2C ticaret şekillerini kullanabilir. B2B ile tedarikçilerine doğrudan bağlanıp B2C ile de ürün ve hizmetlerini internet siteleri üzerinden tüketicilerine sunabilirler. (Lee ve diğ. , 2002)

İnternet sitelerindeki özellikler sayesinde bu platform satıcılar ve tüketiciler, hatta tüketicilere de kendi aralarında interaktif bir ortam da sağlar. (Constantinides ve Fountain, 2008; Jarrett, 2008) Kullanımı rahat, iyi tasarlanmış ve görsel açılarından dikkat çekici internet siteleri internet tüketicilerine diğer tüketicilerle etkileşime geçmeyi kolaylaştıran imkânlar sunar. Tüketicilere bir topluluk oluşturabilmelerini sağlayan araçlar, etkileşimin derecelerini belirler. (Childers ve diğ., 2001) İnternet sitelerindeki yazılımlar ve çeşitli araçlar tüketicilere elektronik alışveriş ortamını onlara göre düzenleyip satın alma kararlarında yardımcı olur ve böylece alışveriş deneyimi ve tatmini iyileşip artar. (Häubl ve Trifts, 2000; Chen ve Chang, 2003)

2.2.2. İnternet Tüketicileri

İnternet tüketicileri, internette alışveriş yapan tüketici grubunu kapsar. Onlar yalnızca satın alma gerçekleştiren tüketiciler değil aynı zamanda internet kullanıcılarıdır. (Koufaris, 2003). Geleneksel yoldan alışverişte gerçekleştirdikleri aşamaları, internette alışveriş yaparken de gerçekleştirirler fakat aynı zamanda internetle de etkileşim halindedirler. Tüketicilerin davranışları internet ortamının ve kendi davranışlarının özelliklerinden etkilenir, bu nedenle davranışlarını araştırırken bu özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciler üzerindeki etkisini iyi bir şekilde incelemek gereklidir. (Rust ve Lemon, 2001; Zhang ve diğ., 2011)

Tüketiciler genel olarak alışveriş yapma nedenlerine göre ikiye ayrılır: Eğlence amacıyla alışveriş yapan tüketiciler (*hedonic*) diğer isimleriyle deneyimci tüketiciler ve faydacı (*utilitarian*) ya da diğer bir deyişle amaç odaklı tüketiciler. (Robert W. Proctor, 2005, s. 597) Amaç odaklı tüketiciler ürünleri etkin ve zamanlamalarına uygun olarak satın alıp amaçlarına ulaşmakla ilgilenirler, eğlence amacıyla alışveriş yapan tüketiciler için ise alışveriş yapmak başlı başına bir deneyim ve eğlencedir. (Childers ve diğ., 2001) İnternette alışverişlerde amaç odaklı motivasyon her zaman daha önemli olmuştur çünkü bu şekilde alışveriş yapan faydacı tüketiciler, internette alışveriş yapan tüketicilerin üçte ikisinden fazlasını oluşturdukları görülmüştür. (Bhatnagar ve Ghose 2004b; Bhatnagar ve diğ., 2000) Eğlence amacıyla alışveriş yapan tüketiciler interneti daha çok bilgi toplama amacıyla, hobileriyle ilgili aramalarda ve fırsat yakalama gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu nedenle daha iyi tasarlanmış, kullanımı kolay ve görsel olarak çekici internet siteleri onları daha çok çeker. (Wolfenbarger ve Gilly, 2001; Childers ve diğ., 2001)

İnternet tüketicilerin bireysel özellikleri de internet alışverişlerinde etkilidir. Farklı rollerle bağlantılı olarak farklı özellikleri vardır. İnternette alışveriş yapan tüketiciler, karar veren birey rolü, internet kullanıcısı rolü ve tüketici rolü gibi farklı rolleri bir arada bulundurlar ve bu farklı rollere ait her özellik onların internette alışveriş davranışını ve satın alma karar süreci aşamalarını etkiler.(Ranaweera ve diğ., 2005; Smith ve Rupp, 2003)

Literatürdeki birçok çalışma, tüketici özelliklerini daha çok satın alma karar sürecindeki bilgi arama aşamasındaki etkilerini araştırıp ortaya koymuştur. (Malhotra, 1983; Moore ve Lehmann, 1980; Schmidt ve Spreng, 1996) Daha güncel çalışmalarda ise internette bilgi arama ve satın alma süreçlerine etkisi incelenmiştir. (Moon, 2004; Smith ve Rupp, 2003) Bunlara göre satın alma sürecine etki eden başlıca faktörler internet işlemlerinin faydaları ve zararları, ürün tipleri gibi konuları içermektedir. Örneğin internet sitesi kullanımı davranışı da tüketicinin bilgiyi nasıl işlediğine bağlı olarak farklılık gösterir ve bilgi işlemeyle değerlendirme de tüketicinin özelliklerine bağlıdır. (Balabanis ve Reynolds, 2008). Bireylerin özellikleri yalnızca satın alma öncesi bilgi arayış aşamasını değil aynı zamanda, sorunu fark etme ve seçenekleri değerlendirme aşamasını da etkiler. (Smith ve Rupp, 2003)

İnternet tüketicilerinin demografik özelliklerindeki farklılıklar da davranışları üzerinde önemli rol oynar. Başlıca etkili olan özellikler cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumudur. (Monuwe ve diğ., 2004). Cinsiyet ele alındığında, yapılan araştırmalarda geleneksel alışveriş yapan tüketicilerde kadınların daha aktif olduğu görülürken, internet alışverişlerinde erkeklerin daha fazla alışveriş yaptıkları ve internette daha çok para harcadıkları ortaya çıkmaktadır. (Alreck ve Settle, 2002; Stafford ve diğ., 2004; Susskind, 2004) Erkeklerin daha fazla rahatlık odaklı olup sosyal etkileşimi daha az tercih ettikleri de gözlenmiştir. (Swaminathan ve diğ., 1999)

İnternet kullanıcıları doksanların sonlarına kadar daha çok genç ya da orta yaşlı bireylerden oluşmaktaydı. Bu nedenle de yapılan araştırmalarda internette alışveriş yapan tüketiciler arasında yaş bakımından belirgin farklılıklar ortaya çıkmamıştır ya da internet tüketicileri geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketicilere göre daha yaşlı çıkmıştır. (Bellman ve diğ., 1999; Li ve diğ., 1999; Bhatnagar ve diğ., 2000; Donthu ve Garcia, 1999; Korgaonkar ve Wolin, 1999) Zamanla geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketici ve internet tüketicisi arasındaki yaş farkı kapanmakla birlikte yaşın etkisi araştırmalarda farklılık göstermiştir. Bazı çalışmalarda artan yaşla beraber internette alışverişe yönelim artıyor gibi görünse de (Stafford ve diğ., 2004), bazı çalışmalarda tam tersi (Joines ve diğ., 2003) ya da yaş ile bu yönelim arasında ilişki çıkmamıştır. (Rohm ve Swaminathan, 2004)

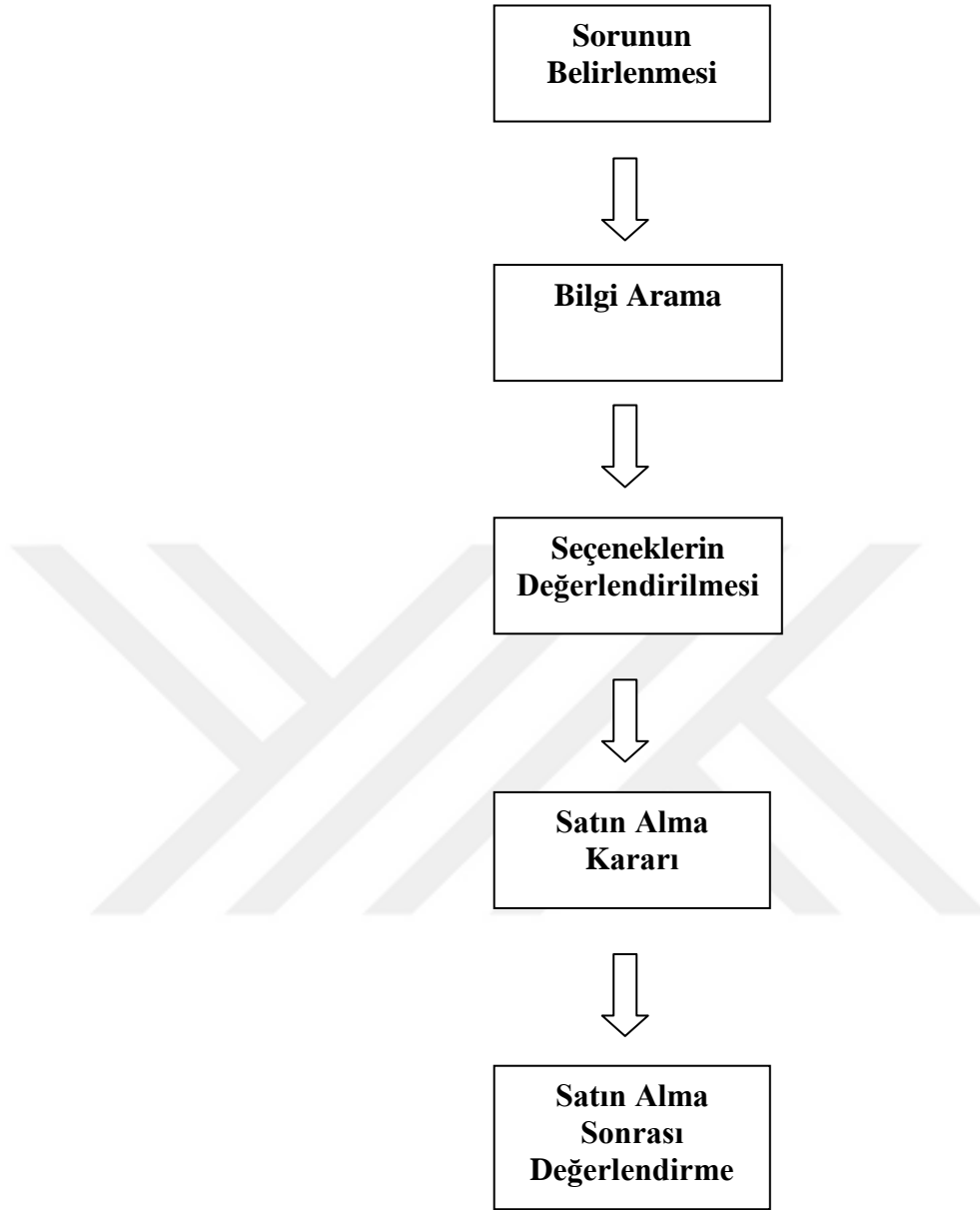
Birçok çalışmada internette alışveriş yapanların geleneksel yoldan alışveriş yapanlara göre daha çok para kazandığı belirlenmiştir. İnternette alışverişte daha sıklıkla tercih edilen kitap, CD, tatil gibi gelir arttıkça talebin arttığı ürün ve hizmetler tercih edilmesi bu durumu açıklayabilmektedir. (Donthu ve Garcia, 1999; Mahmood ve diğ., 2004; Susskind, 2004)

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin daha eğitilmiş olduğunu gösteren birçok çalışma mevcuttur (Liao ve Cheung, 2001; Susskind, 2004), fakat internette alışveriş yapmanın kolay bir iş olması ve eğitim gerektirmemesini sebep olarak gösterip bunun aksini ortaya çıkaran çalışmalar da literatürde yer almıştır. (Bellman ve diğ., 1999; Mahmood ve diğ., 2004)

Moe ve Fader (2004) de internetten alışveriş yapan tüketicileri dört gruba ayırmıştır: 1) Satın alma yapmaya yönelik tüketiciler: Bir internet mağazasını ziyaret ettiklerinde satın alma yapmadan çıkmazlar çünkü özellikli bir ürün satın alma amacındadırlar. 2) Araştırma yapıp kafa yoranlar: Satın alma işlemini farklı internet mağazalarını birkaç kez ziyaret edip daha fazla bilgi topladıktan sonra yaparlar çünkü alacakları ürün genel bir üründür. 3) Zevk için göz gezdirenler: Bu tüketicilerin akıllarında satın almak istedikleri bir ürün hatta ürün kategorisi bile yoktur. Satın alma işlemini gerçekleştirebilirler de gerçekleştirmeyebilirler de. Eğer satın almaya karar verirlerse bunun sebebi yaşadıkları tecrübe ya da sanal mağaza ziyaretleri sırasında aldıkları uyarıcı etkidir. 4) Bilgi toplayan ziyaretçiler: Bu gruptakiler ise yalnızca bilgi toplama amacıyla araştırma yaparlar ve amaçları satın almak değildir. İnternet sitesi ne kadar etkileyici olursa olsun satın almadan çıkarlar.

2.2.3. İnternette Alışverişte Satın Alma Süreci

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin satın alma karar süreçleri, geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketicilerin karar süreçleriyle büyük benzerlik taşır. Geleneksel satın alma kararı sürecinde olduğu gibi internette alışveriş yapan tüketiciler de öncelikle ihtiyaçlarının farkına varır, bilgi arayışına girer, seçenekleri değerlendirir, satın alır ve daha sonra da satın alma sonrası değerlendirmeyi gerçekleştirirler. (Şekil 4) Fakat internetin doğası gereği bazı farklılıklar vardır çünkü internet bu sürecin her aşamasını etkilemektedir. (McGaughey ve Mason, 1998). Örneğin internette seçenekleri değerlendirmek, gerekli bilgiyi toplamak, aynı anda birden fazla perakendeciyi değerlendirmek, kişisel bilgi verme ve ödeme süreçleri çok daha farklıdır, çünkü internet bilgi arama, seçenekleri değerlendirme ve satın alma aşamalarında çeşitli rahatlık unsurları sunarak tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. (Moon, 2004; Constantinides, 2004).



Şekil 4. Tüketici Satın Alma Süreci. Kaynak: Solomon, 2009:351

İnternet tüketicileri, geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketicilerden daha farklı özelliklere sahip olabilmektedir ve bu da davranışlarında farklılıkların oluşmasına neden olur. İnternet tüketicileri daha talep sahibi, faydacı alışverişe yönelimli tüketicilerden oluşur ve bu tüketiciler bilgiyi pazarlamacıların onlara sunmasını beklemek yerine kendileri arayıp bulur, kontrolü ellerinde bulundururlar. (Court ve diğ., 2009; Koufaris, 2003)

İnternette alışverişin geleneksel alışverişten en büyük farkı bilgi arama sürecinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü internette ürün veya hizmetlerle ilgili özellikler

ya da alternatif bilgileri tüketiciye fazlasıyla sunulmakta ve bu bilgi fazlası da davranış farklılığının temelini oluşturmaktadır. İnternette alışveriş yapan ya da geleneksel yoldan alışveriş yapmayı tercih edip bilgi aramasını internette gerçekleştiren tüketicide kafa karışıklığı ve tatminsizlik yaratırken, çoğu zaman da mevcut çok fazla seçenek ve bilginin içinde diğer seçenekleri derinlemesine değerlendirememelerine neden olmaktadır. (Mick, Broniarczyk ve Haidt, 2004)

İnternet sitelerinin sunduğu karar vermeye yardımcı interaktif araçlar, karşılaştırma motorları ve tavsiye sistemleri ise tüketicilere sorun belirleme ve bilgi arama aşamalarında yardımcı olarak davranışlarını yönlendirmektedir. (Wang ve Benbasat, 2009; Peterson ve Merino, 2003)

O'Keefe ve McEachern (1998, s. 72)'e göre internet tüketicisinin karar alma sürecinde, onu geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketiciden ayıran en belirgin özellik, karar alma sürecinin tüm aşamalarında internet ve internette kullanılan araçların etkili olmasıdır. Şekil 5 bu etkileşimde rol oynayan özellikleri özetlemiştir. Görüldüğü üzere tüketici karar destek sistemleri süreçteki belli kararları destekler ve internet ve ağ destek özelliklerine ait teknolojiler de gerekli mekanizmaları sağlar ve böylece iletişim ve uyum sağlanır.

Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	Tüketici Karar Destek Sistemleri	İnternet ve Ağ Destek Özellikleri
Sorunun (ihtiyacın) Belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> • İnternet temsilcileri ve etkinlik bildirileri 	<ul style="list-style-type: none"> • Sipariş sitelerindeki “banner” adı verilen görsel reklamlar • İnternet dışında da bulunabilecek “Url” adı verilen internette kullanılan adresler • Haber gruplarındaki tartışmalar
Bilgi Arama	<ul style="list-style-type: none"> • Sanal kataloglar • Yapılanmış etkileşim ve soru cevap bölümleri • Harici kaynaklarla bağlantılar 	<ul style="list-style-type: none"> • İnternet depolayıcıları ve sınıflandırıcıları • Harici arama motorları • Özel dizinler ve bilgi araçları
Değerlendirme ve Seçme	<ul style="list-style-type: none"> • Sıkça sorulan sorular ve diğer özetler • Örnekler ve denemeler • Değerlendirme modelleri • Varolan müşteriler hakkında bilgi 	<ul style="list-style-type: none"> • Haber gruplarındaki tartışmalar • İnternet siteleri arasındaki karşılaştırmalar • Genel modeller
Satın Alma, Ödeme ve Teslimat	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ve hizmet siparişi • Teslimatın düzenlenmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronik para ve sanal bankacılık • Lojistik sağlayıcıları ve kargo takip
Satın Alma Sonrası Hizmet ve Değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"> • E-posta ve haber grupları yolu ile müşteri desteği • E-posta iletişimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Haber gruplarındaki tartışmalar

Şekil 5. Tüketici Karar Alma Süreci ve Bu Süreci Destekleyen İnternet Araçları

Kaynak: O’Keefe ve McEachern, 1998:72

İnternetteki özendirme ve reklam araçları, tavsiye sistemlerini kapsayan araçlar, tartışma grupları, ürünlerin üzerinde veya farklı yerlerde bulunabilen internet sitesi adresleri, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi veren e-posta hizmetleri tüketicilerin sorun belirleme yani ihtiyaçlarının farkına varma aşamasında etkilidir. (Biel, 1992; O'Keefe ve McEachern, 1998, s. 72; Maes ve diğ., 1999)

İhtiyacın farkına varan internet tüketicisi bu ihtiyacı karşılamak için bilgi ve çözüm arayışına gider. İnternette yapılan aramalarda arama masrafları azalır. Klasik satın alma davranışı karar sürecinde olduğu gibi tüketici dahili kaynaklardan yani kendi bilgi ve hafızasından ya da harici kaynaklardan (eş, dost, akraba gibi kaynaklardan) bilgi alır. Satın alınacak ürün veya hizmet ne kadar pahalı ise bilgi arayışı da o kadar detaylı ve derinlemesine olur. Elde edilen bilginin olumlu olması tüketiciye satın alma kararında güven sağlar. (Brynjolfsson, 2001; Thompson ve Younayou, 2005) Karar vermeye yardımcı olan yazılımlar ve araçlar, arama motorları, özel dizinler ve bilgi araçları gibi internet kullanıcılarının sıklıkla kullandıkları gelişmiş teknolojik donanımlardan oluşmuştur. (O'Keefe ve McEachern, 1998, s. 72)

Seçenekleri değerlendirme aşamasında tüketiciler bilgi arama sürecinde belirledikleri alternatif ürün veya hizmetler arasında seçim yapabilmek için farklı değerlendirme kriterleri (ürün markası, fiyatı, şekli, kalitesi vs.) kullanarak karşılaştırmalar yaparlar. (Lee ve diğ., 2004) İnternetteki tartışma grupları, karşılaştırma araçları, sıkça sorulan sorular ve cevapları gibi internetteki bilgi kaynakları ve diğer karşılaştırma ve değerlendirme yapmayı kolaylaştırıcı araçlar tüketicilerin bu aşamada başlıca faydalandıkları yardımcılardır. (O'Keefe ve McEachern, 1998, s. 72)

Satın alma sürecinde internet işlem kanalı rolü oynar. Sipariş düzenlenir ve işlemler sanal alışveriş sepetine eklenen ürün ve hizmetlerin internet üzerinden ödenmesiyle gerçekleşir. Kargo takip araçları ile siparişler takip edilebilir. Kargo ücretleri teslim edilecek malın büyüklüğüne, mesafeye göre belirlenir ve fiyata eklenir. (Angehrn, 1997; Zwass, 1996; O'Keefe ve McEachern, 1998, s. 72)

Satın alma sonrasındaki süreçte internet tüketicileri memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini tartışma grupları ya da e-postalar aracılığıyla ifade edebilirler. İşletmeler tüketicilerden karşı bildirim alabilir, tüketiciler de birbirlerine kendi deneyimlerini aktarabilirler. (O'Keefe ve McEachern, 1998, s. 72)

İnternette alışveriş yapan tüketiciler, satın alma karar süreci modelinin her aşamasını sırasıyla gerçekleştirebilir. Tüketicinin kişisel özelliklerine, aradığı ürün veya hizmetin özelliklerine ya da harici faktörlerin etkisiyle oluşan satın alma şekline göre bu süreci yaşayışı da farklılık gösterebilir. Bazı aşamalar atlanabilir ya da tüketici bir aşamadan sonra tekrar geri dönüp devam edebilir. İnternette sunulan, çok fazla sayıda ürün ve hizmet, bilgi, değerlendirme araçları tüketicilerin davranışlarında büyük etkiler gösterir ve bu da karar sürecini etkiler (Court ve diğ., 2009)

2.2.4. İnternette Alışverişi Etkileyen Başlıca Faktörler

İnternette alışverişe etki eden başlıca faktörler, geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketicilerin karar sürecine etki eden faktörlerle benzerlik gösterir yalnız internetin doğası gereği, bazı farklılıklar vardır. Yalnızca tüketicilerin demografik özellikleriyle sınırlı olmayan bu faktörler tüketici faktörleri (risk, bilgi arama, rahatlık, sosyal etkileşim, eğlence, geçmiş deneyimler), ürün ve hizmet faktörleri (iade, değişim ve teslimat yöntemleri, güven, müşteri hizmetleri ve ürün özellikleri) ve teknoloji faktörü olarak gruplandırılabilir.

2.2.4.1. Tüketici Faktörleri

2.2.4.1.1. Risk

Algılanan risk bir davranış sonucunda oluşabilecek kayıp veya kazancın belirsizliğinden kaynaklanır. (Murray, 1991). Tüketiciler de satın alma kararı verirken bir riskle karşı karşıyadırlar. (Cox ve Rich, 1964, s. 33). İnternette alışverişte karşılaşılabilecek olası kayıplar da internette alışverişin riskidir ve tüketiciler internette alışveriş riskinin geleneksel yoldan alışverişte karşılaştıkları riskten daha fazla olduğunu düşünmektedirler. (Tan, 1999; Donthu ve Garcia, 1999; Bhatnagar ve Ghose, 2004)

Jarvenpaa ve diğ. (1999) ile Kimery ve McCord (2002) gibi birçok araştırmacı risk ve tüketicilerin internetten alışveriş yapma niyetleri arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmalara göre internetten alışverişte ortaya çıkan başlıca risk tipleri ürün riski, finansal risk ve zaman riskidir. (Forsythe ve Shi, 2003).

Ürün riski, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra beklentilerini karşılayamamasından kaynaklanır. (Horton, 1976; Cox ve Rich, 1964) İnternette alışverişlerin riskli bulunmasının başlıca sebebi, tüketicinin ürünü satın almadan önce fiziksel olarak inceleyememesi, dokunup, yakından görüp deneyememesi ve olası iade zorluklarıdır. (Bhatnagar ve diğ., 2000; Spence ve diğ., 1970; Gillett, 1970). Ürün hakkındaki bilgiler kısıtlıysa, ürün pahalıysa ve tüketici ürünün kalitesini yeterince değerlendirememişse risk daha fazla olur. (Forsythe ve Shi, 2003; Bhatnagar ve diğ., 2000)

Ürün riski ürün kategorilerine ve satış kanallarına göre değişiklik gösterir. İnternette ürün inceleme fırsatı kısıtlı olduğundan tüketiciler risklerini daha bilindik markalı ürünleri, bilindik internet sitelerinden alarak azaltmaya çalışırlar. Bu nedenle ürün imajı, sanal mağaza imajı internet ortamındaki ürün riskini etkiler. İnternette alışverişte ürün riski tüketicilerin alışveriş niyetlerini olumsuz yönde etkiliyor gibi görünse de teknolojiye gelişmeler sayesinde ürünler hakkında sayısız görsel ve sesli bilgilendirici unsurlarla internet artık çok fazla bilgi sunup bu dezavantajı ortadan kaldırmaktadır. (Nah ve Davis, 2002; Madu ve Madu, 2002)

Finansal risk genellikle olası para kaybı olarak tarif edilebilir ve birçok ürün kategorisinde olabilir. (Forsythe ve Shi, 2003; (Horton, 1976; Derbaix, 1983; Sweeney ve diğ., 1999) Finansal riskler de tüketicilerin internetten alışveriş yapma fikrini olumsuz yönde etkiler. (Maignan ve Lukas, 1997; Heijden ve Verhagen, 2004; Kwon ve Lennon, 2009) Finansal risk para iadeleri ya da bir kişinin kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanıldığı durumlarda ortaya çıkar. (Forsythe ve Shi, 2003) Tüketiciler internetten alışverişte geleneksel yoldan alışverişe göre güvenlik konusunda daha fazla risk olduğunu öngörürler. Tüketicilerin kredi kartı bilgilerini verip finansal risk almak istememeleri internetten alışverişini engelleyen en önemli konulardandır, çünkü birçok tüketici internette kredi kartı bilgilerinin yeterince

güvende olmadığını ve çalınabileceğini düşünmektedir. (Maignan ve Lukas, 1997; Fram ve Grady, 1995; Houston, 1998; Poel ve Leunis, 1996).

İnternette alışveriş yapan tüketiciler sistemlerin güvenliğinden endişe duyarken üçüncü şahısların kişisel bilgilerine özellikle de kredi kartı bilgilerine erişebileceklerinden endişe etmektedirler. (Miyazaki ve Fernandez, 2001) Tüketicilerin finansal risk algısı internette alışveriş gerçekleştirdikleri mağazanın imajı ne kadar iyiyse o kadar azalır. (Chenga ve diğ., 2008; Liljander ve diğ., 2009) İnternette kullanılan güvenlik araçları da bu riski azaltır. (Guda ve diğ., 2008) İnternette alışverişin daha da yaygınlaşması için tüketicilerin risk algısının azaltacak önlemler almak gerekir (Houston, 1998; Salisbury ve diğ., 2001). Bunlardan başlıcası internet sitesine duyulan güveni arttırmaktır ve bu finansal güvenlik için tüketicinin kişisel verilerini korumak anlamına gelir. (Komiak ve Benbasat, 2004; Quelch ve Klein, 1996; Jarvenpaa ve diğ., 2000; Singh ve Sirdeshmukh, 2000).

Zaman riski internette gezinirken, uygun alışveriş sitesini bulurken, bir ürünü sipariş ederken ya da ürünün teslimatını beklerken kaybedilen zamandır. (Forsythe ve Shi, 2003) İnternet sitelerinin tasarımıyla ilgili özellikler kullanım kolaylığını ve ürün sipariş verme yöntemlerinin tüketici gözündeki durumunu da etkiler. (Littler ve Melanthiou, 2006) Bu nedenle daha iyi bir internet sitesi imajı, tüketicilere siteyi kullanırken daha az zaman kaybetme riski yaşayacaklarını düşündürür. Geleneksel yoldan alışverişte olduğu gibi (Roselius, 1971) mağazaların imajları internette de zaman riskini azaltmaya katkısı vardır.

Psikolojik risk kişisel bilgilerin açığa çıkmasıyla ya da kaybedilmesiyle oluşabilecek hayal kırıklığı, kızgınlık ve utanç duygularıdır ve birçok internet kullanıcısı, internetteki kişisel bilgilerinin güvenliğinden endişe duyar. (Maignan ve Lukas, 1997; Jacobs, 1997; Benassi, 1999) Sistem ve ağlar sayesinde bireylerin kişisel bilgilerini saklamak, diğerlerinin erişiminden korumak iletişim sistemlerindeki gizlilik olarak tanımlanabilir. (Komiak ve Benbasat, 2004) İnternette bazen kişisel bilgiler takip edilebilir ve ele geçirilebilir. Böyle durumlarda kişiler istenmeyen e-postalara (*spam e-mails*) maruz kalabilir ya da bilgileri farklı amaçlarla üçüncü şahıslarla paylaşılabilir. (George, 2002; Wang ve diğ., 1998) Bu durum birçok tüketicinin internette alışveriş yapma fikrini olumsuz yönde etkilemektedir.

(Jacobs, 1997; Hoffman ve diğ., 1999; Byford, 1998; Furger, 1999; George, 2002; Milne, 2000; Miyazaki ve Fernadez, 2001; Miyazaki ve Krishnamurthy, 2002; Udo, 2001) Tüketiciler internette güvenlikle ilgili tedirginlik duyduklarında, internetin sağladığı düşük fiyat ya da geniş ürün yelpazesi avantajlarını bırakıp alışveriş yapmaktan vazgeçebilmektedirler. Bu nedenle tüketiciler kişisel bilgilerinin internetteki işletmeler tarafından kendi istek ve iradeleri dışında kullanılmayacağına dair güvence ihtiyacındadırlar. (Brown ve Muchira, 2004).

2.2.4.1.2. Bilgi Arama

İnternette alışveriş yapan tüketiciler geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketicilere göre satın alacakları ürünler veya hizmetlerle ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar. (Burke 1997; Syzmanski ve Hise 2000) Geleneksel yoldan alışverişle karşılaştırıldığında tüketiciler daha kolay ve daha derinlemesine bilgi arayıp kendi ihtiyaçlarına uygun bilgiyi bulma imkânına sahiptirler. (Alba ve diğ., 1997; Lynch ve Ariely, 2000; Hoffman ve Novak (1996) Bu nedenle tüketiciler alışverişlerinde bilgiye ihtiyaç duyduklarında internetteki arama masrafları az olduğu için ve aradıkları her türlü bilgi internette mevcut olduğu için internet onlar için cazip bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler internette ürünler hakkındaki detaylı bilgilere, fiyat bilgilerine, görsellere çoğu zaman kolaylıkla bir satış elamanına ihtiyaç duymadan, kontrolü kendi ellerinde bulundurarak ulaşabilirler. Bu nedenle internet sitelerinin kullanım kolaylığı, tasarımı tüketiciler için önemlidir. (Wolfenbarger ve Gilly, 2001)

2.2.4.1.3. Rahatlık

Tüketici davranışı araştırmacılarına göre alışveriş rahatlığı zaman, fiziksel ve zihinsel çaba ve para tasarrufu olarak tanımlanabilir. (Wolfenbarger ve Gilly,2001) Alışverişlerde rahatlığın önemli bir tercih sebebinin olduğu konusunda birçok araştırmacı hemfikirdir. (Eastlick ve Feinberg, 1999; Settle ve diğ., 1994; Chiang ve Dholakai, 2003; Jayawardhenave diğ., 2007) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin başlıca amacı zaman ve para tasarrufu yapıp geleneksel yoldan alışverişte karşılaştıkları zahmetlerden kaçınmaktır. İnternet de televizyondan alışveriş, telefon yoluyla alışveriş gibi uzaktan alışveriş yöntemlerinin daha güncel bir tipi olarak bunu başarabilmenin bir yoludur. Tüketicinin alışveriş niyetinde olumlu bir etkisi olan

rahatlık, internetten alışveriş davranışını etkileyen çok önemli bir unsurdur. (İnternette alışveriş yapan tüketiciler rahatlık unsurunu geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketicilere göre daha değerli bulmaktadır ve gerekirse zaman kazanabilmek için fazladan para harcamayı tercih edebilmektedirler. (Morganosky ve Cude, 2000; Syzmanski ve Hise, 2000) Swaminathan ve diğ. (1999)'nin belirttiği gibi internette alışverişte yer kavramı önemini kaybeder ve tüketici evinin, ofisinin ya da başka bir yerin rahatlığıyla istediği bir zamanda alışverişini gerçekleştirebilir.

Zaman tüketici için çok önemli bir kavramdır (Becker, 1965) ve internette alışveriş tüketici için de satıcı için de zaman kazanmanın güzel bir yoludur. (Eastlick ve Feinberg, 1999; Lohse ve diğ., 2000) Haftanın her günü, günün her saati internette alışveriş mümkündür (Hofacker 2001) ve bu tüketicilere ürünleri geleneksel yoldan mağazalarda aramayla karşılaştırıldığında, satın alma işlemi sırasında sırada harcanılan zaman, mağazaya gitmekte harcanılan zaman ve para da düşünülürse büyük zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. (Alba ve diğ., 1997, s. 41; Bhatnagar ve diğ., 2000; Donthu ve Garcia, 1999; Eastlick ve Feinberg, 1999). Ayrıca bazı tüketicilerin satış elemanlarının baskısından rahatsızlığı da göz önünde bulundurulursa, internet daha rahat bir alışveriş ortamı sağlamaktadır. (Wolhandler, 1999)

2.2.4.1.4. Sosyal Etkileşim

Sosyal etkileşim tüketicinin alışveriş ortamında sosyal bağlantıları olması isteğinden doğar. Alışverişte duyulan sosyal etkileşim ihtiyacı tüketici davranışına etki eden başlıca unsurlardandır. Tüketici için alışveriş yalnızca bir ürün ya da hizmet satın almak değil aynı zamanda bir tecrübedir ve sosyalleşme de bu tecrübenin bir parçasıdır. (Rohm ve Swaminathan, 2004).

Alba ve diğ. (1997)'ne göre tüketicinin alışveriş şeklinin geleneksel mi, katalog alışverişi mi ya da internette mi olacağını sosyal etkileşim ihtiyacı belirler. Sosyal etkileşimle motive olan tüketiciler daha çok internette alışveriş yerine geleneksel yoldan alışverişini tercih ederler çünkü tüketiciler internette satış elemanı ya da satıcılarla doğrudan bağlantı halinde olamazken, geleneksel yoldan alışverişte tüketici istediği insanlarla yüz yüze iletişimi gerçekleştirebilmektedir.

İnternette sosyal etkileşim geleneksel yoldan alışverişle karşılaştırıldığında çok daha azdır. (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009; Dennis ve diğ., 2010; Hassanein ve Head, 2007) Oysa sosyal etkileşim alışveriş deneyimini geliştirirken tüketicilerin memnuniyet seviyelerini de arttırmaktadır. (Leitner ve Grechenig, 2008). Bu nedenle internetteki işletmeler artık tüketicilere eksikliğini duyabilecekleri sosyal etkileşimi sağlamak için sıklıkla sitelerinde interaktif özellikleri kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunup, internet sitelerinde hem satıcılarla hem de diğer tüketicilerle etkileşime geçebilecekleri gerektiğinde yardımcı görevlilerden destek alabilecekleri platformlar kullanmaktadırlar. Etkileşimin tüketici ve işletme ile arasında olan boyutunda, tüketicilere müşteri hizmeti, satış sonrası destek, işletme personeli ile iletişim ve kişisel tercihlerine göre ayarlanmış özellikler sunularak işletme ile olan sanal bağ güçlendirilmektedir. Tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşimini sağlamak için ise forumlar, sohbet odaları, elektronik ziyaretçi defterleri, ya da tartışma grupları kullanılmaktadır. (Constantinides, 2004)

Sosyal etkileşimi tercih etmeyen, aksine sosyal etkileşimin az olması nedeniyle internette alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler de mevcuttur. Satış elemanları, eş, dost, kalabalık ya da beklemek gereken kuyruklar olmaması kimi tüketiciler için internetin alışveriş yapmak için ideal ortam olmasını sağlamaktadır. Bu tüketiciler satın alma işlemlerini gerçekleştirirken de başka insanlarla temas haline olmadan, kontrolü ellerinde bulundurarak işlemlerini özgürce gerçekleştirebilmekten memnun olurlar. Satış elemanlarına gerek duymayan tüketiciler, onların yeterince yardımcı olmadığını ve satın alma konusunda kendilerine baskı oluşturabildiklerini düşünmektedirler. Gelişen teknoloji ve hızlı yanıt sistemleriyle ihtiyaç duyduklarında internette de yardım ve destek alabilmektedirler. (Wolfenbarger ve Gilly, 2001)

2.2.4.1.5. Eğlence

Tüketici davranışı araştırmacılarına göre internette alışveriş yapan tüketiciler “sorun çözücü” olarak tanımlanabilirken aynı zamanda eğlence ve zevk için alışveriş yapan tüketiciler olarak da tanımlanabilirler. (Hirschman ve Holbrook, 1982). Zevk için alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş yapma sonucunda elde edecekleri eğlencenin peşindedirler. (Holbrook, 1994; Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Gehrt ve Shim, 1998)

Satın alma eğlencesi satın alınan ürün veya hizmetten duyulan eğlence ve satın alma sürecinin yaşattığı eğlence olarak iki şekilde tanımlanabilir. Eğlence de internetten alışveriş yapma tercihi üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. (Forsythe ve Bailey, 1996; Taylor ve Cosenza, 1999)

Tüketiciler ürünlere dokunup, yakından görüp, denemek istediklerinde, arkadaş ve aileleriyle zaman geçirmek ve dışarıda olup alışveriş yapıyor olmanın zevkini yaşamak istediklerinde geleneksel yoldan alışverişini tercih etmektedirler. Fakat ilgi alanlarına göre tüketiciler açık arttırmalar, hobi amaçlı aramalar ve fırsat yakalama isteklerine göre interneti de tercih edebilmektedirler. (Wolfenbarger ve Gilly, 2001; Li ve diğ., 1999; Mathwick ve diğ., 2001) Childers ve diğ. (2001)'ne göre eğlence internetten alışverişe yönelik tutumun çok güçlü bir belirleyicisidir. Eğer tüketiciler internetten alışveriş deneyiminden hoşlanıyorsa, internetten alışverişe yönelik tutumları daha pozitif olur ve interneti alışveriş aracı olarak seçme olasılıkları daha çok yükselir.

Eğlence için alışveriş yapan tüketici alışverişini bir boş zaman aktivitesi olarak görür, alışverişe daha çok zaman harcar, daha çok anlık satın alma kararı verir ve plansız satın almalar gerçekleştirmeye meyillidir. Bu tip tüketiciler ürün ve amaçlarından bağımsız olarak alışveriş sürecinin kendisinden zevk alır. (Bellenger ve Korgaonkar, 1980)

2.2.4.1.6. Geçmiş Deneyimler

Birçok araştırmaya göre bilgisayar kullanma tecrübesi ne kadar fazlaysa, kullanıcıların bilgi teknolojileri kullanımı yatkınlığı da o kadar fazla olmaktadır. (Balabanis ve Reynolds, 2001; Burroughs ve Sabherwal, 2002; Citrin ve diğ., 2000; Jarvenpaa ve Todd, 1997; Lohse, ve diğ., 2000; Salisbury ve diğ., 2001). Aynı şekilde bilgisayar ve internet tecrübesi fazla olan tüketicilerin internetten alışveriş yapma yatkınlıkları daha fazladır. (Bhatnagar ve diğ., 2000; Citrin ve diğ., 2000; Liao ve Cheung, 2001; Park, 2002)

Geçmiş tecrübeler tüketicilerin internetten alışveriş yapma niyetlerini etkiler. Tüketicilerin internetten alışveriş yapma tecrübesi ne kadar fazlaysa, geçmiş deneyimleri ne kadar tatmin edici ise ve satın alma miktarları ne kadar fazlaysa,

yeniden internetten alışveriş yapma olasılıkları da o kadar fazla (Brown ve diğ., 2003; Devaraj ve diğ., 2002; Foucault ve Scheufele, 2002; Moe ve Pader, 2004; Park ve Jun, 2003; Pires ve diğ., 2004; Yang ve Lester, 2004) , niyetlendikleri internet alışverişini tamamlamadan vazgeçme olasılıkları da o kadar düşüktür (Cho, 2004).

Tüketicilerin internet alışveriş deneyimi genellikle ürün bilgisi, ödeme şekli, teslimat politikası, hizmet kalitesi, bilgi riski, güvenlik ve gizlilik, kullanıcı arayüzü ve eğlence gibi konulardaki algılarına bağlıdır. Eğer tüketicilerin önceki internet alışveriş deneyimleri olumlu sonuçlanmışsa, gelecekte de internetten alışveriş yapmaya yöneleceklerdir. (Monuwe ve diğ, 2004)

Tüketicilerin alışveriş sırasında hissettikleri duygular onlarda bir deneyim oluşturur. Bu duygular satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirlemede önemli rol oynarlar. (Huang, 2003; Lynch ve diğ., 2001; Xia, 2002). Farklı motivasyonlara sahip tüketicilerin farklı duyguları oluşur. Amaç odaklı tüketiciler anlık satın alma duygularına sahip değilken özgür olma ve kontrol sahibi olma duygularından zevk alırlar. Alışveriş deneyimini seven tüketiciler ise sürpriz ve heyecandan hoşlanırlar. (Wolfenbarger ve Gilly, 2001).

2.2.4.2. Ürün ve Hizmet Faktörleri

2.2.4.2.1. İade, Değişim ve Teslimat Yöntemleri

İnternette alışverişlerde geleneksel yoldan alışverişten farklı olarak teslimat unsuru devreye girer çünkü satıcı ve alıcı arasında fiziksel olarak bir mesafe vardır. Bu da tüketicide satın alma işlemini internette gerçekleştirilmesiyle ürünü teslim alması arasında geçen zaman konusunda ve teslimat için ödeyeceği fiyat konusunda olumsuz bir etki oluşturur ve internette alışverişini olumsuz yönde etkileyebilir. (Eastlick ve Feinberg, 1994; Klassen ve Gylmn, 1992; Yrjola, 2001). Ürünlerin hızlı bir şekilde teslim edilebilmesi tüketicilerin anında sahip olma isteklerini tatmin eder bu nedenle tercihlerini hızlı teslimat sağlayan satıcılardan yana kullanırlar. (Alba ve diğ., 1997; Sheth, 1983; Shaw, 1994) Balasubramanian (1998)'a göre katalog yolu ya da internet gibi yollardan satış yapan satıcılar, tüketicileri kazanabilmek için geleneksel yoldan alışverişle anında sahip olma isteklerini karşılayan tüketicilere hızlı teslimat sağlamalıdır.

Satıcılar müşterileri aldıkları üründen memnun olmazsa onlara tamir, yerine geçebilecek başka bir ürün ya da para iadesi teklif ederler. İnternette alışverişlerde ise ürünler tüketiciye genellikle satıcının dışında bir aracı kargo kurumu tarafından ulaştırılır ve iade durumunda tüketici de aynı yolla ürünü geri gönderme durumunda kalır. Bu da tüketici için fazladan maliyet ya da zahmet kaynağı olur ve tüketicilerin internette alışveriş yapma davranışlarını olumsuz yönde etkiler. (Taylor ve Cosenza, 1999). Ürünü satın almadan önce yakından görememe, deneyememe gibi nedenlerden geleneksel yoldan alışverişe göre internet alışverişlerinde iade ve değişimler daha fazladır fakat iade koşullarının kolaylaştırılması, masraflarının ortadan kaldırılması ve garanti politikalarıyla bu engelleyici unsur ortadan kaldırılabilir. (Bhatnagar ve diğ., 2000; Constantinides, 2004)

2.2.4.2.2. Güven

İnternette alışverişte tüketicilerin duyduğu güven, yüz yüze yapılan alışverişte olduğundan daha azdır. (Cassell ve Bickmore, 2000) Bunun nedeni bir mağazada tüketiciyle güvenin zamanla doğrudan iletişimle kuruluyor olmasıdır. (Schiffman ve Sherman, 2003; Stephen ve diğ., 1996). Ayrıca internette alışverişlerde, tüketici satıcı ile doğrudan yüz yüze bir temas içinde değildir, onun yerine sanal destek araçlarıyla uğraşmak durumundadır. Satış temsilcilerinin ya da bire bir yüz yüze iletişim halinde olunacak bir destek unsurunun olmaması tüketicinin alışveriş deneyimindeki güvenine etki etmektedir. (Lohse ve Spiller, 1998; Doney ve Cannon, 1997)

Tüketiciler satın alımlarını ürünlere, hizmetlere ya da satıcılara güvendikleri ölçüde gerçekleştirirler bu nedenle internetteki güven ve itibar unsurları tüketicilerin risk algısını düşürüp onlarla iyi bir ilişki kurabilmenin başlıca gereğidir. (Srinivasan ve diğ., 2002). Güvensizlik nedeniyle birçok tüketici internette alışveriş yapmayı tercih etmemektedir. (Lee ve Turban, 2001; Lee ve Lin, 2005; McKnight ve diğ., 2002; Hoffman ve diğ., 1999; Jarvenpaa ve diğ., 2000)

İyi oluşturulmuş itibarı, ürünleri ve markaları olan çok kanallı işletmeler internette rekabet üstünlüğüne sahiptirler çünkü marka bilinirliği ve iyi itibarı olan işletmeler, bilinmezliği azaltıp tüketicilerin daha kolay güvenlerini kazanırlar.

(Derbaix, 1983; Hoffman ve diğ., 1999; Lee, 2002; Kim ve diğ., 2003; Nah ve Davis, 2002; Madu ve Madu, 2002; McKnight ve diğ., 2002; Joines ve diğ., 2003; Russo, 2002). İnternet sitelerine duyulan güvende güvenlik derecesi önemli rol oynadığından, teknik donanımlarla güvenliğini arttıran, müşteri hizmetleri bilgilerini, adreslerini ve yardım noktalarını belirten siteler tüketiciyi gerçekten var oldukları konusunda ikna edip alışverişte daha çok tercih edilebilmektedir. (Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Lohse ve Spiller, 1998).

2.2.4.2.3. Müşteri Hizmetleri

İnternet sitelerindeki kişiye özel ürün tasarımı seçenekleri, internet sitesi tasarımları her ne kadar tüketicilere müşteri hizmeti konusunda seçenekler sunsa da, yüz yüze görüşerek alışveriş yapamamak, teslimat, değişim ve iade politikaları tüketicilerin internet alışverişlerini engelleyici bir faktörlerdir. (Schneider ve Bowen, 1999).

İnternette alışveriş süreci bilgi arama, internet işlemleri ve tüketici etkileşimleri gibi birçok alt aşamaya ayrılacak karmaşık bir süreçtir. Tüketiciler internette satın almaları sırasında her aşama ile detaylı bir şekilde ilgilenmeyebilir fakat satıcıların sunduğu hizmet onlar için önemlidir. (Van Riel ve diğ., 2001) Müşteri hizmetleri tüketiciler ve hizmet sağlayıcıları arasındaki interaktif süreçtir. (Harvey, 1998) Satın alma kararı verirken tüketiciler ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında, ödeme yöntemleri, iade politikaları ya da hediye hizmetleriyle ilgili daha dikkatli ve sürekliliği olan bir iletişim ihtiyacı duyarlar; bu nedenle internette alışveriş yapan tüketiciler için yüksek standartlarda bir müşteri hizmeti, internette daha çok faydalanabilmeleri anlamına gelir. (Lee ve Lin, 2005).

İnternet ortamındaki müşteri hizmetleri bir e-ticaret yapısının etkinliğini ve başarısını belirler ve tüketicilerin davranışlarını şekillendirir. (Griffith ve Krampf, 1998; Janda, Trocchia, ve Gwinner, 2002; Jarvenpaa ve Todd, 1997; Yang ve Jun, 2002). İnternet müşteri hizmetlerini arttırabilmenin önemli bir yoludur fakat tüketiciler ve satıcılar yüz yüze görüşemediklerinden internetteki müşteri hizmetleri, geleneksel yoldan sağlanan müşteri hizmetlerinden daha kritik bir öneme sahiptir. (Walsh ve Godfrey, 2000) İnternet tüketicileri daha hızlı, samimi ve yüksek kaliteli hizmet beklentisindedir ve seçenek, rahatlık ve kişisel yanıtlama hizmetleri onlar için

değerlidir. (Zhao ve Gutierrez, 2001). Birçok araştırma hizmet kalitesini belirleyen başlıca boyutları araştırmıştır. (Madu ve Madu, 2002; Van Riel ve diğ., 2001; Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985).

En çok bilinen hizmet kalitesi ölçeği elle dokunulurluk, güvenilirlik, sorumluluk, teminat ve empati gibi beş temel hizmet kalitesi boyutu ölçen SERVQUAL (Parasuraman ve diğ., 1985) e-ticaret için de uygundur (Van Riel ve diğ., 2001) Zeithaml, Parasuraman, ve Malhotra ise on bir boyutlu (erişim, internette gezinme kolaylığı, etkinlik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik/gizlilik, çabuk yanıt verebilme, teminat/güven, site estetiği ve fiyat bilgisi) farklı bir hizmet kalitesi ölçeğini özellikle internet için geliştirmişlerdir. (Zeithaml ve diğ., 2000)

E-ticarete başarının başlıca yolu müşteri ilişkilerini, etkin bir müşteri hizmeti olanağı sağlayarak düzgün bir şekilde kurmaya bağlıdır. Bu nedenle işletmeler tüketicilere satın alma işleminden önce, satın alma sırasında ve sonrasında da düzgün tüketici hizmetleri sunmaya odaklanmalıdır. (Archer ve Gebauer, 2000; Zeithaml, 2002) Araştırmalara göre internetteki satıcılar tüketicilere alışverişlerini kapsayan süreçte birçok farklı konuda hizmet verebilmektedir. (Liang ve Huan 1998; Lohse ve Spiller, 1998; Liang ve Lai, 2000; Bhatnagar ve diğ., 2000) Müşteri iletişim kanalları /satıcıya ulaşabilme kolaylığı, tüketici ihtiyaçlarına cevap verme, satış elemanlarının ulaşılabilirliği, satın alma sürecinin güvenilirliği, sipariş ve hizmetlerin zamanlaması/ bekleme zamanı, kişiselleştirilmiş hizmetlerin bulunurluğu, değişim ve iade kolaylığı, dolandırıcılık, teslimat (hız, izleme ve takip), işlem masrafları, çevresel masraflar ve tutundurma bunların başında gelmektedir.

2.2.4.2.4. Ürün Özellikleri

İnternet ürün pazarı geleneksel ürün pazarından farklıdır çünkü tüketicilerin farklıdır çünkü internette alışveriş yapan tüketicilerin ürünlerden bekledikleri özellikler de diğer tüketicilerinkinden farklıdır. İnternette satılan ürünler internet tüketicilerine hitap edebilecek daha çok yeni teknoloji ürünü ya da moda ürünler olabilmektedir. (Wu, 2003).

İnternette satın alınan ürün tipleri ile geleneksel yoldan satın alınan ürün tipleri de farklılık göstermektedir. (Moon, 2004) Birçok araştırmacı belli ürünlerin

internetten satışının daha iyi olduğunu belirtmiştir. (Alba, ve diğ., 1997; Klein, 1998; Peterson ve diğ., 1997; Vijayasathy, 2002) İnternette daha çok özelliklerine bakılıp, bilgi arayışı yapıp satın alınabilecek arama malları tercih edilirken, geleneksel yoldan alışverişte daha çok ürünle dokunma, koklama ve deneme yoluyla etkileşim gerektiren deneyim malları tercih edilmektedir. (Chiang ve Dholakia, 2003; To ve diğ., 2007)

Kitap, CD, çiçek gibi standart ve tanıdık bazı ürünler internetten alışverişe diğer ürün kategorilerinden daha uygundur, çünkü kalite konusundaki belirsizlik, risk bu tip ürünlerde daha azdır ve fiziksel destek ile satın alma öncesi deneme gibi ihtiyaçlar doğurmazlar. (Grewal ve diğ., 2004; Reibstein, 1999; Liang ve Huang, 1998; Vijayasathy, 2002). Kişisel bakım ürünleri ya da bilgi veya deneyim gerektirecek ürünler ise internetten satın almak için çok da tercih edilmez (Elliot ve Fowell, 2000), bu ürünler tercih edildikleri durumda da tüketicilerde en çok satın alma sonrası memnuniyetsizliğe sebep olan ürün grupları olurlar. (Klein, 1998; Liang ve Huang, 1998; Rosen ve Howard, 2000).

Alışveriş yaparken tüketiciler olabildiğince çok çeşit, fiyat ve kalite seçenekleri isterler. (Taylor ve Cosenza, 1999). Geleneksek yoldan alışveriş yapan tüketicilerle karşılaştırıldığında bu istek internet tüketicilerinde daha fazladır. (Burke, 1997; Syzmanski ve Hise, 2000). Jarvenpaa ve Todd (1997)'e göre ürün çeşitliliği tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanma olasılığını ve memnuniyet seviyelerini artırır.

Çeşitlilik arayışı çeşitlendirilmiş davranış ya da mağaza, marka ve ürün çeşidi ihtiyacı olarak tanımlanabilir. Raju (1980). İnternette karşılaştırmalı alışveriş yapabilme olanağı beraberinde ürün ve hizmet çeşitliliği arama davranışını da getirir. Bu nedenle çeşitlilik arayışı internet alışverişinde önemli bir motivasyon aracıdır. (Wolfenbarger ve Gilly, 2001) Alba ve diğ.,1997, ürün çeşitliliğinin tüketicilerin alışveriş yapacakları ortamın tercihini de etkilediğini belirtmişlerdir. Birçok araştırmaya göre ürün çeşitliliği tüketicinin satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. (Mazursky ve Jacoby, 1986; Borle ve diğ., 2005; Finn ve Louviere, 1996).

İnternette alışverişte ürün fiyatları genellikle daha düşüktür çünkü aracı, depolama, kira masrafları gibi geleneksel satışlarda satıcıların karşılaştığı masraflar olmadığından ürün fiyatlarına bu yansır ve daha düşük fiyatlarla tüketicilere sunulabilir. Bu da tüketiciler için internet alışverişini daha cazip hale getirir. (Park ve Kim, 2003) fiyatın düşük olması satışların artmasına sebep olabilir (Hsu ve diğ., 2006) fakat fiyatın tüketici tarafından çoğu zaman kalite göstergesi olarak algılandığı da unutulmamalıdır. (Walley ve Fortin,2005)

Algılanan kalite tüketicinin bir ürün veya hizmetin amacına uygunluk bakımından alternatifleriyle karşılaştırıldığında genel üstünlük algısıdır. (Aaker, 1991) Algılanan kalite tüketicinin daha fazlasını ödeme isteği, marka seçimi ve bir markayı satın almasında etkilidir. (Netemeyer ve diğ., 2004). İnternette alışverişlerde tüketicinin tecrübesi, internet satıcısının itibarı ve ürün fiyatı, tüketicilerin kalite algısında etkilidir.(Chen ve Dubinsky, 2003). Tüketicilerin satıcı firma hakkındaki bilgileri de kalite algısını etkilemektedir. (Brown ve Dacin, 1997)

Özetle internette alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışına etki eden başlıca ürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Jahng ve diğ., 2001; Liang ve Huang, 1998; Lowengart ve Tractinskky, 2001): (1) ürün çeşitliliği, (2) ürün kalitesi (3) ürünün mevcut durumu (4) fiyat, (5) sosyal varlık gerekliliği (6) ürün varlık gerekliliği (7) ürün güvenilirliği (8) kişiselleştirilmiş ürün seçeneği ve (9) marka

2.2.4.3. Teknoloji Faktörü

Teknoloji internette alışverişteki en önemli unsurların başında gelir, çünkü diğer unsurların faydası teknolojinin gelişimiyle fark edilir hale gelmiştir. Birçok işletme teknolojinin internette alışverişteki önemli etkisini fark etmiş, rekabet üstünlüğü sağlamak için teknolojinin sağladığı üçboyutlu (3D) sistemler, sanal gerçeklik (*virtual reality*) teknolojileri gibi konular üzerine yoğunlaşmışlardır. (Taylor ve Cosenza,1999)

İnternet alışverişinde kullanılan bilgi teknolojileri de tüketicilere daha hızlı ve kaliteli bilgi erişimi sağlayarak onların satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin birçoğu internette ödeme yolunu tercih ettiklerinden internette ödeme güvenliği konuları da tüketicinin alışverişini etkilemede daha fazla önem

kazanmıştır. Ayrıca geleneksel yoldan alışverişte olduğu gibi tüketiciler ürünlerle ve satıcılarla birebir iletişimde olmadıklarından, internet perakendecilerinin tüketicilere kolaylıkla kullanabilecekleri, satıcılarla ve hatta diğer tüketicilerle iletişim halinde olabilecekleri bir teknolojik ara yüz sunmaları tüketicilerin memnuniyetini arttırarak tercih sebebi olabilmektedir. (Yoo ve diğ., 2002)

İnternet erişimi, internetten indirme hızı ve renklerle resimlerin temsil edebilme yeteneği tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarında etkili rol oynar (Eroglu, Machleit ve Davis, 2003; Seckler, 1998). Kişisel bilgisayarların ve internet erişiminin varlığı tüketicilerin internetten alışveriş yapabilme imkanı bulabilmelerinin başlıca koşuludur. (Cho, Byun, ve Sung, 2003), Tüketiciler için internetten yükleme/indirme hızı da alışverişleri sırasında büyük önem taşır. (Cockburn ve McKenzie, 2001) İnternet sitelerinin tasarımı, kullanım kolaylığı tüketicilerin algısına ve dolayısıyla da davranışlarına etki eder. Kullanımı kolay ve hızlı olan internet siteleri tüketiciler için daha cazip ve eğlencelidir. (Li ve Zhang, 2002)

Uzun yükleme zamanları tüketicilerin sinirlenip internet sitelerini terk etmelerine, sanal alışveriş sepetlerini bırakmalarına, internet sitesiyle ve işletmeyle ilgili olumsuz fikirlere sahip olmalarına neden olabilir. (Cho, Byun, ve Sung, 2003; Powell, 2001; Weinberg, 2000) İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin davranışı aynı zamanda ürünlerin internetteki görüntülerine de bağlıdır. Teknolojik unsurlar ürünlerin gerçek renklerini, boyutlarını ve özelliklerini gösterme konusunda yetersiz kalabilir ve bu durum tüketicide olumsuz bir etki oluşturur.(Eroglu, Machleit ve Davis, 2003).

Ayrıca internet ortamı tüketiciler için geleneksel yoldan daha farklı yöntemlerle tutundurma faaliyetleri gerçekleştirme olanağı sunar. Kurumsal logolar, internet ilanları (*banner*), e-posta iletileri ve farklı sitelere yönlendirme araçlarıyla işletmeler internet üzerinden tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Tutundurma faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemeyi hedefler. (Mulhern ve Leone, 1991; Walters ve Jamil, 2000; Gallagher, Foster ve Parsons, 2001)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ TİPOLOJİLERİ

3.1. Pazarlamada Tüketici Tipolojisi Ve Sınıflandırması

Tipolojiler, pazarlama ve tüketici araştırmaları gibi birçok alanlarda karmaşık konuların daha kolay kavranması ve daha az kategoride sınıflandırılmasına yarayan zihinsel haritalardır. (Lam ve Harrison-Walker, 2003). Tipolojilerde oluşturulan gruplar arasındaki farklılıklar olabildiğince çok, gruplar içindeki benzerlikler de olabildiğince fazla olmalıdır. (Kluge, 1999, s. 26)

Sınıflandırma hem süreci hem de sonucu kapsar. (Bailey, 1994). Tipolojiler sınıflandırma çalışmalarına çok benzer fakat çok boyutlu olarak ele alınır ve adlandırılmış hücrelerden oluşur. Buna karşın sınıflandırmalar yalnızca tek bir özellik üzerine olabilir ve hücreler yalnızca bu özelliğın derecelerine göre adlandırılır. (Bailey, 1994, s. 4). Tipolojiler “bir takım deneysel durumların temelini oluşturan gözleme dayalı kriterlerin amaçlı ve planlanmış seçmesi, soyutlama, birleştirme ve bazen de vurgulaması” olarak tanımlanabilir. (McKinney, 1967, s. 218). Taksonomiler ve tipolojiler bazen birbirlerinin yerine kullanılır fakat aralarındaki en büyük fark daha çok biyolojiyle ilgili bilimlerde kullanılan taksonomilerin sayısal tekniklerle gözlemlere dayanarak belirlenmesi, tipolojilerin ise sosyal bilimlerde kavramsal olarak oluşturulmasıdır. (Rosch ve Lloyd, 1978, s. 30, Balley, 1994, s. 6; Hambrick, 1984, s. 28; Rich, 1992).

Birçok araştırmacı tüketici tipolojilerini pazar bölümlendirmeye eş tutmaktadır. (Blackwell ve diğ., 2005; Brehm ve diğ., 2005; Wedel ve Kamakura, 2000). Tüketici bölümlendirmesi, farklı yönelimleri olan tüketicileri yönetmede

kullanılabilecek en etkin yöntemlerden biridir. Heterojen tüketiciler ortak özellikleri paydasında homojen gruplara ayrılır, bu sayede zengin tercih çeşitliliği olan tüketici grupları kendi içinde gruplara ayrıştırılır. Benzer tercihlerdeki tüketicilerin gruplar içinde bir araya getirilmesi, şirketlerin tüketicilerin tercih farklarına göre onlara özel pazarlama stratejileri uygulamalarına olanak verir. Bu sayede yalnızca tüketicilerin memnuniyeti artmaz, aynı zamanda şirketler de kar eder. Miller (1996) ve Berry (1999) de çalışmalarında tüketici bölümlendirme konularını ele almışlardır ve Berry (1999) çalışmasında, tüketici bölümlendirmenin elektronik ticaretin başarısındaki önemine vurgu yapmıştır.

Bölümlendirilmiş tüketicilere uygulanan çeşitli pazarlama stratejileri tüketicilerin değerini de artırır, şirketlerin tüketicilerle daha uzun süreli ilişkisi sağlanmış olur. Bölümlendirmeye yönelik çalışmalar özellikle elektronik ticaret alanında geniş yer bulmaktadır, çünkü tüketicileri internet pazarında sınıflandırıp, ona göre hizmet etmek internet dışındaki pazara göre çok daha kolay ve etkilidir. (Hung ve Tsai, 2008; Chen ve diğ.,2007; Chang, 1998)

Tipoloji çalışmaları, alışveriş motivasyonları, alışveriş sıklığı, tutum gibi boyutları ele alınıp, tüketicileri yalnızca demografik özellikleri gibi tek bir boyuta göre değil, birçok farklı boyuta göre bölümlendirilebildiğinden pazar bölümlendirme çalışmalarında kapsamlı özelliğiyle tercih sebebidir. (Geuens ve diğ., 2004; Ganesh ve diğ., 2007; Ganesh ve diğ., 2010; Memery ve diğ., 2011).

İnternet coğrafi sınırları ortadan kaldırırken, internetten tüketicilere ulaşan şirketleri de aralarında birçok açıdan farklılıkların olduğu çeşitli tüketicilerle yüzleşmek durumunda bırakmıştır. Pazarlamacılar yıllarca geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketicileri bölümlendirerek bu heterojen insan topluluklarıyla başa çıkmaya çalışmışlardır. Bugün aynı şekilde bir yaklaşım internetten alışveriş yapan tüketicilere de uygulanabilmektedir. Bu nedenledir ki Burke (1997) ve Peterson ve diğ. (1997) tarafından da irdelenen internetten alışveriş yapan tüketiciler topluluğunun bölümlendirilmesi konusu bugün güncelliğini korumaktadır.

3.2. Tipoloji Ve Sınıflandırma Çalışmalarında Kullanılan Başlıca Ayırt Edici Unsurlar

Tüketicileri bölümlendirme çalışmalarında genellikle demografik özellikler, coğrafi ve psikolojik özellikler ya da davranış verileri gibi unsurlar kullanılarak, sınıflandırmaya en çok etki eden özellikler üzerinde durulur. Kotler ve Armstrong (1989) da bu tarz bölümlendirme çalışmaları için demografik özelliklerin, psikografik ve davranışsal özelliklerin ele alınmasını önermişlerdir. Bigus (1996) da tüketicileri bölümlendirmede farklı boyutlar kullanmıştır. Cinsiyet, yaş ve medeni durumu kapsayan demografik özellikler, maaş ve aile gelirini kapsayan finansal bilgiler ve yaşanan yerleri kapsayan coğrafi bilgiler bu boyutlardandır.

Swinyard ve Smith (2003) gibi yaşam tarzını temel alıp bölümlendirme yapmak ya da internet kullanımından yola çıkıp internetteki mağazalardaki tıklama sayıları, sanal mağazalarda kalış süreleri gibi veriler de kullanılıp bölümlendirmeler yapılabilmektedir. Chen ve diğ. (2007; Hung ve Tsai, 2008 ve Shin ve Sohn, 2004) gibi tüketicilerin temel bilgilerini ve işlemsel veri kayıtlarını kullanıp sınıflandırmalar oluşturmak da mümkündür fakat veritabanlarından seçilen veriler tüketicilerin inançlarına dair bilgileri içermez. Oysa bu bilgiler tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde etkiler. Bu nedenle tüketici davranışlarına yönelik birçok tipoloji, sınıflandırma ya da bölümlendirme çalışmasında anket verileri istatistiksel analizlerde test edilmek üzere kullanılmıştır. (Everard ve Galletta, 2006; Gefen ve diğ., 2003; Verhagen ve Dolen, 2009)

Sen ve diğ. (1998) 'e göre bazı genel tüketici bölümlendirme değerleri göz önünde bulundurulduğunda internet kullanıcılarına yönelik bölümlendirmeler belirli başlıklar altında incelenebilmektedir. Demografik bölümlendirmede yaş, cinsiyet, ailedeki birey sayısı, gelir, iş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, vb. gibi unsurlar ele alınırken, coğrafi bölümlendirmede yaşanan bölge, bölgenin büyüklüğü, iklim, nüfus yoğunluğu gibi konular ele alınmaktadır. Psikolojik etmenlere göre (*psychographics*) bölümlendirmede ise sosyal sınıf, yaşam şekli, kişilik, vb gibi kültürel ve kişisel unsurlar ele alınırken, davranışa göre bölümlendirmede ise ürün ya da markayı kullanma fırsatları, kullanıcının kategorisi (kullanıcı değil, kullanıcı ya da yeni kullanıcı),ürünü kullanma sıklığı, bağlılık derecesi, satın alma niyeti incelenmektedir. Ayrıca elde edilen çıkarılara göre bölümlendirme de yapılabilmekte

ve burada da kullanma yerinin önemi, ürünün ya da markanın kullanımıyla elde edilebilecek fayda algısı gibi konular temel alınmaktadır.

Daha güncel çalışmalara bakıldığında birbirinden farklı kriterlerin tipoloji oluşturmada kullanıldığı görülebilmektedir. Bu kriterler dışa dönüklük (*extraversion*), nevrozizm (*neuroticism*) gibi kişisel özellikler olabilirken, güven (*trust*), satın alma isteği (*willingness to buy*), algılanan risk (*perceived risk*), alışveriş yapma zevki (*shopping enjoyment*) ya da internetten alışveriş yapmaya karşı tutum (*online shopping attitude*) gibi psikolojik faktörler de olabilmektedir. (örn: Barnes ve diğ., 2007) Barnes ve diğ. (2007)' in çalışmasının sonuçlarına göre nevrozizm, satın alma isteği ve alışveriş yapma zevki bölümlere ayırmada en belirleyici faktörler olmuştur. Bhatnagar ve Ghose (2004)'un bölümlendirme çalışmasında varılan sonuçlara göre ise elde edilen çıkarlar ve algılanan risk boyutları kullanılarak internetten alışveriş yapan kullanıcılar bölümlendirilmiştir. Buna göre internetten yapılan alışverişin önündeki engel olarak algılanan riskler, sağladığı çıkarlarla karşılaştırıldığında daha etkili olabilmektedir.

Donthu ve Garcia (1999) internetten alışveriş yapan ve yapmayan tüketicileri ilk kez karşılaştırmış ve aralarında sosyo-demografik özellikleri konusunda (gelir, yaş), davranışsal ve tutumsal konularda belirgin farklar ortaya çıkarmışlardır. Korgaonkar ve Wolin (1999) de Donthu ve Garcia (1999) gibi internetten alışveriş yapan tüketicilerin daha yaşlı ve daha yüksek gelir düzeyine sahip insanlar olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketicilerin bölümlendirilmesinde kullanılan konular yalnızca demografik özellikleriyle sınırlı kalmamakla beraber, tüketicilerin alışveriş kararını doğrudan etkileyebilecek önemli bir unsur olan motivasyon da internetten alışveriş yapanların tipolojisini oluşturmada sınırlı sayıda da olsa kullanılmıştır. (Rohm ve Swaminathan, 2004) Motivasyon konusuyla internet dışındaki alışverişteki tipoloji çalışmalarında sık sık karşılaşılmaktadır.

Rahatlık, fayda ve kolaylık (*convenience*) (Williams ve diğerleri, 1978; Westbrook ve Black, 1985; Gehrt ve Shim, 1998; Donthu ve Garcia, 1999; Korgaonkar ve Wolin, 1999), alışveriş tecrübesi (*shopping experience*) (Stephanson

ve Willet, 1969; Bellenger ve Koronkar, 1980; Gehrt Shim, 1998) , sosyal etkileşim (*social interaction*) (Bellenger ve Koronkar, 1980; Westbrook ve Black, 1985) ve bilgi arama isteği (*information seeking motive*) (Williams ve diğerleri, 1978; Bellenger ve Koronkar, 1980; Westbrook ve Black, 1985) gibi birçok faktör tüketicilerin alışveriş motivasyonunu sağlayabilmektedir.

3.3. Tüketici Tipolojisi Ve Sınıflandırmasına Yönelik Çalışmalar

Literatürde tüketici tipolojilerini mağaza özelliği önemine, alışveriş sıklığına, alışveriş motivasyonlarına, alışverişe karşı tutuma ve mağaza sadakati gibi birbirinden farklı çeşitli unsurlara göre oluşturmuş birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan birçoğu geleneksel perakende mağaza alışverişlerine odaklanırken internetten alışverişe yönelik çalışmalarla internetten alışveriş yapan tüketiciler ile geleneksel yoldan perakende mağazaları tercih eden tüketiciler karşılaştırılarak, aralarında incelenmiştir. Alba ve diğ. 1997; Evanschitzky ve diğ. 2004; Rohm ve Swaminathan, 2004; Shim ve diğ., 2001; Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002; Wallace, Giese ve Johnson, 2004; Winer, 1997; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Ganesh ve diğ. (2010) gibi daha güncel çalışmalar aradaki farkların artık çok az olduğunu bir göstergesi olsa da Levy ve diğ. (2005) de çalışmalarıyla aradaki farklılığı desteklemektedir.

Türk literatüründe internet kullanıcılarının ve internetten alışveriş yapanların tipolojisini araştıran çalışmaların eksikliğine karşın, uluslararası çalışmalarda bu konunun kapsamlı bir şekilde ele alındığı örnekler vardır. (Mathwick (2002), Kau ve diğ. (2003), Rohm ve Swaminathan (2004), Bressolles ve Durrieu (2008), Xirong ve Yang (2010) vb.) Doğrudan tipoloji oluşturma amacı olmasa da internetten alışveriş yapan tüketicileri bölümlendirme çalışmaları da literatürde birçok çalışmada yer almıştır. (Brown ve diğ.,2001; Siu ve Cheng, 2001; Vrechopoulos ve diğ., 2001; Swinyard ve Smith, 2003; Bhatnagar ve Ghose, 2004; McKinney, 2004; Barnes, 2005; Brengman ve diğ., 2005; Chad ve diğ., 2006; Jayawardhena ve diğ., 2007; Cristobal ve diğ., 2010; Ye ve diğ., 2011 vb.) Bu bölümde literatürdeki sınıflandırma ve tipoloji çalışmaları ele alınarak inceledikleri konular bakımından özetlenecek, bu sayede tüketici profillerine yönelik elde edilen bulgular tüketicilerin hangi kriterlere göre ne gibi farklılıklarını ortaya çıkardığını ve bu sayede tüketici davranışını anlamaya nasıl katkıda bulunduğunu gözler önüne serecektir.

3.3.1. İnternet Ortamı Dışındaki Alışverişleri Kapsayan Tüketici Tipolojisi ve Sınıflandırmasına Yönelik Çalışmalar

İnternette alışveriş yapan tüketicilere yönelik çalışmalar özellikle internet kullanımının hızla yayıldığı son yıllarda artmıştır, fakat tüketicilerin alışverişlerine yönelik bölümlendirme çalışmaları literatüre uzun yıllar önce girmiştir. Literatüre katkı sağlamış olan bu önemli çalışmalarda tüketicileri sınıflandırmada daha çok alışveriş motivasyonuna etki eden unsurlar kullanılmıştır. Alışveriş motivasyonu temeline dayandırılarak oluşturulmuş tipoloji çalışmaları ve ortaya çıkan tüketici tipolojileri çalışmalarının başlıcaları bu bölümde kronolojik olarak özetlenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş davranışlarına göre sınıflandırılması konusunda yürütülen ilk çalışmalardan biri olan çalışmada Stone (1954), tüketicileri dört farklı alışveriş tipine göre sınıflandırmıştır. Bu çalışmaya göre oluşan tüketici tiplerinden ekonomik tüketici (*economic consumer*) mantıklı ve hedef amaçlı olup parasının değerini yükseltmeye çalışır. Kişiselleştiren tüketici (*personalizing consumer*) hizmet, destek ve kişisel bağlantı isterken etik tüketici (*ethical consumer*) bilinçli bir şekilde alışveriş yapar. Örneğin bir yerel mağazayı desteklemeye çalışabilir. Kayıtsız tüketici (*apathetic consumer*) ise alışverişini gerekli fakat hoş olmayan, en az uğraştıracak şekilde halledilmesi gereken bir iş olarak görür.

Bellenger ve Korgaonkar (1980)'ın bilgi arayışı, sosyal etkileşim, alışveriş tecrübesi ve rahatlık gibi motivasyon unsurlarına göre oluşturduğu, eğlence amaçlı alışveriş yapan müşteriler ve ekonomik müşterilere yönelik araştırması ise, literatüre alışverişin eğlence amaçlı yapılabileceği fikrini sokarak ortaya yeni bir bölümlendirme boyutu atan değerli bir çalışmadır.

Westbrook ve Black (1985) de, 203 bayandan oluşan büyük mağaza müşterilerine yönelik bir alışveriş motivasyonu araştırması gerçekleştirmiş ve bu çalışmada yararlılık (*utility*), rol üstlenme (*role enactment*), pazarlık (*negotiation*), en iyisini seçme çalışması (*choice optimization*), üyelik (*affiliation*), güç/otorite (*power/authority*) ve dürtü/teşvik (*stimulation*) gibi motivasyon faktörlerini kullanmışlardır. Bu faktörlere göre altı farklı müşteri tipi ortaya çıkarmış ve bunları eğlence amaçlı alışveriş yapan müşteri (*recreational shopper*), alışveriş sürecine

kayıtsız müşteri (*the shopper apathetic to the shopping process*), iki tip ekonomi müşterisi ve malın en iyisini seçmekle ve otoritesini kullanıp güç uygulamakla motive olan müşteri olarak adlandırmışlardır.

Gehrt ve Shim (1998), katalog siparişi ile alışveriş yapan Fransız tüketicilerin bölümlendirmesini konu alan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada müşterilerin alışveriş yönelimleri temel alınmış ve yazılı anketler hazırlanarak bir araştırma yapılmıştır. “Katalog yönelimi” (*Catalog Orientation*), “mağaza yönelimi” (*Store Orientation*), “kişiselleştirme yönelimi” (*Personalizing Orientation*), “estetik yönelimi” (*Aesthetic Orientation*), “yoğun şekilde mal yönelimi” (*Merchandise Intensive Orientation*) ve “mal iade etme yönelimi” (*Return Concerned Orientation*) şeklinde oluşturulmuş altı alışveriş yönelimi faktörü ile tüketiciler beş farklı bölümde gruplandırılmıştır. Bunun sonucunda, katalog bölümü (*Catalog Segment*), mağaza bölümü (*Store Segment*), kayıtsız/umursamaz bölüm (*Apathetic Segment*), ilişki bölümü (*Relationship Segment*) ve estetik olmayan bölüm (*Non-aesthetic Segment*) ortaya çıkmıştır.

Arnold ve Reynolds (2003), ise araştırmalarında tüketicilerin eğlence amaçlı alışveriş yapma motivasyonlarını kalitatif ve kantitatif çalışmalarla incelemiş, geliştirilen altı faktörlü (macera, memnuniyet, rol, değer, sosyal ve fikir alışverişleri) ölçek ile tüketici profilleri oluşturmuşlardır. Bu inceleme sonuçlarına göre beş tüketici profili ortaya çıkmıştır: Minimalistler (*the minimalists*), toplayıcılar (*the gatherers*), sağlayıcılar (*the providers*), coşkular (*the enthusiasts*) ve gelenekselciler (*the traditionalists*).

Jamal ve diğ. (2006) çalışmalarında Doha’da tüketicilerin alışveriş yapma sebeplerini araştırmış ve alışveriş motivasyonu faktörlerine göre oluşturdukları anketleri üniversite öğrencilerine ve onların aile ve arkadaşlarına ulaştırarak uygulamışlardır. Faydacıl alışveriş (*utilitarian shopping*), zevke yönelik alışveriş (*hedonic shopping*), sosyal alışveriş (*social shopping*), temsil etme/rol oynama (*role playing*), memnuniyet arama (*gratification seeking*), macera alışverişi (*adventure shopping*), marka sadakati yönelimi (*brand loyal orientation*), değer arama (*value seeking*), akıl karışıklığı (*confusion*), düşünmeden hareket etme (*impulsiveness*), yüksek kalite bilinci (*high quality consciousness*), marka bilinci (*brand*

consciousness) ve yenilik arayışı (*novelty seeking*) kullanılan 13 alışveriş motivasyon faktörüdür. Bu motivasyonlara göre oluşturulan anket sonuçlarının incelenmesiyle alınan puanlara göre altı homojen grup elde edilmiştir: a) Sosyalleşen müşteriler (*socializing shoppers*): Elde edilen verilere göre sosyal alışveriş konusunda en yüksek orana, faydacıl alışverişte ikinci en yüksek orana, marka sadakati konusunda en yüksek üçüncü orana sahiptirler. Kalite ve rol (*role playing*) konularında ise ortalamanın üzerinde olup memnuniyet arama konusunda en düşük orana sahiptirler. Değer ve marka bilinci konusunda ise ortalama altındadırlar. b) Sadakatsiz müşteriler (*disloyal shoppers*): Bu gruptaki müşterilerin marka sadakati en azdır. Bu müşteriler kafa karışıklığı, memnuniyet arama, sosyal alışveriş ve faydacıl alışveriş konularında ortalama altında iken, değer arama, kalite bilinci ve zevke yönelik alışveriş yapma konularında ise ortalama üzerindedirler. c) Bağımsız mükemmeliyetçi müşteriler (*independent perfectionist shoppers*): Bu müşteriler sosyal alışveriş konusunda en az, memnuniyet ve değer arayışı konularında ikinci en az, rol konusunda ise üçüncü en az orana sahiptirler. Kalite, marka sadakati, kafa karışıklığı ve faydacıl alışveriş konularında ise ortalama üzerindedirler. d) Gerçeklerden kaçan müşteriler (*escapist shoppers*): Bu müşterilerin memnuniyet arama puanları en yüksek iken, zevke yönelik alışveriş yapma puanları ise ikinci en yüksek seviyededir. Kafa karışıklığı ortalama üzerindedir ve marka sadakati, rol oynama, marka bilinci ve kalite konuları ise ortalamanın biraz üzerindedir. e) Kayıtsız/ilgisiz müşteriler (*apathetic shoppers*): Beşinci gruba ait bu müşterilerde ise kalite bilinci en düşük, faydacıl alışveriş düzeyi ikinci en düşük, memnuniyet arayışı ise üçüncü en düşük seviyededir. Marka bilinci ve rol oynama ortalama altındadır fakat zevke yönelik alışveriş ve kafa karışıklığı konuları ortalamanın biraz üzerindedir. f) Bütçe bilinci olan müşteriler (*budget conscious shoppers*): Bu müşteri grubunda ise zevke yönelik alışveriş en düşük, kafa karışıklığı ise ikinci en düşük düzeydedir. Değer aramanın en yüksek, memnuniyet arayışının ikinci en yüksek, marka sadakatinin üçüncü en yüksek olduğu gruptur. Marka bilinci konusunda ortalama üzerindedirler fakat kalite konusunda ortalama altındadırlar.

Alışveriş motivasyonuna etki eden unsurlar dışında mağaza özellikleri, tüketicilerin mağazalarda satın alma davranışları, algılanan fayda ve mağaza imajı gibi boyutlar da tüketicileri sınıflandırma çalışmalarında yer almıştır.

Ganesh ve diğ. (2007), çalışmalarında alışveriş motivasyonlarını ve mağaza özelliklerinin önemini ölçek olarak kullanarak literatürde önceden gerçekleştirilmiş araştırmaları tekrar etmiş sonuçlarını daha karşılaştırılabilir ve daha genelleştirilmiş bir hale getirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında tüketicileri beş farklı gruba ayırmışlardır. İlk gruba ait kayıtsız/ilgisiz müşterilerin (*apathetic shoppers*) tüm alışveriş motivasyonu ve mağaza özelliklerinin önemi konulu faktörleri çok düşük değerlere sahiptir. Sonuçlara göre diğer tüm gruplarda ortalama olarak önemli olan en iyisini seçme çabası (*choice optimization*) özellikle çok düşük değerdedir ve bu da diğer düşük değerlerle beraber bu gruptakilerin alışveriş konusunda ilgisiz olduğunu göstermektedir. Birinci grubun aksine ikinci gruptaki alışveriş coşkuluları (*shopping enthusiasts*) tüm alışveriş motivasyonu faktörlerinde ve tüm mağaza özellikleri önemi boyutlarında yüksek değerlere sahiptirler. Hedef müşterileri (*destination shoppers*) ise umulan fayda ve ürün çeşitliliği boyutlarında yüksek değerlere sahiptirler. Marka ismi ve imajı konusunda bilinçlidirler ve öncelikli amaçları yeni ve moda uygun ürünler satın almaktır. Bu tüketiciler diğer faktörlerde düşük değerlere sahiptir. Tüm bu bilgiler bu tüketicilerin aradıkları mal ve markaları satan mağaza ve dükkânları seçeceklerini ifade etmektedir. Temel müşteriler (*basic shoppers*), en iyisini seçme çabası, mağaza kalitesi ve rahatlık dışındaki faktörlerdeki düşük tatmin düzeyi ile tanımlanmaktadır. Bu müşteriler akıllarında neyi almak istediklerine dair net bir fikirle mağazaya girerler en kısa zamanda alışverişlerini yapıp çıkarlar. Bu gruptakiler alışverişini hayattaki gerekli bir unsur olarak görürler ve onu olabildiğince kısa ve basit tutmak isterler. Alışveriş onlar için eğlence ya da sosyalleşme aktivitesi değildir. Son gruptaki müşterilerin en belirgin özellikleri ise yüksek derecedeki rol üstlenme (*role enactment*) ihtiyaçları ve fiyat odaklılık (*price orientation*) özelliğine verdikleri önemdir. Öncelikli motivasyonları pazarlık arayışı olmakla beraber, az derecede en iyisini bulma çabası da vardır. Diğer alışveriş konuları onları pek ilgilendirmemektedir. Bu son gruptaki müşteriler de pazarlık arayışındakiler (*bargain seekers*) olarak adlandırılmıştır.

Bloch ve diğ. (1994) müşterilerin alışveriş merkezi davranışları, algıladıkları faydalar ve alışveriş merkezi aktivitelerine göre yaptıkları araştırma sonuçlarına göre dört müşteri tipi belirlemişlerdir. Bu müşteri tiplerinden ilki olan “alışveriş merkezi coşkuluları” (*mall enthusiasts*), birçok alışveriş merkezi aktivitesiyle ilgilidirler, uzun süre kalırlar, en fazla sayıda mağazayı ziyaret ederler, mağazaların birçok fayda

sağladığı algısına sahiptirler ve en fazla sayıda satın alımı gerçekleştirirler. “Gelenekselciler” (*traditionalists*) ise alışveriş aktivitelerinde ortalamanın üzerinde olup yüksek miktarlarda satın alımlar gerçekleştirmektedirler. Fakat bu tüketici grubu alışveriş merkezlerinde dolaşma, yemek yeme ve diğer alanlarda sunulan hizmetleri müşteri olarak kullanmamakta ve alışveriş merkezlerinin faydaları konusunda yüksek derecelere oylamamaktadırlar. “Sıyırıp geçenler” (*grazers*) alışveriş merkezlerinde dolanıp böylece ortalamadan daha fazla satın alım gerçekleştirip en fazla anlık alışveriş yapan gruptur. Son grup olan “minimalistler” (*minimalists*) tüm alışveriş merkezi aktivitelerinde en az yer alan, buralarda en az zaman harcayan, en az mağaza gezen ve alışveriş merkezinin sağladığı faydalar konusunda en düşük değerlere sahip olan gruptur.

Angell ve diğ. (2012) Birleşik Krallık'ta artan yaşlı müşteri nüfusunu göz önünde bulundurarak gerçekleştirdikleri nitelendirici araştırmalar sonucunda ise, göze çarpan perakende özellikleri ve mağaza imajı boyutları ile marketlerden gıda alışverişleri yapan yaşlı tüketicilerin tipolojisi oluşturulmuştur. Bu tipolojiye göre tüketiciler altı gruba ayrılmıştır: Ürün odaklı müşteriler (*product-oriented shoppers*), tedbirli müşteriler (*prudent shoppers*), seçici rahatlık müşterileri (*selective-convenience shoppers*), kısıtlı rahatlık müşterileri (*restricted-convenience shoppers*), mağaza odaklı müşteriler (*store-oriented shoppers*) ve kişiselleştiren müşteriler (*personalizing shoppers*).

3.3.2. İnternette Alışverişleri Kapsayan Tüketici Tipolojisi ve Sınıflandırmasına Yönelik Çalışmalar

Literatürdeki geleneksel yoldan ya da katalog yoluyla yapılan alışverişleri kapsayan tüm tipoloji çalışmalarının yanı sıra, internette alışveriş yapan tüketicilere yönelik tipoloji ve bölümlendirme çalışmaları da araştırmalara yeni boyutlar getirmiştir. Bu çalışmalarda tüketiciler internette alışveriş yapma motivasyonlarına, davranışlarına, demografik özelliklerine ve farklı boyutlardaki diğer özelliklere göre gruplara ayrılmış ve farklı tüketici profilleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda da kullanılan başlıca sınıflandırma boyutu alışveriş motivasyonlarına etki eden unsurlardır. Literatürde bu şekilde oluşturulmuş çalışmaların kronolojik sırayla derlemesi, tüketici profillerinin zamanla ele alınan kriterlere göre nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı sağlamaktadır.

Brown ve diğ. (2001) tüketicileri alışveriş motivasyonlarına göre gruplandırmış ve yedi farklı tüketici grubu oluşturmuşlardır. Bu çalışmaya göre satın alma niyetine etki eden başlıca faktörler ürün tipi, önceki satın alımlar ve daha az da olsa cinsiyettir. Oluşturulan sınıflandırmada ilk grupta yer alan kişiselleştiren müşteriler (*personalizing shoppers*), kişiselleştirme boyutlarında yüksek değerlere sahip yanıtlar verirken diğer boyutlarda ya negatif ya da nötral kalmışlardır. Bu tip müşteriler genellikle kendilerini tanıyan çalışanların olduğu, kişiselleştirilmiş hizmet alabilecekleri mağazaları tercih etmektedirler. Alışveriş eğlencesi faktöründeki yüksek değerler ikinci gruptaki müşterileri tanımlamaktadır. Bu bireyler alışverişin kendisi dışındaki motivasyonlardan alışveriş eğlencesi faktörü kadar etkilenmemektedirler. Bu insanlar için alışveriş bir eğlence uğraşdır ve bu nedenle bu tüketicileri tarif eden grup ismi eğlence müşterileridir (*recreational shoppers*). Fiyat bilinci üçüncü gruptaki ekonomik müşterilerin (*economic shoppers*) en belirgin faktörüdür. Bu gruptaki tüketiciler öncelikle paraları için olabilecek en iyi değeri elde etmeye odaklıdır. Gerekirse rahatlıktan ve yerel mağazalardan vazgeçebilirler. Dördüncü gruptaki tüketiciler alışveriş sürecindeki birçok konuyla yüksek derecede ilgilidir. Alışveriş eğlencesi konusunda en yüksek değerlere sahip olmasalar da genel olarak alışveriş sürecinden zevk aldıkları söylenebilir. Alakalı müşteriler (*involved*) olarak adlandırılan bu müşteriler kişisel hizmeti alışverişin önemli bir parçası olarak görmektedirler. Beşinci grup olan rahatlık odaklı eğlence müşterileri (*convenience-oriented recreational shoppers*) rahatlık, alışveriş eğlencesi ve fiyat boyutları konularında benzer derecelerde değerler göstermektedirler. Satın alımlarını rahat bir şekilde, eğlenerek en iyi fiyatlarla gerçekleştirmeyi özellikle tercih etmektedirler. Lokal satıcıları tercih eden ve odağı yüksek derecede olmasa da rahatlık olan altıncı gruptaki müşteriler ise topluluk odaklı müşterilerdir (*convenience-oriented shoppers*). Son gruptaki kayıtsız/ilgisiz, rahatlık odaklı müşteriler (*apathetic, convenience-oriented shoppers*) ise rahatlık konularında yüksek, diğer tüm konularda düşük değerlere sahiptirler. Bu gruptaki müşteriler alışverişten zevk almaz ve bu sürece genelde kayıtsızdırlar.

İnternette alışveriş yapan müşteriler ile ilgili literatürdeki sınırlı tipoloji çalışmasına rağmen, Kau ve diğ. (2003) de sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra, internette alışveriş için internetle olan ilişki ve alışveriş davranışlarını ele alarak bir

tipoloji geliştirmiştir. Buna göre internet kullanan bu tüketiciler altı farklı bölüme ayrıştırılmıştır: 1) On-off Alışverişçiler (*On-off shoppers*): Yaşları genellikle 20-24 arasında olan bekar kadın ve erkeklerden oluşan bu tüketiciler tarafından internet bilgi edinme kanalı olarak kullanılırken, alışveriş geleneksel yollarla internet dışından gerçekteştirilmektedir. İnternette zendirme faaliyetlerinin (*promosyon*) ve fırsatların peşindedirler ve tecrübeli internet kullanıcısı olup, arama motorları kullanır ve reklamlardan faydalanırlar. 2) Karşılaştırmacı Alışverişçiler (*Comparison shoppers*): Yaşları 25-29 arasında değişen daha çoklukla bekar erkeklerden oluşan bu tüketiciler ürün özelliklerini, markalarını ve fiyatlarını almadan önce karşılaştırlar. İnternette teklif ararlar. 3) Geleneksel Alışverişçiler (*Traditional shoppers*): Yaşları genellikle 40 üzeri olan erkeklerden oluşan bu grup ise daha çok geleneksel yoldan, internet dışından alışveriş yapmaktadırlar. İnternette surf yapma tecrübeleri az olduğu gibi internete de çok sık bağlanmamaktadırlar. 4) Çift yönlü Alışverişçiler (*Dual shoppers*): Yaşları genellikle 20-24 arası olan bekar erkeklerden oluşan bu tüketiciler grubu ise interneti alışveriş konusunda tamamlayıcı olarak kullanan tecrübeli internet kullanıcılarıdır. rnleri ve markaları karşılaştırmayı severler. 5) E-Geri kalmışlar (*E-laggards*): Yaşları 35 civarı olan kadınlardan oluşan bu tüketiciler grubu ise interneti bilgi edinme kanalı olarak kullanmazlar ve internet kullanımını konusunda sınırlı tecrübe ve bilgiye sahiptirler. 6) Bilgi srfçleri (*Information surfers*): Yaşları 30 zeri olan genellikle evli erkeklerden oluşan bu tüketiciler grubunun ise geniş bir internet alışveriş tecrübesi vardır. İnternetteki reklamlara ilgi duyar ve diğer teklifleri ararlar. İnternet kullanımını ve bilgisi konusundaki tecrübeleri üst düzeydedir.

McKinney (2004) de internet üzerinden uygulanan (*online*) anket yoluyla Amerikalı tüketicilerin internet alışverişine karşı yönelimlerini araştırmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre internet müşterilerinin beş farklı yönelimi ortaya çıkmıştır. Kendinden emin rahatlık odaklı karşılaştırma (*confident convenience-oriented comparison*) grubundaki tüketiciler internetten alışverişi mağazaya gidip alışveriş yapmaya göre daha rahat bulmakta ve bu Şekilde zaman kazandıklarına inanmaktadırlar. Bu tüketiciler eğer ürünleri severlerse almakta tereddüt etmemekte ve internetten alışveriş konusunda kendilerine güvenmektedirler. Kendilerini ciddi ve sadık internet müşterisi olarak tanımlamaktadırlar. Mağaza tercihli (*store preferred*) tüketiciler grubu ise hem internetten hem de diğer perakende mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar fakat perakende mağazalara internettekilere olduklarından daha

sadıklardır. Kendilerini ciddi müşteriler olarak görmekte ve mağazalardan alışveriş yapmayı daha rahat ve eğlenceli bulmaktadırlar. Yüksek derecede alakalılar (*highly involved*) ise tüm alışveriş faktörlerinin özelliklerini taşıdıklarından bu isimle adlandırılmışlardır. Bu tüketiciler ekonomik/karşılaştırmacı müşteriler olup arkadaşlarına ailelerine internetten aldıkları ürünlerle ilgili tavsiyeler veren fikir liderliği de yapmaktadırlar. Ayrıca bu tüketiciler mağazaları da tercih eden, rahatlık odaklı müşterilerdirler. Alışverişlerini öncesinde planlayarak ve birçok farklı internet sitesinde gezinerek alışveriş yaparlar. Dördüncü gruptaki kayıtsız/ilgisiz (*apathetic*) tüketiciler tüm alışveriş faktörlerinde düşük değerlere sahiptirler. Mağazadan alışverişin rahatlığı konusunda negatif değerler sergilerken internetten alışveriş konusunda da kendilerini rahat hissetmemektedirler. Son gruptaki tedirgin (*apprehensive*) tüketiciler daha az emin ve daha az karşılaştırmalı alışveriş yapma eğilimleri bakımından kayıtsız tüketicilere benzemektedirler fakat mağaza tercihli tüketiciler, fikir liderleri olma konularında tarafsızlardır ve ekonomik/karşılaştırma, emin/rahatlık ve planlayıcı/göz gezdirici gibi faktörlerin özelliklerinin kendilerinde bulunmadığını belirtmektedirler.

Rohm ve Swaminathan (2004) çalışmalarında internetten alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını temel alarak geliştirdikleri tipolojide, rahatlık peşindeki müşteriler (*convenience shoppers*), çeşitlilik arayışındakiler (*variety seekers*), dengeli satın alıcılar (*balanced buyers*) ve mağaza odaklı müşteriler (*store oriented shoppers*) şeklinde dört farklı grup isimlendirmişlerdir: 1) Rahatlık peşindeki müşteriler (*Convenience shoppers*): Bu tüketicilerin başlıca alışveriş motivasyonu rahatlık ve kolaylıktır. 2) Çeşitlilik arayışındakiler (*Variety seekers*): Bu tüketiciler ise alışveriş yaparken ürün ve markalar için farklı çeşit arama peşindedirler. 3) Dengeli alıcılar (*Balanced buyers*): Bu tüketicilerde ise rahatlık ve çeşit arama isteği dengeli bir şekilde dağılmıştır. 4) Mağaza odaklı müşteriler (*Store-oriented shoppers*): Bu son tüketici grubunda ise fiziksel mağaza kavramı tüketiciler için önemlidir ve ürünlere anında sahip olma ve sosyal etkileşim, tüketici için yüksek değer taşımaktadır.

Chad ve diğ. (2006), Amerika'daki internet kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdikleri anket araştırması sonucunda altı önemli grup elde etmişlerdir. Bunlardan üçü internetteki diğer internet aktivitelerinde yer almalarına rağmen

internet üzerinden alışverişe direnç göstermektedir. Güvenlik korkuları ve teknolojik yetersizlikler bu duruma gösterilebilecek başlıca sebeplerdir fakat bazıları da sadece internette alışveriş tercih etmedikleri için internet üzerinden alışveriş gerçekleştirmemektedirler. Diğer üç gruptakiler aktif olarak internette alışveriş yapmakta ve sosyalleşme, alışverişte rahatsızlıkları en aza indirme isteği ve maximum değer elde etme arzusu onları motive etmektedir. İnternette alışveriş yapanlar sosyalleşenler (*socializers*), e-alışveriş sevenler (*e-shopping lovers*) ve e-değer liderleridir (*e-value leaders*). İnternette alışveriş yapmayan internet kullanıcıları ise ürkek muhafazakârlar (*fearful conservatives*), alışverişten kaçınanlar (*shopping averters*) ve şaşkın teknoloji şaşkınlardır (*tech-muddlers*).

Jayawardhena ve diğ. (2007), çalışmalarında internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma yönelimleri ve niyetlerini incelemiştir. Buna göre müşteriler beş gruba ayrılmış ve aktif müşteriler (*active shoppers*), fiyata duyarlılar (*price sensitives*), muhakeme gücü olan müşteriler (*discerning shoppers*), markaya sadık olanlar (*brand loyals*) ve rahatlık odaklılar (*convenience-oriented*) olarak adlandırılmışlardır. Çalışmaya göre aktif müşteriler kontrol boyutunda yüksek değerlere sahiptir. Fiyata duyarlı müşterilerde ise en belirgin faktör fiyat hassasiyeti iken, üçüncü gruptaki muhakeme gücü olan müşteriler tüm yönelimlere değer vermektedirler. Dördüncü grup olan markaya sadık müşteriler marka sadakati konusunda yönelimler göstermekte ve son gruptaki rahatlık odaklı müşteriler de bu konudaki boyutlara değer vermektedirler.

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tipoloji ve sınıflandırma çalışmalarında başlıca rol oynayan motivasyon unsurlarının yanı sıra hizmet kalitesi, tüketici satın alma davranışları, tüketicilerin kişisel özellikleri, yaşam şekilleri, fayda ve risk algıları gibi birçok önemli unsur da araştırmalarda yerini almıştır. Literatürdeki bu çalışmaların kapsamlı özetleri de bu bölümde kronolojik sırayla yer bulmuştur.

Vrechopoulos ve diğ. (2001) çalışmalarında internette alışveriş yapan tüketicilerin ve internette alışveriş yapmaya bir yenilik olarak ilgi duyan tüketicilerin profillerini oluşturmayı hedef almışlardır. Teorilere ve tüketici benimseyiş kararı ve yeniliklerin yayılma süreçlerine göre, çalışmada Yunan tüketicilerin uzaktan alışveriş ve internette alışveriş konusundaki tercih ve

algularının yanı sıra demografik ve davranışsal özellikleri de ölçülmüştür. Uygulanan anket önceden beri internetten alışveriş yapan tüketicilerin (yenilikçilerin) ve internet alışverişini benimsemeye ilgili tüketicilerin (erken benimseyicilerin) oluşturulan profilleriyle ilgili detaylı veriler sunmaktadır. Araştırmadaki sonuçlara göre, her iki grup için de ürün ve karşılaştırmalı fiyatlar hakkında kaliteli ve yeterli miktarda bilginin bulunması ve sanal mağazaya hızlı ve kolay erişimin olması en çok değer verilen özelliklerdir. İndirim ve promosyonlar, ürün yelpazesi genişliği, teslimat kalitesi ve sanal mağazaya 24 saat erişim başlıca motivasyon faktörleri olarak belirlenmiştir. Her iki grup da internetten daha fazla ödeyerek satın alma fikrini benimsememekte fakat eve teslimatın faydasına değer vermektedir. İnternette alışveriş yapmayan gruptakiler nakit ödemeyi tercih ederlerken, diğer gruptakiler daha riskli yollardan biri olarak görülen kredi kartı yolu ile ödemeyi de kabul edebilmektedirler.

Siu ve Cheng (2001), araştırmalarında internetten alışveriş yapmayı kabullenme potansiyeli olan Hong-Kong’lu bireylerin kişisel özelliklerini ve algıladıkları yenilikçi özellikleri incelemişlerdir. Sonuçlara göre ekonomik kazançlar (*economic gains*), elverişlilik (*availability*), uyumluluk (*compatibility*), güvenlik riski (*security risk*), aylık gelir (*monthly income*), teknolojik üründe fikir liderliği (*opinion leadership on technological product*), teknolojik gelişime karşı tutumlar (*attitudes toward technological development*) ve atılganlık (*venturesomeness*) internetten alışveriş yapanları sınıflandırmadaki temel faktörlerdir. Bu çalışmada üzerinde durulan, algılanan yenilikçi özellikler, göreceli avantaj (*relative advantage*), tüketici öğrenme gereksinimleri (*customer learning requirements*), algılanan risk (*perceived risk*) ve sosyal alakadır (*social relevance*).

Mathwick (2002) de çalışmasında internetten yapılan anket yolu ile ilişkisel ölçütleri temel alarak internetten alışveriş yapan tüketicilerin ilişkisel yönelimlerinin tipolojisini oluşturmuştur. Amaç karşılıklı alışveriş etkileşiminde bulunan topluluk sponsorlarının ve müşterilerinin arasında gelişen ilişkisel davranışın doğasını araştırmaktır. Bu araştırma sürdürülürken ilişkisel davranışlardaki farklılıkların davranışlarda açıkça ortaya serileceği ve davranışların kişilerin kendi ilişki yönelimleri çerçevesinde incelenmesi gerektiği temel alınmıştır. Uygulanan istatistikî yöntemler ile elde edilen gruplar dört tanedir: İşlemsel topluluk üyeleri

(*Transactional Community Members*), sosyal olarak aktif olanlar (*Socializers*), kişisel bağlantıcılar (*Personal Connectors*) ve gizlenenler (*Lurkers*). İşlemsel topluluk üyeleri, diğer gruplarla kıyaslandığında alışveriş yaptıkları perakendeciler ile ve onların müşterileriyle en fazla etkileşim içinde olan gruptur. Bu gruptakilerde internette özel olarak ilgilendikleri siteler olanlar çok değildir ve aile ile arkadaşlarla iletişimde kalmak için interneti kullanmazlar. Gizlenenler ise ne alışveriş yaptıkları internet ortamındaki satıcılarla ne de onların diğer müşterileriyle etkileşimde olmaya yatkındırlar. İnternetteki özel ilgi grupları ile etkileşimde veya aile ve arkadaşlarla internet yolu ile iletişimde en alt seviyededirler. Kısaca internet gizlenenler için bir iletişim aracı değildir. Sosyal olarak aktif olanlar tüm örneklem içindeki en aktif katılımcılardır. Hobilere, politikaya, dine ve kişisel desteğe yönelik topluluk siteleriyle ilgilidirler. Ayrıca interneti aile ile bağlantı sağlama amaçlı kullanırlar. Son grup olan kişisel bağlantıcılarda ise internet, aile ve profesyonel bağlantılarla iletişim aracıdır fakat diğer tüm gruplardakinden daha az olarak sanal topluluklarla ilgilidirler. Kendi hobilerine yönelik özel ilgi gruplarında yer alırlar fakat internet telefon ya da kullandıkları posta hizmetinin dijital bir uzantısıdır.

Swinyard ve Smith'in (2003) kapsamlı çalışmasında ise e-mail yolu ile gönderilen anketlerle yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Amerikan internet kullanıcılarının yaşam şekilleri temel alınarak internette alışveriş yapma ve yapmama durumları araştırılıp karşılaştırılmış ve daha sonra da dört internette alışveriş yapan tüketici grubu, dört tane de yapmayan grup oluşturulmuştur. İnternette alışveriş yapan grupta alışveriş sevenler (*shopping lovers*), maceracı araştırmacılar (*adventurous explorers*), şüpheli öğrenenler (*suspicious learners*) ve iş amaçlı kullananlar (*business users*) varken; internette alışveriş yapmayan grupta ürkek göz gezdiriciler (*fearful browsers*), alışverişten kaçınanlar (*shopping avoiders*), teknoloji şaşkınları (*technology muddlers*) ve eğlence arayanlar (*fun seekers*) vardır.

Bhatnagar ve Ghose (2004), internette anket yolu ile gerçekleştirdikleri araştırmayla tüketicileri internet alışverişinin faydaları ve risklerine göre gruplandırmayı amaçlamışlardır. Bunu gerçekleştirmek için fayda ve risk algılarının tüketicilerin interneti alışveriş aracı olarak kullanmalarını nasıl etkilediğini incelemek için oluşturulan analitik model ile tüketicileri üç gruba ayırmışlardır. Sonuçlara göre ilk gruptaki tüketiciler yüksek "ürün riski" ve yüksek "güvenlik riski"

algısına sahiptir. Bu gruptaki tüketicilerin gelir düzeyi ve yaş ortalaması düşük ve internet tecrübesi en azdır. Riskin düzeylerinin çok olması da bu özelliklerle açıklanabilir. İkinci gruptakilerin “güvenlik riski” algısı yoktur fakat bu tüketiciler birçok ürün grubunda üçüncü gruptaki tüketicilere kıyasla yüksek, birinci gruptakilere kıyasla ise düşük “ürün riski” algısına sahiptirler. Bu grupta üçüncü gruba göre daha fazla sayıda bayan tüketici vardır. İnternet tecrübeleri ise üçüncü gruptakilerden az fakat birinci gruptaki tüketicilerden fazladır. İkinci gruptakiler üçüncü gruptakilerden daha genç ve daha iyi eğitimidirler fakat birinci gruptakilere göre daha yaşlı ve daha az eğitimidirler. Özetle bu çalışmanın sonucuna göre tüketicilerin internetten alışverişte faydalardan (ürün çeşitliliği, rahatlık, vs.) çok risklerin (iletişimde gizlilik, sanal mağazada güven, vs.) etkisinde kaldıkları ve fiyatın internetteki homojen dağılımlı fiyatlar nedeniyle çok da önem taşımadığı söylenilebilir.

Barnes (2005), Fransa, Almanya ve Amerika'dan 1011 katılımcıya uygulanan anket çalışması ile psikolojik, kültürlere özgü ve satın alma davranışı özelliklerini temel alarak üç farklı internet tüketicisi grubu oluşturmuştur ve bu gruplar riskten kaçan şüpheci (*risk-averse doubters*), açık fikirli internet müşterileri (*open-minded online shoppers*) ve saklı bilgi arayışında olanlar (*reserved information seekers*) olarak adlandırılmıştır. Brengman ve diğ. (2005) ise Smith ve Swinyard 'ın 2001 yılında gerçekleştirdikleri çalışmadaki internetten alışveriş yapan müşterilerin yaşam biçimi ölçeğini kullanarak hem Amerikan hem de Belçikalı internet kullanıcılarının gruplandırılması üzerine çalışmışlardır. Bu çalışma bir bakıma Smith ve Swinyard'ın Amerikan internet kullanıcıları üzerine olan çalışmasının yeniden Amerikan ve Belçikalı kullanıcılar üzerinde karşılaştırmalı tekrar uygulanması şeklinde olmuştur. Her iki ülke için de ölçekte altı temel boyut vardır: internet rahatlığı (*internet convenience*), algılanan kişisel yetersizlik (*percieved self-inefficacy*), internet lojistiği (*internet logistics*), internet güvensizliği (*internet distrust*), internet teklifi (*internet offer*) ve internette “vitrin gezme” (*internet window shopping*). İnternet alışverişi yapan tüketiciler her iki ülke için de kararsız müşteriler (*tentative shoppers*), şüpheci öğrenciler (*suspicious learners*), alışveriş sevenler (*shopping lovers*) ve iş için kullananlar (*business users*) olarak dört grup oluşturmuştur. İnternetten alışveriş yapmayan kullanıcılar da kendi içinde dört gruba ayrılmıştır: Ürkek göz gezdiriciler (*fearful browsers*), pozitif teknoloji şaşkınları (*positive technology muddlers*),

negatif teknoloji şaşkınları (*negative technology muddlers*) ve maceracı göz gezdiriciler (*adventurous browsers*). Bu müşteriler internet kullanımlarına bağlı yaşam biçimlerine, internet kullanım konularına, internet tutumlarına, psikolojik ve demografik özelliklerine göre gruplandırılmıştır.

Bressolles ve Durrieu (2008), 28 farklı şarap internet sitesinin 2813 müşterisine uyguladıkları elektronik hizmet kalite boyutlarına dayanan internet anketi sonuçlarına göre ise, müşterilerin bir tipolojisini oluşturmuşlardır. Bu tipolojide müşteriler altı gruba ayrılmıştır: Güvenlik arayışındaki (*the secure seeker*), fırsatçı (*the opportunist*), acemi (*the novice*), tüketici hizmeti arayışındaki (*the customer service seeker*), göz gezdirici (*the browser*) ve mantıklı göz gezdirici (*the rational browser*). Cristóbal ve diğ. (2010) de internetteki süpermarket müşterilerinin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemiştir. Bu faktörler satın alma sırasındaki süreçle ve alışverişin yapıldığı internet sitesinin görünümüyle alakalıdır. Çalışmalarında kullanıcıları benzer davranışlar sergilemelerine göre iki farklı gruba ayırarak aralarındaki farklılıkları incelemiştir. Birinci grupta ürünün müsaitliği konusuyla ilgilenen talepkar genç insanlar, ikinci grupta ise hızlı, kolay dolaşma imkanı arayan, internet sitesinin işleviyle ilgili rahatlık arayan tatmin olmuş müşteriler yer almaktadır.

Xirong ve Yang (2010) 'ın gerçekleştirdikleri internetten alışverişteki risk algılarına yönelik çalışmada ise psikolojik risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve finansal risk olmak üzere beş faktör kullanılmıştır. Uygulanan anket sonuçlarına göre tüketiciler beş gruba ayrılmıştır: Modayı takip edenler (*the fashionable*), bireysel (*the individualistic*), yardımcı (*the henchman*), meşgul adam (*the busy man*) ve para eşeyleyicisi (*the Money grubber*). Modayı takip edenler beş risk faktöründe de en az puana sahiptirler ve internetten alışveriş konusundaki risklere çok duyarlı değildirler. Bu tip tüketiciler hayalperest ve maceracı olup yenilik ve yeni ürün peşindedirler. Bireysel müşteriler grubundakiler ise psikolojik risk konusunda yüksek değerlere sahiptirler. Bu tip tüketiciler kararlıdır ve satın alma kararlarındaki tecrübe ve bilgilerine güvenirlere. Yardımcı tüketici grubu ise sosyal risk faktörlerine karşı duyarlıdır. Bu gruptakiler aile ve arkadaşlarının tutumları konusuna duyarlıdır ve daha çok popüler ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Meşgul adam grubundaki tüketicilerin internetten alışverişte zaman

riski konusundaki yüksek algıları onların zaman tasarrufu yapma ya da alışverişlerini en kısa zamanda gerçekleştirme gibi kaygılara sahip olmalarına sebep olmaktadır. Son grup olan para eşleyicilerin ise internetten alışverişte yüksek derecede ekonomik risk algıları vardır. Bu tip tüketiciler satın alımlarını gerçekleştirme sürecinde paralarının güvenli şartlarda bulunup bulunmadığı konusunda endişelidirler.

Ye ve diğ. (2011)'nin çalışmasında Çin'de kültürler arası doğrulama gerçekleştirmek için Smith and Swinyard (2001) tarafından oluşturulmuş yaşam şekli ölçeği kullanılarak Çin'deki internet tüketicilerinin bölümlendirilmesi yapılmıştır. İnternette alışveriş tecrübesine sahip internet kullanıcıları; tecrübesiz müşteriler (*inexperienced shoppers*), alışveriş sevenler (*shopping lovers*), iş kullanıcıları (*business users*) ve şüpheli müşteriler (*suspicious shoppers*) olarak dört gruba ayrılmıştır. İnternette alışveriş tecrübesine sahip olmayan internet kullanıcıları da; sörf yapmayı sevenler (*surfing lovers*), ürkek göz gezdiriciler (*fearful browsers*), negatif teknoloji şaşkınları (*negative technology muddlers*) ve pozitif teknoloji şaşkınları (*positive technology muddlers*) olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu Ve Amacı

Geleneksel yoldan alışverişin yanı sıra internetten yapılan alışveriş de artık gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Bu nedenle geleneksel yoldan alışverişte uygulanan pazarlama stratejilerinin yanı sıra artık internetten alışverişte uygulanabilecek, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyecek yeni stratejiler oluşturmak gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmenin başlıca yolu tüketicilerin özelliklerini ve alışveriş yapma motivasyonlarına etki eden faktörleri inceleyip bu faktörlere göre tüketicilerin nasıl gruplandırılacağını bulmaktır. Böylece elde edilen tüketici gruplarına yönelik özel stratejilerle satın alma süreçlerine doğrudan etki edilebilir.

Tüketici davranışı pazarlama araştırmalarında önemli yeri olan bir konudur. Bu konunun kapsadığı tüketici tipleri de tüketicilerin belli özelliklere, davranışlara, tercihlere, algı, tutum ve niyetlerine göre farklılıkları göz önünde bulundurularak sınıflara ayrılmalarıyla elde edilir. Tüketicilerin tipleri oluşturulurken kullanılacak başlıca ayırt edici unsur motivasyon faktörleridir. Bu sayede tüketici grupları onları alışverişlerinde motive eden unsurlara göre farklı gruplara ayrılabilen; satın alma davranışları, niyetleri ve satın alma tercihleri bu farklılıklara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle, tipleri oluşturan bu unsurlar satın alma kararları üzerinde de doğrudan etkilidir.

Geleneksel yoldan alışverişe etki eden motivasyon faktörleri ve internetten alışveriş yapmaya etki eden motivasyon faktörleri bu açıdan önemlidir. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin motivasyon faktörlerinin başında internetten alışverişe yönelik algılanan risk ve internetten alışverişin sağladığı rahatlık algısı gelmektedir. Geleneksel yoldan alışverişte de önemli bir yeri olan etkileşim ihtiyacı, alışverişini bir eğlence unsuru olarak görme ve alışverişe yönelik bilgi ve planlama ihtiyacı da yine internetten alışverişlere etki eden önemli motivasyon faktörlerindedir. Bu faktörlerin tüketici grupları üzerinde etkisi farklı olabilmektedir. İnternette alışveriş yapan tüketiciler de geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketiciler gibi birçok farklı özellik ve davranışa sahiptir. Bu nedenle internet tüketicilerini demografik özellikleri, internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri gibi genel özellikleriyle incelemenin yanı sıra kendi içinde alışveriş motivasyonlarına etki eden farklılıklarına göre gruplandırıp ona göre uygun internet alışveriş stratejileri oluşturmak gerekmektedir.

Buradan hareketle bu araştırmanın başlıca amacı, internet kullanan tüketicilerin genel özelliklerini belirlemesi ve alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlere göre gruplandırılıp bir internet tüketicisi tipolojisinin oluşturulmasıdır. Bu motivasyon faktörleri internetten alışveriş ve geleneksel yoldan alışveriş motivasyonuna etki eden unsurlardan oluşmuştur. Bu unsurlar internetten alışverişe yönelik algılanan risk, internetten yapılan alışverişin sağladığı rahatlık, alışveriş öncesi bilgi arama ve planlama ihtiyacı, alışverişte eğlence algısı ve alışverişte etkileşim ihtiyacı olup tüketicilerin internetten alışveriş yapma motivasyonlarını belirgin ölçüde etkileyen faktörlerdir. Bir internet tüketicisi tipolojisi oluşturmanın yanı sıra oluşan tipoloji gruplarının internet davranışları yönünden incelenmesi de bu çalışmanın öncelikli amacıdır. Ayrıca internet tüketicilerinin genel özellikleri incelenecek, oluşturulan tipoloji gruplarının sosyo- demografik özelliklerinin, internetten alışverişe yönelik tutum ve niyetlerinin tipoloji gruplarında farklılık oluşturup oluşturmadığı da araştırılacaktır. Araştırmanın başlıca amacı doğrultusunda ulaşılmak istenen hedefler uygulanma sırasına göre şu şekilde özetlenebilir:

- 1) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin internet kullanma sıklıklarının sosyo- demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.

- 2) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklıklarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 3) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin internet alışverişlerini gerçekleştirdikleri yerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 4) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 5) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 6) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına etki eden faktör boyutlarını belirlemek ve internette alışveriş yapan tüketicileri bu faktörlere göre gruplara ayırıp bir internet tüketicisi tipolojisi oluşturmak.
- 7) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tipoloji gruplarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 8) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tipoloji gruplarının internet kullanma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 9) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tipoloji gruplarının internette alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 10) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tipoloji gruplarının internette alışverişlerini gerçekleştirdikleri yere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 11) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tipoloji gruplarının internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 12) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tipoloji gruplarının internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.
- 13) İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tipoloji gruplarının internette satın aldıkları ürünlere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak.

4.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada amaçlanan tipolojiyi oluşturmak için, alışveriş yapma motivasyonunu etkileyen faktörler ve demografik özellikler hakkındaki literatür derinlemesine tarandıktan sonra önceki çalışmalardan elde edilen ölçek verileri de kullanılarak, İstanbul'da yaşayan ve internet kullanan, internetten alışveriş yapan insanlara yönelik uygun anket ölçekleri oluşturulmuştur.

Araştırmanın başlıca değişkenleri sosyo-demografik özellikler, internetten alışveriş yapmaya yönelik risk algısı, alışverişte eğlence algısı, internetten alışveriş yapma rahatlığı algısı, alışverişte etkileşim ihtiyacı, alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacı, internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum, internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti olarak belirlenmiştir.

Literatür taramaları sonuçlarına göre elde edilmiş ölçekler ve odak grup çalışması sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak, Türk kullanıcılarının internet davranışları da göze alınarak araştırma değişkenleri için uygun ölçekler hazırlanmıştır. Ölçeklerdeki soru sayısı, anketlerin internetten uygulanacak olması nedeniyle katılımcıların anketi yarıda bırakılmaları olasılığına karşın olabildiğince az sayıda, kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. (Bryman ve Bell, 2007, s. 267) Ölçekler 5'li Likert ölçeğine uygun olarak geliştirilmiştir. (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

4.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan internetten alışveriş yapan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslekleri ile günlük çalışma süreleri ve gelir düzeyi olmak üzere çoktan seçmeli sorularla altı farklı boyutta incelenmektedir.

4.2.2. İnternetten Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısı

İnternetten alışveriş yapmaya yönelik algılanan risk ölçeği 5'li Likert şeklinde beş değişkenle oluşturulmuştur. Forsythe ve diğ. (2006), Andrews ve diğ. (2007),

Constanza ve Andrews (2012) ve Forsythe ve Shi (2003) 'nin çalışmalarındaki risk unsurları odak grup verileriyle birlikte değerlendirilip anket soruları son haline getirilmiştir. Ölçek hazırlanırken anketi olabildiğince kısa tutma amacına uygun olarak, odak grup çalışmasında en çok değinilen faktörler ele alınarak, kullanılabilir en az soru sayısı hedeflenmiştir. Ölçek soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.
- İnternette alışveriş yeterli güvenli bulmuyorum.
- İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.
- İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanmıyorum.
- İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.

4.2.3. Alışverişte Eğlence Algısı

Alışverişin bir eğlence olarak algılanıp algılanmadığını ölçen sorular 5'li Likert ölçeğine uygun bir şekilde dört değişkenle hazırlanmıştır. Sorular hazırlanırken odak grup çalışması ile Rohm ve Swaminathan (2004), Vijayasathy (2003), Bellenger ve Korgaonkar, (1980) ve Liu ve Forsythe (2011) gibi çalışmalar başlıca kaynak olarak alınmıştır. Ölçek soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.
- Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.
- Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.
- Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşarak alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.

4.2.4. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısı

İnternette alışverişin sağladığı fayda ve kolaylıklar internette alışveriş yapma rahatlığı algısı altında dört farklı değişkenin 5'li Likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmasıyla ölçülmektedir. İnternette alışveriş yapma rahatlığı algısı ölçeği hazırlanırken odak grup çalışmasından elde edilen bilgiler ve Rohm ve Swaminathan

(2004), Liu ve Forsythe (2011) ve Vijayasathy (2003) gibi çalışmalar başlıca kaynak olarak kullanılmıştır. Ölçek soruları şu şekildedir:

- İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.
- İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.
- İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.
- Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır.

4.2.5. Alışverişte Etkileşim İhtiyacı

Alışveriş yaparken tüketicilerin etkileşime girme ihtiyacı üç adet 5’li Likert ölçeğine uygun hazırlanmış soru ile ölçülmüştür. Sorular hazırlanırken odak grup çalışması ve Rohm ve Swaminathan (2004)’in çalışması dikkate alınmıştır. Ölçek soruları şu şekildedir:

- Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.
- İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.
- Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi/ konuşmayı severim.

4.2.6. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacı

Alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama yapma ihtiyacına yönelik dört adet 5’li Likert sorusu odak grup çalışması ve Rohm ve Swaminathan (2004), Kau ve diğ. (2003)’nin çalışmaları kaynak olarak başvurularak elde edilmiştir. Ölçek soruları şu şekilde düzenlenmiştir:

- Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.
- Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.
- Satın almalarımı dikkatlice planlarım.
- Alternatif mağazaları araştırmayı severim.

4.2.7. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum

Tutum ölçeği oluşturulurken Bassam (2010), Andrews ve Constanza (2013), Limayem ve diğerleri (2000), Riemenschneider ve diğerleri (2003), Shwu-Ing (2003) ve Vijayasathy (2003)’nin çalışmalarından faydalanılarak, internette

alışveriş tutumunu ölçmeyi amaçlayan beş adet 5’li Likert sorusu oluşturulmuştur.

Ölçek soruları şu şekildedir:

- İnternette alışveriş yapmak iyidir.
- İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.
- İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.
- İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.
- İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.

4.2.8. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyeti

İnternette alışveriş yapma niyetine yönelik beş adet anket sorusu oluşturulurken kullanılan ölçekler Limayem ve diğerleri (2000), Bassam (2010), Andrews ve Constanza (2013), Vijayasaraty (2003) ve Verhagen ve Willemijn (2009) ‘dir. Sorular bu çalışmalar ve odak grup verilerinden faydalanılarak Türk kullanıcılarının diline yaşam tarzına uygun olarak yapılan değişiklik ve eklemelerle 5’li Likert ölçeğine uygun olarak geliştirilmiştir. Ölçek soruları şu şekildedir:

- İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.
- Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.
- Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.
- Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.
- Uygun olan her durumda internette alışveriş yapma niyetim var.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan ve test edilecek olan hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H₁₋₁: İnternet tüketicilerin yaşlarına göre internet kullanma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H₁₋₂: İnternet tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet kullanma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H₁₋₃: İnternet tüketicilerin medeni durumuna göre internet kullanma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H₁₋₄: İnternet tüketicilerin gelir durumuna göre internet kullanma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H1-5: İnternet tüketicilerin eğitim durumuna göre internet kullanma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H1-6: İnternet tüketicilerin eğitim durumuna göre internet kullanma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H2-1: İnternet tüketicilerin yaşlarına göre internetten alışveriş yapma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H2-2: İnternet tüketicilerin cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H2-3: İnternet tüketicilerin medeni durumuna göre internetten alışveriş yapma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H2-4: İnternet tüketicilerin gelir durumuna göre internetten alışveriş yapma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H2-5: İnternet tüketicilerin eğitim durumuna göre internetten alışveriş yapma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H2-6: İnternet tüketicilerin günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapma sıklıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H3-1: İnternet tüketicilerin yaşlarına göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H3-2: İnternet tüketicilerin cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H3-3: İnternet tüketicilerin medeni durumlarına göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H3-4: İnternet tüketicilerin gelir durumlarına göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H3-5: İnternet tüketicilerin eğitim durumlarına göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H3-6: İnternet tüketicilerin günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H4-1: İnternet tüketicilerin yaşlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H4-2: İnternet tüketicilerin cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H4-3: İnternet tüketicilerin medeni durumlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H4-4: İnternet tüketicilerin gelir durumlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H4-5: İnternet tüketicilerin eğitim durumlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H4-6: İnternet tüketicilerin günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

H5: İnternetten alışveriş yapan tüketiciler alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlere göre kümelere ayrılabilir.

H6-1: İnternet tüketicilerinin yaşları kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6-2: İnternet tüketicilerinin cinsiyetleri kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6-3: İnternet tüketicilerinin medeni durumları kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6-4: İnternet tüketicilerinin eğitim durumları kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6-5: İnternet tüketicilerinin gelir durumları kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H6-6: İnternet tüketicilerinin günlük çalışma süreleri kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H7: İnternet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H8: İnternet tüketicilerinin internetten alışveriş yapma sıklıkları kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H9: İnternet tüketicilerinin alışverişlerini gerçekleştirdikleri yer kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H₁₀: İnternet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H₁₁: İnternet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri kümelere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H₁₂: Tüketicilerin internetten satın aldıkları ürünler internet tipoloji gruplarına göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

4.4. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları Ve Yargılanması

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin özelliklerini belirleyip alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlere göre tipolojilerini oluşturmayı amaçlayan bu çalışmada alışveriş motivasyonuna etki eden faktörler olarak internetten alışveriş yapmaya yönelik risk algısı, alışverişte eğlence algısı, internetten alışverişin sağladığı rahatlık algısı, alışveriş öncesi bilgi ve planlama ihtiyacı ve alışverişte etkileşim ihtiyacı gibi hem geleneksel yoldan alışverişte hem de internetten yapılan alışverişlerde tüketicilerin alışveriş yapma davranışlarını etkileyen faktörler temel alınmıştır. Bu faktörlerin seçilmesinin başlıca nedeni, tüketici satın alma davranış sürecindeki önemli etkileridir.

Yalnızca internetten alışveriş motivasyonuna etki edebilecek faktörler yerine, geleneksel yoldan alışveriş motivasyonuna da etki eden etkileşim ihtiyacı, alışveriş öncesi bilgi arayışı ve planlama, alışverişte eğlence algısı gibi faktörlerin de ele alınması, internetten alışveriş yapan tüketicilerin olası geleneksel yoldan alışveriş yönelimlerini de ele almayı sağlamıştır. Bu faktörler literatürdeki tipoloji çalışmalarının sunulduğu bölümde görüldüğü gibi, önceki çalışmalarda kimi zaman tek olarak kimi zaman da bir arada ele alınmış fakat tümünün internetten yönelik alışveriş yapan tüketiciler için yürütülen bir çalışmada kullanıldığına rastlanılmamıştır. Bu çalışma belirleyici etkilere sahip bu faktörlerle Türk internet tüketicisinin profilini oluşturmada öncülük etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılan internetten alışveriş yapan Türk tüketicileri, yalnızca İstanbul ili sınırları içinde yaşayan tüketicilerden oluşmuştur ve bu araştırma daha genele yayılarak Türkiye çapında da yürütülebilir. Fakat Türkiye genelinde internet

erişimi, internetten alışveriş yapma sıklığı gibi özelliklerde farklılıklar olduğu göz önünde bulundurulup ona göre uygun bir örneklem oluşturulmalıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtı da alışveriş motivasyonuna etki eden diğer tüm faktörlerin ele alınamayıp, öncelikli olarak odak grup çalışmaları ve literatürdeki başlıca araştırmalardan yola çıkılarak en belirleyici faktörlerin seçilmiş olmasıdır. Bunun başlıca sebebi, araştırmanın internet üzerinden yürütülmesinin daha sağlıklı olacağı öngörüldüğünden, olabilecek en az soruda ölçekle istenilen amaca ulaşılmak istenmesidir.

Bu araştırma ele alınan alışveriş motivasyonuna etki eden faktörler ve kullanılan yöntem bakımından bu konuda gelecekte yapılacak diğer çalışmalara alt yapı sağlayacak bir araştırmadır. Gelişen internet teknolojileri internetten alışverişin yaygınlaşmasına olanak sağlamakta, bu da internet tüketicisi profilinin zamanla değişebilmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin profilini ortaya çıkarıp işletmelere onlara uygun stratejiler geliştirme fırsatı tanıyan bu ve bunun gibi çalışmalar, değerini her zaman koruyacaktır. Geçmiş çalışmaların yenileriyle karşılaştırılması, uygulanabilecek stratejilerin ne yönde değişiklikler gerektirdiğini ortaya çıkarmada yardımcı olabilecektir.

Geleneksel yoldan alışverişte olduğu gibi internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde de tüketici en önemli unsurdur ve bu nedenle tüketici özelliklerini ve davranışlarını anlamaya yardımcı olan, onların özellik ve davranışlarına göre profillerini oluşturmaya yarayan bu ve benzeri tipoloji çalışmaları her dönemde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler ve tüketici davranışı çalışmaları yürüten pazarlamacılar için önemini koruyacaktır.

4.5. Örneklem Süreci

Araştırmada ana kütle 18 yaşından büyük, İstanbul'da yaşayan ve internetten en az bir kez satın alma gerçekleştirmiş internet kullanıcılarından oluşmaktadır. Örneklem yansız ve güvenilir olması amacıyla araştırma konusunda uzman dünyanın en büyük uluslararası araştırma şirketlerinden olan GFK ile anlaşarak, GFK'nın internet paneli üzerinden oluşturulmuştur. (GFK Türkiye, 2014) Hazırlanan anket GFK'ya iletilmiş ve belirlenen örneklem 17 Şubat 2014 - 3 Mart 2014 arasında uygulanmıştır.

Örneklem büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre,

$$n = p \cdot (1-p) / (e/z)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 / (0,05/1,96)^2$$

$$n = 385$$

formül sonucu temel alınarak oluşturulmuştur. (Malhotra, 2010, ss. 411-412)
Örneklem büyüklüğü en az 385 koşulunu sağlayacak şekilde 401'dir.

4.6. Veri Ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırma verileri GFK tarafından hazırlanan anketin bir internet paneli üzerinden hedef kitleye uygulanması ile toplanmıştır. Araştırma konusu internetten alışveriş ve internet tüketici olduğu için anketin yüz yüze değil, internet yolu ile uygulanması uygun görülmüştür. GFK'ya ait veri tabanı üzerinden belirlenen araştırma örnekleme özelliklerini taşıyan panel üyelerine anketler gönderilmiş ve sonuçlar elde edilmiştir. Panel yolu ile katılımcılara ulaşmanın en büyük avantajı zaman kazanıp hedef kitleye panel havuzundan internetten alışveriş yapma konusuna uygun olarak internetten en az bir kez alışveriş yapmış olan kullanıcıların seçilerek ulaşılması olmuştur. Panellerin üyelerinin detaylı bilgilerine ulaşılabilir olması bunu mümkün kılmıştır. (Malhotra, 2010, s.392)

Anketi hazırlama aşamasında internetten alışveriş yapan sekiz kişiden oluşan odak grup çalışması literatürdeki ölçekler göz önünde bulundurularak hazırlanan soruları geliştirmeye, olası kültür ve dil farklılıklarından doğabilecek yanlış anlaşılmalara en aza indirmeye yardımcı olmuştur. Bu aşamada odak grup oluşturmadaki başlıca amaç araştırma anketini oluşturmak için gerekli bilgileri edinmektir. (Malhotra, 2010, s.182) Odak grup çalışmasında katılımcılara yöneltilen alışveriş yapmalarına nelerin etki ettiğini bulmaya yönelik sorular sayesinde literatürdeki çalışmalardan elde edilen ölçek soruları güncellenmiş ve geliştirilmiştir. Bu çalışmanın ardından internetten alışveriş yapan Yüksek Lisans öğrencilerine uygulanan 150 kişilik ön anket uygulaması sayesinde gerekli değiştirme ve düzeltmelerle anket son haline kavuşmuştur. Araştırmada kümeleme analizi uygulanacağından ön anket uygulamasında da sayının küçük olmamasına, sonuçların incelenmesinde sorun çıkmaması adına dikkat edilmiştir.

4.7. Veri Ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler çalışmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleriyle ilgili elde edilen veriler sunulmuştur. Daha sonra internet kullanma ve internetten alışveriş yapma özelliklerine yönelik veri sunumlarına yer verilmiştir. Bunlar günlük ortalama internet kullanımı, internetten alışveriş yapma sıklığı ve internetten alışverişin yapıldığı yer ile ilgili verilerdir. Araştırmada tüketicilerin internetten alışveriş motivasyonlarını etkileyen faktörleri ölçme amacıyla beş farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler sırasıyla, beş değişkenden oluşan internetten alışveriş yapmaya yönelik risk algısına ilişkin ölçek, dört değişkenden oluşan alışverişte eğlence algısına ilişkin ölçek, dört değişkenden oluşan internetten alışveriş yapma rahatlığı algısına ilişkin ölçek, üç değişkenden oluşan alışverişte etkileşim ihtiyacına ilişkin ölçek ile dört değişkenden oluşan alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacına ilişkin ölçeklerdir. Bu ölçekler ile internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetine ilişkin ölçeklerden elde edilen verilerin ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri sunulmuştur.

Bir ölçeğin geçerli olabilmesi için öncelikle güvenilir olması gerekmektedir. Geçerli olan her ölçek güvenilir de olmalıdır fakat güvenilir her ölçek geçerli olmayabilmektedir. (Malhotra, 2010, s.321) Bu nedenle çalışmada kullanılan ölçekler öncelikle güvenilirlik analizine daha sonra da geçerlilik analizine sokulmuştur. Alışveriş motivasyonuna etki eden faktörlerin ölçekleri ve beş değişkenden oluşan internetten alışveriş yapmaya yönelik tutuma ilişkin ölçek ile yine beş değişkenden oluşan internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetine ilişkin ölçekler tek tek güvenilirlik analizine sokulmuştur.

Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri yöntemi uygulanmıştır ve değişkenlerin silinmesi durumunda bu değer ne olacağı incelenmiş, hiçbir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır. Daha sonra bu ölçekler için geçerlilik analizi uygulanmıştır. Öncelikle alışveriş motivasyonuna etki eden faktörler olarak topluca daha sonra da tek tek internetten alışveriş yapmaya yönelik risk algısına ilişkin, alışverişte eğlence algısına ilişkin, internetten alışveriş yapma rahatlığı

algısına ilişkin, alışverişte etkileşim ihtiyacına ilişkin ölçek ile alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacına ilişkin ölçekler ayrı ayrı geçerlilik analizine sokulmuştur. Geçerlilik analizi sayesinde ölçeklerde ölçülen özellikler ve yapılarda hata olup olmadığına bakılmıştır. Geçerli olan ölçeklerde ölçümle ilgili hata olmadığı görülmüştür. Geçerlilik analizinde keşfedici faktör analizi uygulanmıştır ve analizin sonucuna göre değişkenlerin aralarındaki ortak özelliklere göre gruplanıp faktörleri oluşturdukları görülmüştür. Değişkenler kendi içlerinde homojen yapıdadır, oluşturdukları faktörler ise aralarında heterojen yapıdadır.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra araştırma hipotezlerini test etme amacıyla internet tüketicilerinin sosyo-demografik özellikleri ve internet kullanma sıklıklarına, internette alışveriş yapma sıklıklarına, internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarına ve internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerine ilişkin uygulanan t-testi ve varyans analizi sonuçları sunulmuştur. T-testi iki örneklemin ortalamalarının eşit olup olmadığı hipotezini test ederken, varyans analizi (ANOVA) üç ya da daha fazla ortalamanın eşit olup olmadığını test eder. ANOVA, verilerdeki sistematik varyans miktarını sistematik olmayan varyansla karşılaştıran F istatistiğini verir. Varyans analizi bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişkenin ikiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırmasında, değişkenlere dayalı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Çeşitli popülasyonların ortalamaları arasındaki farkı tanımlamak için kullanılan istatistiksel yöntemdir. Test edilen H_0 Hipotezi tüm ortalamaların eşit olduğunu söyler. ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$) Varyans analizi tek yönlü ve çok yönlü olarak uygulanabilir. Tek yönlü varyans analizinde bir bağımsız değişkenin ikiden fazla gruptaki durumu test edilir. Çok yönlü varyans analizinde ise birden fazla bağımsız değişken için bu test gerçekleştirilir. Varyans analizi için parametrik testler için gereken koşullar sağlanmalıdır. Varyans analizinde gruplardaki bireyler birbirine benzer ve homojen olmalıdır. Gruplar birbirinden bağımsız, veriler de ölçümle belirlenmiş sürekli karakter olmalıdır. Ayrıca grupların birey sayıları birbirine eşit veya yakın olmalıdır. Varyans analizinde gruplar topluca ele alınır sadece farklılığın anlamlı olup olmadığına bakılır. Farklılık varsa bu farklılığın kaynağı ve farklılığın hangi gruplar arasında olduğu bilinemez. Farklılık kaynağının tespiti için anlamlı fark bulunduğu zaman bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını bulmak amacıyla post-hoc test denen karşılaştırma testleri yapılır. Bu çalışmada kullanılan Scheffe Testi bunlardan

yalnızca biridir. Varyans analizi sonucunda Anl. (*significance*) değeri 0,05'ten büyük çıkarsa *post-hoc test* yapılmaz. (Lane, 2011, ss.523-570; Malhotra, 2010, ss.529-555)

Bu bağlamda araştırmada sosyo-demografik özelliklerden olan cinsiyet kadın ve erkek olmak üzere iki grubu kapsadığı için t-testi kullanılırken, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve günlük çalışma süreleri gibi çok grubu kapsayan özellikler için ANOVA kullanılmıştır. Hipotezler test edilmiş uygun görülenler kabul edilirken diğerleri de reddedilmiştir.

Bu analizlerden sonra internet tüketicileri internette alışveriş yapma motivasyonlarına göre kümeleme analizine sokulmuş ve elde edilen üç grup için sosyo-demografik özelliklerin farklılık gösterip göstermediği ANOVA ve t-testleri ile incelenmiştir. İnternet kullanma sıklıklarının, internette alışveriş yapma sıklıklarının, internette alışverişlerin gerçekleştirildiği yerin, internette alışveriş yapmaya yönelik tutumun ve internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetinin elde edilen gruplara göre farklılık gösterip göstermediği de yine aynı şekilde ANOVA analizi ile incelenmiştir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için de Scheffe Testi uygulanmıştır. Hipotezlerin kabul edilip edilmediği belirtilmiştir.

Kümeleme analizi ve sonrasında gerçekleştirilen analizlerin sonuçları değerlendirilerek elde edilen kümelerden internette alışveriş yapan tüketicilerin tipoloji grupları oluşturulmuş, bu gruplar özelliklerine göre adlandırılmıştır. Bu grupların internette alışverişlerinde tercih ettikleri ürünler açısından farklılık gösterip göstermediği de ANOVA ile ayrıca incelenmiştir. Analizlerin tümü gerçekleştirilirken SPSS 20 programından faydalanılmıştır.

4.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre yüzde ve frekans dağılımları tablolarda görülebilmektedir. (Tablo 4.1, Tablo 4.2, Tablo 4.3, Tablo 4.4, Tablo 4.5)

4.8.1. Yaş

Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin yaş dağılımı Tablo 4.1’de görülmektedir. Buna göre 18-24 yaş arası tüketiciler örneklemin %21,4’ünü, 25-34 yaş arasındakiler %39,2’sini, 35-44 yaş arasındaki tüketiciler %30,4’ünü ve 45 yaş üzeri internet tüketicileri ise %9’unu oluşturmaktadır. Örneklemin %91’i, 45 yaş altı internet tüketicilerinden oluşmuştur.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Yaş Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-24	86	21,4	21,4	21,4
25-34	157	39,2	39,2	60,6
35-44	122	30,4	30,4	91,0
45 yaş ve üzeri	36	9,0	9,0	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.8.2. Cinsiyet

Aşağıda, Tablo 4.2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan internet tüketicilerinin cinsiyet dağılımı yarı yarıyadır. Örneklem %49,9 kadın, %50,1 erkek internet tüketicilerinden oluşmuştur.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	200	49,9	49,9	49,9
Erkek	201	50,1	50,1	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.8.3. Medeni Durum

Tablo 4.3’te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan internet tüketicilerinden %59,4’ü evli, %36,9’u bekar ve %3,7’si boşanmış veya duldur.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Medeni Durum Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	238	59,4	59,4	59,4
Bekar	148	36,9	36,9	96,3
Boşanmış/dul	15	3,7	3,7	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.8.4. Gelir Durumu

Tablo 4.4'te araştırmaya katılan internet tüketicilerinin gelir durumu dağılımları aylık gelirlerine göre gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %8,7'si 1000TL ve altı, %34,2'si 1000-2000TL arası, %26,9'u 2001-3000TL arası, %14,7'si 3001-4000TL arası, %15,5'i 4001TL ve üzeri maaş almaktadır. Örneklem çok düşük gelir grubundan daha az olmak üzere her maaş gelir grubundan insanı kapsamaktadır.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1000 TL altı	35	8,7	8,7	8,7
1000 - 2000 TL	137	34,2	34,2	42,9
2001 - 3000 TL	108	26,9	26,9	69,8
3001 - 4000 TL	59	14,7	14,7	84,5
4001 - 5000 TL	20	5,0	5,0	89,5
5000 TL üzeri	42	10,5	10,5	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.8.5. Eğitim Durumu

Tablo 4.5'te araştırmaya katılan internet tüketicilerinin eğitim durumu dağılımları görülebilmektedir. Buna göre tüketicilerin %1'i ortaokul1000TL ve altı, %34,2'si 1000-2000TL arası, %26,9'u 2001-3000TL arası, %14,7'si 3001-4000TL arası, %15,5'i 4001TL ve üzeri maaş almaktadır. Örneklem çok düşük gelir grubundan daha az olmak üzere her maaş gelir grubundan insanı kapsamaktadır.

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Eğitimsiz/İlkokul/Ortaokul	4	1,0	1,0	1,0
Lise	140	34,9	34,9	35,9
İki yıllık yüksek okul	76	19,0	19,0	54,9
Üniversite	157	39,2	39,2	94,0
Yüksek lisans / Doktora	24	6,0	6,0	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.8.6. Meslek ve Günlük Çalışma Süreleri

Çalışmaya katılan internet kullanıcıların yaklaşık %75'i tam zamanlı çalışırken, %19'u ise çalışmamaktadır. %6'sı da yarı zamanlı olarak çalıştığını belirtmiştir. Tablo 4.6'da görüldüğü gibi araştırma birçok farklı meslek grubundan bireylerin katılımıyla gerçekleşmiştir. Buna göre %20,7'si kamu veya özel sektörde memur, büro, ofis veya banka elemanı, %9'u kamu veya özel sektörde alt kademe yönetici (şef, amir), %6,7'si öğrenci, %6,2'si satış elemanı, tezgahdar veya pazarlamacı, %5,2'si ev kadını, %4,7'si iş arayan, %4,7 teknik eleman, teknisyen, tıbbi mümessil veya laborant olan internet tüketicilerinden oluşmuştur. Diğer meslek gruplarından internet tüketicileri de araştırmada yer almıştır.

Tablo 4.6. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Süreleri ve Meslek Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tam zamanlı çalışıyor	300	74,8	74,8	74,8
Yarı zamanlı çalışıyor	24	6,0	6,0	80,8
Çalışmıyor	77	19,2	19,2	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ev kadını	21	5,2	5,2	5,2
Öğrenci	27	6,7	6,7	12,0
Emekli	6	1,5	1,5	13,5
Faiz / kira / borsa vb. Gelirle geçinenler	3	,7	,7	14,2
İşsiz-iş arayanlar	19	4,7	4,7	19,0
Büyük ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet -50 + kişi çalıştıran)	1	,2	,2	19,2
Orta ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet - 10-50 kişi çalıştıran)	6	1,5	1,5	20,7
Küçük ölçekli işletme sahibi (üretim /hizmet 10 kişiden az çalıştıran)	12	3,0	3,0	23,7
Orta ölçekli esnaf / orta ölçekli işyeri sahibi (ticaret / satış)	1	,2	,2	23,9
Küçük esnaf / küçük ölçekli işyeri sahibi (ticaret / satış)	10	2,5	2,5	26,4
Araç sahibi şoför	2	,5	,5	26,9
Doktor / eczacı / diş hekimi / mimar vb. Serbest meslek sahibi	5	1,2	1,2	28,2
Kamu veya özel sektörde: Üst kademe yönetici (50 + kişi çalıştıran)	9	2,2	2,2	30,4

Üst kademe yönetici (10-50 kişi çalıştıran)	12	3,0	3,0	33,4
Üst kademe yönetici (10 kişiden az çalıştıran)	10	2,5	2,5	35,9
Kamu veya özel sektörde:				
Orta kademe yönetici (50 kişiden fazla çalıştıran)	12	3,0	3,0	38,9
Orta kademe yönetici (10-50 kişi çalıştıran)	13	3,2	3,2	42,1
Orta kademe yönetici (10 kişiden az çalıştıran)	10	2,5	2,5	44,6
Kamu veya özel sektörde:				
Alt kademe yönetici (şef, amir)	36	9,0	9,0	53,6
Kamu veya özel sektörde memur - büro / ofis / banka elemanı vb.	83	20,7	20,7	74,3
Kamu veya özel sektörde büro elemanı dışı - beden gücü ile çalışan (çaycı, kurye, bekçi, postacı vb.)	5	1,2	1,2	75,6
Doktor / eczacı / diş hekimi / mimar vb. meslek sahibi	13	3,2	3,2	78,8
Satış elemanı/ tezgahdar / pazarlamacı	25	6,2	6,2	85,0
Hemşire / hostes / garson / barmen, sekreter vb.	8	2,0	2,0	87,0
Öğretmen	9	2,2	2,2	89,3
Öğretim görevlisi (üniversite)	2	,5	,5	89,8
Alt rütbeli subay/astsubay (teğmen ve altı)	2	,5	,5	90,3
Üst rütbeli subay (yüzbaşı ve üzeri)	2	,5	,5	90,8
Araç sahibi olmayan şoför	3	,7	,7	91,5
Vasıflı işçiler (usta, kalfa, tamirci vb.)	11	2,7	2,7	94,3
Vasıfsız işçiler / temizlik işçileri / inşaat işçileri / kapıcı vb.	2	,5	,5	94,8
Teknik eleman / teknisyen / tıbbi mümessil / laborant vb.	19	4,7	4,7	99,5
Sanatçı / ressam / sporcu / dalgıç / manken / şarkıcı	2	,5	,5	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanma Ve İnternette Alışveriş Yapma Özellikleri

4.9.1. Günlük Ortalama İnternet Kullanımı

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin günlük internet kullanma süreleri Tablo 4.7'de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerden %11,2'si günde ortalama 1-2 saat ya da daha az, %23,9'u 3-4 saat, %24,4'ü 5-6 saat, %40,4'ü de

büyük bir yüzdeyle 6 saatten daha fazla günlük internet kullanımı gerçekleştirmektedir.

Tablo 4.7. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin Günlük Ortalama İnternet Kullanımı Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 saatten az	2	,5	,5	,5
1-2 saat	43	10,7	10,7	11,2
3-4 saat	96	23,9	23,9	35,2
5-6 saat	98	24,4	24,4	59,6
6 saatten fazla	162	40,4	40,4	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.9.2. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan internet tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklıkları %41,4’lük miktarla daha çok ayda bir defa, %20,4’lük miktarla haftada bir defa %26,8’lik miktarla ise haftada bir defadan daha sık, iki ayda bir defa, üç ayda bir defa ya da yılda bir defadan daha az olmak üzere değişiklikler göstermiştir. Katılımcıların birçoğu internette sıklıkla alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Haftada 1 defadan daha fazla	32	8,0	8,0	8,0
Haftada 1 kere	82	20,4	20,4	28,4
Ayda 1 kere	166	41,4	41,4	69,8
2 ayda 1 kere	46	11,5	11,5	81,3
3 ayda 1 kere	33	8,2	8,2	89,5
6 ayda 1 kere	17	4,2	4,2	93,8
Yılda 1 kere veya daha az	25	6,2	6,2	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.9.3. İnternette Alışverişin Gerçekleştirildiği Yer

Araştırmaya katılan internet tüketicileri, internet alışverişlerini daha çok (%53,9) evden yapmayı tercih etmektedirler. %36,2’si de iş yerlerinden internet

kullanarak alışveriş yapmaktadır. %9,7'lik bir kısım ise mobil cihazlardan internet alışverişini tercih etmektedir. (Tablo 4.9)

Tablo 4.9. Araştırmaya Katılan İnternet Tüketicilerinin İnternette Alışveriş Yapmayı Tercih Ettikleri Yer Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ev	216	53,9	53,9	53,9
İş Yeri	145	36,2	36,2	90,0
Mobil (telefon)	39	9,7	9,7	99,8
Diğer (Lütfen belirtiniz.)	1	,2	,2	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.10. Araştırma Ölçeklerinin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerdeki ifadeler verilen yanıtların ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri incelenecek bu sayede araştırma katılımcıları hakkında genel bilgi sahibi olunacaktır.

4.10.1. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri

Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmaya yönelik risk algılarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.10 ve Tablo 4.11'deki gibidir.

Tablo 4.10. İnternette Alışverişe Yönelik Risk için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Ör. Büy.
İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.	3,1521	1,05086	401
İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.	3,1272	1,06831	401
İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.	3,3466	1,07333	401
İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	2,8878	1,12467	401
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.	3,2993	1,07714	401

İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarına dair soruda katılımcılar daha çok kararsız olduklarını belirtirken (%39,2), %35,4'lük bir kısım ise bu görüşe katılmaktadır. %37,2'si internette alışverişini yeterince güvenli bulmazken, %46,7'si internette alışverişte bilgilerinin güvenliğinden endişe duymaktadır. Katılımcıların %43,4'ü de internette alışverişte işlemlerinin güvenliğinden endişe duymaktadır. İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğunu fikrine ise katılımcıların %41,2'si katılmamaktadır. Genel olarak internette alışveriş yapmaya yönelik risk algısı yüksektir.

Tablo 4.11. İnternette Alışverişe Yönelik Risk için Frekans ve Yüzde Değerleri

İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	78	19,5	19,5	25,4
Kararsızım	157	39,2	39,2	64,6
Katılıyorum	97	24,2	24,2	88,8
Kesinlikle Katılıyorum	45	11,2	11,2	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

İnternette alışverişi yeterince güvenli bulmuyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	112	27,9	27,9	31,9
Kararsızım	124	30,9	30,9	62,8
Katılıyorum	103	25,7	25,7	88,5
Kesinlikle Katılıyorum	46	11,5	11,5	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,2	4,2	4,2
Katılmıyorum	74	18,5	18,5	22,7
Kararsızım	123	30,7	30,7	53,4
Katılıyorum	127	31,7	31,7	85,0
Kesinlikle Katılıyorum	60	15,0	15,0	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	129	32,2	32,2	41,1
Kararsızım	121	30,2	30,2	71,3
Katılıyorum	74	18,5	18,5	89,8
Kesinlikle Katılıyorum	41	10,2	10,2	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,5	4,5	4,5
Katılmıyorum	77	19,2	19,2	23,7
Kararsızım	132	32,9	32,9	56,6
Katılıyorum	115	28,7	28,7	85,3
Kesinlikle Katılıyorum	59	14,7	14,7	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.10.2. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri

Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin alışverişte eğlence algılarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.12 ve Tablo 4.13'teki gibidir.

Tablo 4.12. Alışverişte Eğlence Algısı için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Ör. Büy.
Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.	3,8254	1,00222	401
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	4,0349	0,91311	401
Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.	3,7506	1,04769	401
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	3,8778	0,96308	401

Tablo 4.13. Alışverişte Eğlence Algısı için Frekans ve Yüzde Değerleri

Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	38	9,5	9,5	12,2
Kararsızım	62	15,5	15,5	27,7
Katılıyorum	189	47,1	47,1	74,8
Kesinlikle Katılıyorum	101	25,2	25,2	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	25	6,2	6,2	7,7

Kararsızım	49	12,2	12,2	20,0
Katılıyorum	190	47,4	47,4	67,3
Kesinlikle Katılıyorum	131	32,7	32,7	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	42	10,5	10,5	14,2
Kararsızım	66	16,5	16,5	30,7
Katılıyorum	183	45,6	45,6	76,3
Kesinlikle Katılıyorum	95	23,7	23,7	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	30	7,5	7,5	10,0
Kararsızım	63	15,7	15,7	25,7
Katılıyorum	194	48,4	48,4	74,1
Kesinlikle Katılıyorum	104	25,9	25,9	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

Katılımcıların %72,3 'ü bazen önceden satın almayı planlamadığı şeyleri de eğlence amaçlı satın aldığını, %80,1 alışveriş yapmayı eğlenceli bulduğunu, %69,3'ü alışverişlerinde acil ihtiyacı olmayan fakat hoşuna giden şeyleri de aldığını söylemiştir. Katılımcıların %74,3 'ü ise vakitleri olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk aldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun alışverişte eğlence algısı oldukça yüksektir.

4.10.3. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri

Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin internette alışveriş yapma rahatlığı algılarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.14 ve Tablo 4.15'teki gibidir.

Tablo 4.14. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısı için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Ör. Büy.
İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.	4,2219	0,83852	401
İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.	3,8728	1,00563	401
İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.	4,392	0,6847	401
Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır.	4,3142	0,75234	401

Katılımcıların %86,2'si internetin, alışveriş yapmak için rahat bir yol olduğunu, %88'i alışveriş yaparken internette sipariş etmenin rahatlık olduğunu düşünmektedir. %70'i internette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabildiğini, %92,8'i zaman kazanabildiğini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu internette alışveriş yapma rahatlığına ilişkin yüksek algıya sahiptir.

Tablo 4.15. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısı için Frekans ve Yüzde Değerleri

İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	13	3,2	3,2	4,5
Kararsızım	37	9,2	9,2	13,7
Katılıyorum	179	44,6	44,6	58,4
Kesinlikle Katılıyorum	167	41,6	41,6	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	33	8,2	8,2	10,5
Kararsızım	78	19,5	19,5	29,9
Katılıyorum	161	40,1	40,1	70,1
Kesinlikle Katılıyorum	120	29,9	29,9	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2	,2	,2
Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,7
Kararsızım	22	5,5	5,5	7,2
Katılıyorum	178	44,4	44,4	51,6
Kesinlikle Katılıyorum	194	48,4	48,4	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahatlıktır.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5	,5	,5
Katılmıyorum	6	1,5	1,5	2,0
Kararsızım	40	10,0	10,0	12,0
Katılıyorum	169	42,1	42,1	54,1
Kesinlikle Katılıyorum	184	45,9	45,9	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.10.4. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri

Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin alışverişte etkileşim ihtiyaçlarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.16 ve Tablo 4.17'deki gibidir. Katılımcıların %37,4'ü alışverişini personelin kendisini tanıdığı yerlerde yapmayı tercih etmektedir. Katılımcıların 46,9'u ise mağazaya gittiklerinde çalışanlarla görüşmeyi/konuşmayı sevdiğini belirtmişleridir. Katılımcıların %43,4'ü internette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme

tecrübesinden mahrum kaldığını düşünmektedir. Katılımcıların çoğu alışverişlerinde etkileşime ihtiyaç duyabilmektedir.

Tablo 4.16. Alışverişte Etkileşim İhtiyacı için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Ör. Büy.
Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.	3,1696	1,06121	401
İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.	3,2294	1,11231	401
Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.	3,2868	1,07937	401

Tablo 4.17. Alışverişte Etkileşim İhtiyacı için Frekans ve Yüzde Değerleri

Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	102	25,4	25,4	29,2
Kararsızım	134	33,4	33,4	62,6
Katılıyorum	100	24,9	24,9	87,5
Kesinlikle Katılıyorum	50	12,5	12,5	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,5	4,5	4,5
Katılmıyorum	102	25,4	25,4	29,9
Kararsızım	107	26,7	26,7	56,6
Katılıyorum	118	29,4	29,4	86,0
Kesinlikle Katılıyorum	56	14,0	14,0	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi/konuşmayı severim.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,7	4,7	4,7
Katılmıyorum	85	21,2	21,2	25,9
Kararsızım	109	27,2	27,2	53,1
Katılıyorum	138	34,4	34,4	87,5
Kesinlikle Katılıyorum	50	12,5	12,5	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.10.5. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama Ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri

Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyaçlarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.18 ve Tablo 4.19'daki gibidir.

%90,3'ü bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi sevdiğini, %91,8'i satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırdığını, %82,3'ü satın almalarını dikkatlice planladığını ve %86'sı alternatif mağazaları araştırmayı sevdiğini belirtmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu alışveriş öncesi yüksek derecede bilgi toplama ve planlama ihtiyacı duymaktadır.

Tablo 4.18. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacı için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Ör. Büy.
Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	4,3217	0,70622	401
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.	4,4115	0,71608	401
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.	4,1721	0,80797	401
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.	4,1845	0,74891	401

Tablo 4.19. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacı için Frekans ve Yüzde Değerleri

Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2	,2	,2
Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,7
Kararsızım	32	8,0	8,0	9,7
Katılıyorum	186	46,4	46,4	56,1
Kesinlikle Katılıyorum	176	43,9	43,9	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2	,2	,2
Katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,2
Kararsızım	24	6,0	6,0	8,2
Katılıyorum	160	39,9	39,9	48,1
Kesinlikle Katılıyorum	208	51,9	51,9	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,7	,7	,7
Katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,7
Kararsızım	60	15,0	15,0	17,7
Katılıyorum	176	43,9	43,9	61,6
Kesinlikle Katılıyorum	154	38,4	38,4	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5	,5	,5
Katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,5
Kararsızım	46	11,5	11,5	14,0
Katılıyorum	203	50,6	50,6	64,6
Kesinlikle Katılıyorum	142	35,4	35,4	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.10.6. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri

Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.20 ve Tablo 4.21'deki gibidir.

Tablo 4.20. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Ör. Büy.
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	3,9302	0,8186	401
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	3,8229	0,84916	401
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	3,98	0,78077	401
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	4,02	0,83042	401
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	3,985	0,72095	401

Katılımcıların %74,3'ü internette alışveriş yapmanın iyi olduğunu, %67,3'ü faydalı olduğunu, %81'i ise iyi bir fikir olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %79,3'ü internette alışveriş yapmanın alışveriş için etkili bir yol olduğunu, %79,6'sı ise internette alışveriş yapmayı sevdiğini belirtmiştir. Buna göre katılımcıların internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları büyük ölçüde olumludur.

Tablo 4.21. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum için Frekans ve Yüzde Değerleri

İnternette alışveriş yapmak iyidir.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	13	3,2	3,2	4,2
Kararsızım	86	21,4	21,4	25,7
Katılıyorum	202	50,4	50,4	76,1
Kesinlikle Katılıyorum	96	23,9	23,9	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	10	2,5	2,5	4,2
Kararsızım	114	28,4	28,4	32,7
Katılıyorum	186	46,4	46,4	79,1
Kesinlikle Katılıyorum	84	20,9	20,9	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	3	,7	,7	2,0
Kararsızım	68	17,0	17,0	19,0
Katılıyorum	242	60,3	60,3	79,3
Kesinlikle Katılıyorum	83	20,7	20,7	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	9	2,2	2,2	3,5
Kararsızım	69	17,2	17,2	20,7
Katılıyorum	224	55,9	55,9	76,6
Kesinlikle Katılıyorum	94	23,4	23,4	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	11	2,7	2,7	4,2
Kararsızım	65	16,2	16,2	20,4
Katılıyorum	206	51,4	51,4	71,8
Kesinlikle Katılıyorum	113	28,2	28,2	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.10.7. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Frekans Ve Yüzde Değerleri

Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.22 ve Tablo 4.23'teki gibidir. Katılımcıların %85'i internette alışveriş yapmaya devam etme niyetinde olduğunu, %85,3'ü uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyeti olduğunu, %83,5'i kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyeti olduğunu, %73,8'i alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyeti olduğunu ve %75,3'ü de uygun olan her durumda internette alışveriş yapma niyeti olduğunu belirtmiştir. Bu yüksek yüzelere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun internette alışveriş yapmaya devam etmeye niyeti olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.22. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyeti için Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Ör. Büy.
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	4,1496	0,7467	401
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	4,1696	0,83736	401
Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	4,1721	0,82935	401
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	3,9701	0,88831	401
Uygun olan her durumda internette alışveriş yapma niyetim var.	3,9526	0,88048	401

Tablo 4.23. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyeti için Frekans ve Yüzde Değerleri

İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5	,5	,5
Katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,5
Kararsızım	50	12,5	12,5	15,0

Katılıyorum	209	52,1	52,1	67,1
Kesinlikle Katılıyorum	132	32,9	32,9	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	14	3,5	3,5	4,7
Kararsızım	40	10,0	10,0	14,7
Katılıyorum	191	47,6	47,6	62,3
Kesinlikle Katılıyorum	151	37,7	37,7	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	9	2,2	2,2	3,5
Kararsızım	52	13,0	13,0	16,5
Katılıyorum	181	45,1	45,1	61,6
Kesinlikle Katılıyorum	154	38,4	38,4	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,7	,7	,7
Katılmıyorum	22	5,5	5,5	6,2
Kararsızım	80	20,0	20,0	26,2
Katılıyorum	175	43,6	43,6	69,8
Kesinlikle Katılıyorum	121	30,2	30,2	100,0
Top.	401	100,0	100,0	
Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	18	4,5	4,5	6,0
Kararsızım	75	18,7	18,7	24,7
Katılıyorum	192	47,9	47,9	72,6
Kesinlikle Katılıyorum	110	27,4	27,4	100,0
Top.	401	100,0	100,0	

4.11. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bir ölçeğin güvenilir olması her tekrarlanan ölçümde tutarlı sonuçlar vermesini sağlar. Sistematik hatalar tutarsızlığa neden olmazken, tesadüfi hatalar tutarsızlığa ve bu şekilde de düşük güvenilirlik düzeyine sebep olur. Bu nedenle ölçeklerde tesadüfi

hatada ne kadar az olursa, güvenilirlik o kadar fazla olur. Güvenilirlik ölçmeye yarayan farklı yöntemler vardır. Bunlar test yeniden test (*test-terest*), alternatif ölçekler (*alternative forms*) ve içsel tutarlılık (*internal consistency*) yöntemleridir. (Malhotra, 2010, ss. 320-322; Carmines ve Zeller, 1979, ss. 37-49)

Test yeniden test yönteminde ölçek aynı örnekleme iki farklı zamanda uygulanır ve sonuçlar karşılaştırılır. Bu yöntemde farklı zamanlarda uygulama sırasında aradaki zaman ne kadar uzunsa güvenilirlik o kadar azalmaktadır. Ayrıca örneklemin ilk defa sorulan sorulara verdikleri yanıt zamanla sorunun etkisiyle değişebilir, bireyler farkındalık geliştirerek farklı tutumlar geliştirebilirler. Kimi durumlarda da ilk izlenimler önemli olduğunda testin ikinci defa uygulanması mümkün olmayabilmektedir. Bunların yanı sıra ilk test katılımcıları ilk verdikleri cevapların hatırlayıp yeniden aynı cevapları vermeye yeltenebilirler. Katılımcıların ölçülen özellikleri de zamanla değişiklik gösterebilir. Bunlar ve benzeri kısıtları nedeniyle ve maliyeti de göz önünde bulundurulduğunda test yeniden test yöntemi güvenilirlik analizi için çok fazla tercih edilen bir yöntem değildir.

Diğer bir yöntem olan eşdeğer ölçekler yönteminde birbirine benzer iki ölçek oluşturulur ve aynı örnekleme farklı zamanlarda bu ölçekler uygulanıp sonuçları karşılaştırılır. Bu yöntem de eş değer iki ölçeği hazırlamanın zorluğu ve maliyeti gibi kısıtlar barındırır.

Güvenilirlik yöntemlerinden sıklıkla kullanılan içsel tutarlılık yöntemi de kendi içinde ikiye ayrılır. Bunlardan biri ölçeğin ikiye bölünüp sonuçların karşılaştırılması, diğeri ise alfa katsayısı yöntemidir. Alfa katsayısı yönteminde ölçek farklı yöntemlerle ikiye bölünür ve alfa katsayısı bu bölünmelerin tüm olası katsayı ortalamasıdır.(Malhotra, 2010, s.319) Bu değer 0 ve 1 arasında bir değerdir ve 0,6'dan büyük olması beklenir.

Bu çalışmada kullanılan alışveriş yapma motivasyonlarına yönelik her bir faktör boyutu için ayrı ayrı güvenilirlik analizi alfa katsayısı metoduyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti ölçekleri için de bu yöntemle ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

4.11.1. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.24 internette alışveriş yapmaya yönelik risk algısına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin değerleri göstermektedir. Buna göre beş değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,855'tir ve değişkenler silindiğinde bu değer daha fazla artmamaktadır. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişken silinmemiştir.

Tablo 4.24. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Düzeltilmiş Değişkenle Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde C.A.D.
İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.	12,6608	12,840	,595	,843
İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.	12,6858	12,381	,652	,829
İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.	12,4663	11,944	,719	,812
İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	12,9252	11,909	,677	,823
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.	12,5137	12,030	,701	,817

4.11.2. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.25 alışverişte eğlence algısına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin değerleri göstermektedir. Buna göre dört değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,717'dir ve değişkenler silindiğinde bu değer daha fazla artmamaktadır. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişken silinmemiştir.

Tablo 4.25. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Düzeltilmiş Değişkenle Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde C.A.D.
Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.	11,6633	5,264	,455	,685
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	11,4539	5,143	,575	,616
Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.	11,7382	4,784	,541	,633
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşıp alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	11,6110	5,393	,456	,683

4.11.3. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.26 internette alışveriş yapma rahatlığı algısına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin değerleri göstermektedir. Buna göre dört değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,785'tir ve yalnızca bir değişken silindiğinde bu değer 0,790 olmaktadır. Fakat bu artış yüksek olmamakla beraber, değişkenin ölçekte kalması daha uygun görülmüştür. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişken silinmemiştir.

Tablo 4.26. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Düzeltilmiş Değişkenle Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde C.A.D.
İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.	12,5786	4,079	,560	,748
İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.	12,9277	3,672	,518	,790

İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.	12,4090	4,372	,642	,718
Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır.	12,4863	3,985	,709	,678

4.11.4. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.27 alışverişte etkileşim ihtiyacına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin değerleri göstermektedir. Buna göre üç değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,699'dur ve değişkenler silindiğinde bu değer daha fazla artmamaktadır. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişken silinmemiştir.

Tablo 4.27. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Düzeltilmiş Değişkenle Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde C.A.D.
Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.	6,5162	3,355	,546	,568
İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.	6,4564	3,309	,509	,615
Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.	6,3990	3,470	,490	,638

4.11.5. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama Ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.28 alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin değerleri göstermektedir. Buna göre dört değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,816'dır ve değişkenler silindiğinde bu değer daha fazla artmamaktadır. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişken silinmemiştir.

Tablo 4.28. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Düzeltilmiş Değişkenle Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde C.A.D.
Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	12,7681	3,444	,685	,748
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.	12,6783	3,264	,758	,713
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.	12,9177	3,346	,588	,795
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.	12,9052	3,646	,535	,815

4.11.6. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.29 internette alışveriş yapmaya yönelik tutuma ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin değerleri göstermektedir. Buna göre beş değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,906'dır ve değişkenler silindiğinde bu değer daha fazla artmamaktadır. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişken silinmemiştir.

Tablo 4.29. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Düzeltilmiş Değişkenle Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde C.A.D.
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	15,8080	7,341	,824	,872
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	15,9152	7,258	,805	,876
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	15,7581	7,739	,763	,885
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	15,7182	7,533	,755	,887
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	15,7531	8,331	,676	,903

4.11.7. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.30. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Değişken Silindiğinde Ölçek Ort.	Düzeltilmiş Değişkenle Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde C.A.D.
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	16,2643	8,425	,766	,866
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	16,2444	8,275	,691	,881
Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	16,2419	7,934	,788	,859
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	16,4439	7,657	,784	,859
Uygun olan her durumda internette alışveriş yapma niyetim var.	16,4613	8,129	,677	,885

Tablo 4.30 internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin değerleri göstermektedir. Buna göre beş değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,893'tür ve değişkenler silindiğinde bu değer daha fazla artmamaktadır. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişken silinmemiştir.

4.12. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik bir ölçeğin ölçülmek isteneni amaca uygun ve doğru olarak ölçülme derecesidir. Ayrıca ölçeğin genellenebilir olduğunu gösterir. Bir ölçeğin geçerli olabilmesi için öncelikle güvenilir olması gerekir. Geçerli bir ölçek tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verir. Geçerli bir ölçekte ölçülmek istenen özellikler başka özelliklerle karıştırılmadan ölçülmeli, araştırmanın doğruluğuna etki edecek hatalar bulunmamalıdır. (Carmines ve Zeller, 1979, ss. 17-26) Geçerlilik ölçüt geçerliliği, içerik geçerliliği, yüzey geçerliliği ve yapı geçerliliği olmak üzere dört farklı şekilde araştırılabilir. (Oluwatayo, 2012)

Ölçüt geçerliliğinde daha önceden güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş standart bir ölçeğin ölçümleri geliştirilmiş ölçeğinkilerle karşılaştırılır. Amaç ölçek sonuçlarını değerlendirmek değil, ileriye dönük tahmin yapabilmektir. İçerik geçerliliğinde ölçek unsurlarının kavramsal ana kütleyi temsil etme dereceleri ölçülür, örneklemin geçerliliğidir. Yüzey geçerliliği mantıksal geçerlilik olarak da adlandırılır ve görüşler alınarak bir ölçeğin amaçlanan yapıyı ölçüp ölçmediğinin istatistiksel olmayan değerlendirmesidir. Yapısal geçerlilikte ise kavramsal yapıyla ilgili ölçümlerde kullanılır. Bir faktörü oluşturan değişkenlerin faktör ağırlıklarının yüksekliği yapısal geçerliliği gösterse de bu tek başına yeterli olmaz. Faktörlerin sayısı ve faktörlerin kendi aralarındaki ilişki de kavramsal yapıyla uyumlu olmalıdır. (Oluwatayo, 2012) Faktör analizi yapısal geçerliliği test etmede kullanılan başlıca yöntemdir. Bir veri setinde aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişken faktör analizi ile daha az sayıda temel boyutlara indirilir ve bu sayede aralarındaki ilişki daha kolay anlaşılır ve yorumlanabilir. Oluşan temel boyut faktörlerinin her birinin değişkenleri ne derecede iyi açıkladığı görülür. (Malhotra, 2010, s. 636) Faktör analizi onaylayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilebilir. Onaylayıcı faktör analizi daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek için kullanılırken, bu araştırmada da kullanılan açıklayıcı faktör analizi her bir değişkenin hangi diğer değişkenlerle ilişkili olduğunu ve bu değişkenlerin ilişkili oldukları bu gruplara ne derecede bağlı olduklarını araştırma amacıyla kullanılır.

KMO Testi sonuçları faktör analizi için alınan örneklem büyüklüğünün uygun olup olmadığını göstermektedir. (Malhotra, 2010, s.640) Bu test değişkenler arası korelasyonların küçük olup olmadığını test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında olur ve 1'e ne kadar yakın olursa örneklem büyüklüğü de o kadar iyi derecede faktör analizi kullanılmaya uygundur. 0,5'ten büyük olması genellikle faktör analizi uygulamak için yeterlidir. Bartlett's Testi ise korelasyon matrisinin bir özdeşlik matrisi olup olmadığını, korelasyon matrisinde korelasyonların genel olarak anlamlı olup olmadığını gösterir ve 0,01'den küçük olması durumunda anlamlıdır. KMO değeri ile birlikte faktör analizinin uygun bir analiz yöntemi olup olmadığını gösterir. (Malhotra, 2010, s. 640)

Ortak varyansların ise 0,4 değerinden büyük olması beklenir ve 0,4 değerinden küçük ortak faktör varyans değerine sahip değişkenler ilk aşamada silinmesi önerilen değişkenlerdir. (Verma, 2012, s.375) Çalışmada kullanılan alışveriş yapma motivasyonlarına yönelik yirmi değişkenli ölçeğin geçerlilik analizi öncelikle yirmi değişken üzerinden daha sonra da her bir motivasyon boyutu için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti ölçekleri için de ayrı ayrı geçerlilik analizleri yapılmıştır.

4.12.1. İnternetten Alışveriş Yapma Motivasyonunu Etkileyen Unsurlara İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Öncelikle çalışmada kullanılan alışveriş yapma motivasyonunu etkileyen unsurların tümünü kapsayan yirmi değişkenli ölçeğe geçerlilik analizi uygulanmıştır. Tablo 4.31’de görülen KMO değeri olan 0,836 değeri 0,5’ten oldukça yüksektir ve faktör analizi uygulamak için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Tablo 31’de görüldüğü üzere Bartlett’s Testi de anlamlı çıkmıştır. Bu da KMO değeri ile birlikte faktör analizinin uygun bir analiz yöntemi olduğunu göstermiştir. Tablo 4.32 ortak varyansları göstermektedir ve bir tanesi 0,458 olup diğerlerinin hepsi 0,5 değerinden büyüktür ve silinmelerine gerek duyulmamıştır.

Tablo 4.31. Tüm Motivasyon Unsurları için KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,836
Yaklaşık Chi-Square		3141,018
Bartlett's Testi	Sd	190
	Anl.	,000

Tablo 4.32. Tüm Motivasyon Unsurları için Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları

	Başlangıç	Çıkartım
Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.	1,000	,458
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	1,000	,688
Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.	1,000	,639
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	1,000	,532
İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.	1,000	,604
İnternetten alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.	1,000	,594
İnternetten alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.	1,000	,670

Alışveriş yaparken internetten sipariş etmek rahattır.	1,000	,729
Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.	1,000	,658
İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.	1,000	,592
Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	1,000	,695
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.	1,000	,806
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.	1,000	,633
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.	1,000	,507
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.	1,000	,722
İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	1,000	,666
İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.	1,000	,740
İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.	1,000	,614
İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.	1,000	,542
Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.	1,000	,621

Tablo 4.33'te oluşan faktörler ve bu faktörlerle açıklanan toplam varyans görülebilmektedir. Varimax rotasyonu sonrasında birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci faktörler toplam varyansın %63,552'sini açıklamaktadır. Tabloda aynı zamanda öz değerler (*Eigenvalues*) de görülebilmektedir. 1'den büyük olan faktörler beş adettir, bu durumda çalışmada beş faktörden bahsedilebilmektedir. Bu analiz rotasyonsuz yapıldığında bazı değişkenler birden fazla faktöre etki edebilmektedir. Bunu engellemek amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Tablo 4.33. Tüm Motivasyon Unsurları için Uygulanan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yükleri Kareleri Top. Rotasyonu		
	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,6	23,2	23,2	3,3	16,3	16,3
2	3,9	19,7	43,0	2,7	13,3	29,6
3	1,7	8,4	51,4	2,6	12,8	42,4
4	1,3	6,4	57,8	2,3	11,5	53,9
5	1,1	5,7	63,6	1,9	9,6	63,6
6	0,9	4,4	67,9			
7	0,7	3,7	71,6			

8	0,7	3,4	75,0		
9	0,6	2,9	78,0		
10	0,6	2,8	80,8		
11	0,5	2,6	83,4		
12	0,5	2,5	85,9		
13	0,5	2,3	88,2		
14	0,4	2,2	90,5		
15	0,4	2,1	92,5		
16	0,4	1,8	94,3		
17	0,3	1,6	96,0		
18	0,3	1,5	97,5		
19	0,3	1,3	98,9		
20	0,2	1,1	100,0		

Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen sonuç Tablo 4.34'te görülmektedir. Rotasyon sayesinde değişkenler yalnızca tek bir faktöre ait olarak gruplanmıştır. Faktör yükleri 0,5'ten büyük ve genellikle yüksek değerlerdir. Sonuç olarak değişkenler risk, etkileşim, bilgi arayışı ve planlama, eğlence ve internetten alışveriş rahatlığıyla ilgili beş farklı faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler için de ayrı ayrı geçerlilik testi olarak faktör analizi uygulanacak ve böylece her bir ölçeğin kendi içindeki geçerlilik durumu kontrol edilecektir.

Tablo 4.34. Tüm Motivasyon Unsurları için Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.	,854				
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.	,835				
İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	,766				
İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.	,743				

İnternetten alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarımı düşünmüyorum.	,674			
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.		,871		
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.		,775		
Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.		,766		
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.		,584		
Alışveriş yaparken internetten sipariş etmek rahatlıktır.			,762	
İnternetten alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.			,750	
İnternetten alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.			,732	
İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.			,689	
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.				,787
Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.				,746
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşıp alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.				,691
Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.				,573
Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.				,753
Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.				,749

İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	1,000	,642
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.	1,000	,680

Tablo 4.37. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yükleri Kareleri Top.		
	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,169	63,384	63,384	3,169	63,384	63,384
2	,666	13,327	76,711			
3	,497	9,938	86,649			
4	,394	7,883	94,532			
5	,273	5,468	100,000			

Tablo 4.38. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

	Bileşenler
İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.	,836
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.	,824
İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	,801
İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.	,783
İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.	,732

4.12.1.2. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Alışverişte eğlence algısına yönelik dört değişkenden oluşan eğlence algısı ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygun istatistik yöntemi olup olmadığını test etmek için Bartlett's Testi uygulanmış ve Tablo 4.39'daki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,677 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden büyüktür. Korelasyon matrisinde korelasyonların genel olarak anlamlı olduğu da Bartlett's Testi'nin anlamlı çıkan sonucuna göre onaylanmıştır. KMO değeri ve Bartlett's Testi'ne göre faktör analizinin uygun test yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır. Ortak faktör varyans değerlerinin hepsi yaklaşık 0,5 civarında ve daha büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır ve hiçbirinin silinmesine gerek duyulmamıştır. (Tablo 4.40) Toplam açıklanan varyans Tablo 4.41'de görülmektedir ve %54,424'tür. Faktör analizi sonucunda uygulanan varimax rotasyonu ile elde edilen faktör yükleri Tablo 4.42'de görülebilmektedir. Keşfedici

faktör analizi sonucunda çıkan tek faktör dört değişkenden oluşmuştur ve bu değişkenlerin faktör yükleri de 0,6'dan yüksektir.

Tablo 4.39. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,677
Yaklaşık Chi-Square		340,179
Bartlett's Testi	Sd	6
	Anl.	,000

Tablo 4.40. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları

	Başlangıç	Çıkartım
Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.	1,000	,465
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	1,000	,633
Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.	1,000	,582
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	1,000	,496

Tablo 4.41. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yükleri Kareleri Top.		
	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,177	54,424	54,424	2,177	54,424	54,424
2	,867	21,680	76,104			
3	,534	13,353	89,456			
4	,422	10,544	100,000			

Tablo 4.42. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

	Bileşenler
	1
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	,796
Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.	,763
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	,704
Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.	,682

4.12.1.3. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

İnternette alışveriş yapma rahatlığı algısına yönelik dört değişkenden oluşan rahatlık algısı ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygun istatistik yöntemi olup olmadığını test etmek için Bartlett's Testi uygulanmış ve Tablo 4.43'teki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,774 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden oldukça yüksektir. Korelasyon matrisinde korelasyonların genel olarak anlamlı olduğu da Bartlett's Testi'nin anlamlı çıkan sonucuna göre onaylanmıştır. KMO değeri ve Bartlett's Testi'ne göre faktör analizinin uygun test yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır. Ortak faktör varyans değerlerinin hepsi 0,5'ten büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır. (Tablo 4.44)

Tablo 4.43. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,774
Yaklaşık Chi-Square		512,239
Bartlett's Testi	Sd	6
	Anl.	,000

Tablo 4.44. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları

	Başlangıç	Çıkartım
İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.	1,000	,584
İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.	1,000	,512
İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.	1,000	,671
Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır.	1,000	,749

Toplam açıklanan varyans Tablo 4.45'te görülmektedir ve %62,898'dir. Faktör analizi sonucunda uygulanan varimax rotasyonu ile elde edilen faktör yükleri Tablo 4.46'da görülebilmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda çıkan tek faktör dört değişkenden oluşmuştur ve bu değişkenlerin faktör yükleri 0,7'den büyüktür.

Tablo 4.45. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yükleri Kareleri Top.		
	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,516	62,898	62,898	2,516	62,898	62,898
2	,650	16,247	79,144			
3	,489	12,233	91,377			
4	,345	8,623	100,000			

Tablo 4.46. İnternette Alışveriş Yapma Rahatlığı Algısına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

	Bileşenler
	1
Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır.	,866
İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.	,819
İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.	,764
İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.	,715

4.12.1.4. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Alışverişte etkileşim ihtiyacına yönelik üç değişkenden oluşan etkileşim ihtiyacı ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygun istatistik yöntemi olup olmadığını test etmek için Bartlett's Testi uygulanmış ve Tablo 4.47'deki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,669 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden büyüktür. Korelasyon matrisinde korelasyonların genel olarak anlamlı olduğu da Bartlett's Testi'nin anlamlı çıkan sonucuna göre onaylanmıştır. KMO değeri ve Bartlett's Testi'ne göre faktör analizinin uygun test yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.47. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü	,669
Yaklaşık Chi-Square	209,653
Bartlett's Testi	3
Anl.	,000

Tablo 4.48. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları

	Başlangıç	Çıkartım
Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.	1,000	,662
İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.	1,000	,618
Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.	1,000	,594

Tablo 4.49. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yükleri Kareleri Top.		
	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	1,874	62,466	62,466	1,874	62,466	62,466
2	,605	20,180	82,646			
3	,521	17,354	100,000			

Tablo 4.50. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

	Bileşenler
	1
Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.	,814
İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.	,786
Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.	,771

Ortak faktör varyans değerlerinin hepsi 0,5'ten büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır. (Tablo 4.48) Toplam açıklanan varyans Tablo 4.49'da görülmektedir ve %62,466'dır. Faktör analizi sonucunda uygulanan varimax rotasyonu ile elde edilen faktör yükleri Tablo 4.50'de görülebilmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda çıkan tek faktör üç değişkenden oluşmuştur ve bu değişkenlerin faktör yükleri 0,7'den büyüktür.

4.12.1.5. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama Ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacına yönelik dört değişkenden oluşan etkileşim ihtiyacı ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygun istatistik yöntemi olup olmadığını test etmek için Bartlett's Testi uygulanmış ve Tablo 4.51'deki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,765

olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden oldukça büyüktür. Korelasyon matrisinde korelasyonların genel olarak anlamlı olduğu da Bartlett's Testi'nin anlamlı çıkan sonucuna göre onaylanmıştır. KMO değeri ve Bartlett's Testi'ne göre faktör analizinin uygun test yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.51. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,765
Yaklaşık Chi-Square		604,248
Bartlett's Testi	Sd	6
	Anl.	,000

Tablo 4.52'de de görüldüğü gibi, ortak faktör varyans değerlerinin hepsi 0,5'ten büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır. Toplam açıklanan varyans Tablo 4.53'te görülmektedir ve %65,222'dir. Faktör analizi sonucunda uygulanan varimax rotasyonu ile elde edilen faktör yükleri Tablo 4.54'te görülebilmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda çıkan tek faktör dört değişkenden oluşmuştur ve bu değişkenlerin faktör yükleri 0,7'den büyüktür.

Tablo 4.52. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları

	Başlangıç	Çıkartım
Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	1,000	,709
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.	1,000	,785
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.	1,000	,593
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.	1,000	,522

Tablo 4.53. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yükleri Kareleri Top.		
	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,609	65,222	65,222	2,609	65,222	65,222
2	,646	16,141	81,363			
3	,467	11,681	93,045			
4	,278	6,955	100,000			

Tablo 4.54. Alışveriş Öncesi Bilgi Toplama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

	Bileşenler
	1
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.	,886
Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	,842
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.	,770
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.	,722

4.12.2. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

İnternette alışveriş yapmaya yönelik tutuma yönelik beş değişkenden oluşan tutum ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygun istatistik yöntemi olup olmadığını test etmek için Bartlett's Testi uygulanmış ve Tablo 4.55'teki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,868 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden oldukça yüksektir. Korelasyon matrisinde korelasyonların genel olarak anlamlı olduğu da Bartlett's Testi'nin anlamlı çıkan sonucuna göre onaylanmıştır. KMO değeri ve Bartlett's Testi'ne göre faktör analizinin uygun test yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.55. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,868
Yaklaşık Chi-Square		1293,878
Bartlett's Testi	Sd	10
	Anl.	,000

Tablo 4.56. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları

	Başlangıç	Çıkartım
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	1,000	,800
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	1,000	,779
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	1,000	,725
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	1,000	,716
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	1,000	,615

Ortak faktör varyans değerlerinin hepsi 0,6'dan büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır. (Tablo 4.56) Toplam açıklanan varyans Tablo 4.57'de görülmektedir ve %72,725'tir. Faktör analizi sonucunda uygulanan varimax

rotasyonu ile elde edilen faktör yükleri Tablo 4.58’de görülebilmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda çıkan tek faktör beş değişkenden oluşmuştur ve bu değişkenlerin faktör yükleri 0,7’den büyüktür.

Tablo 4.57. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yükleri Kareleri Top.		
	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,636	72,725	72,725	3,636	72,725	72,725
2	,463	9,270	81,994			
3	,416	8,328	90,322			
4	,302	6,033	96,355			
5	,182	3,645	100,000			

Tablo 4.58. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

	Bileşenler
	1
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	,894
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	,883
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	,852
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	,846
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	,784

4.12.3. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçeğin Geçerlilik Analizi

İnternette alışveriş yapmayı sürdürme niyetine yönelik beş değişkenden oluşan niyet ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygun istatistik yöntemi olup olmadığını test etmek için Bartlett’s Testi uygulanmış ve Tablo 4.59’deki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,821 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden oldukça yüksektir. Korelasyon matrisinde korelasyonların genel olarak anlamlı olduğu da Bartlett’s Testi’nin anlamlı çıkan sonucuna göre onaylanmıştır. KMO değeri ve Bartlett’s Testi’ne göre faktör analizinin uygun test yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır. Ortak faktör varyans değerlerinin hepsi 0,6’dan büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır. (Tablo 4.60) Toplam açıklanan varyans Tablo 4.61’de görülmektedir ve %70,516’dır. Faktör analizi sonucunda uygulanan varimax rotasyonu ile elde edilen faktör yükleri Tablo 4.62’de görülebilmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda

çıkan tek faktör beş değişkenden oluşmuştur ve bu değişkenlerin faktör yükleri 0,7'den büyüktür.

Tablo 4.59. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçeğin KMO Örneklemeye Uygunluk ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		,821
Yaklaşık Chi-Square		1259,767
Bartlett's Testi	Sd	10
	Anl.	,000

Tablo 4.60. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Ortak Faktör Varyansları

	Başlangıç	Çıkartım
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	1,000	,736
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	1,000	,654
Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	1,000	,763
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	1,000	,752
Uygun olan her durumda internette alışveriş yapma niyetim var.	1,000	,621

Tablo 4.61. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yükleri Kareleri Top.		
	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Top.	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,526	70,516	70,516	3,526	70,516	70,516
2	,679	13,576	84,092			
3	,334	6,679	90,771			
4	,256	5,119	95,891			
5	,205	4,109	100,000			

Tablo 4.62. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetine İlişkin Ölçek İçin Uygulanan Faktör Analizinde Rotasyonlu Bileşenler Matrisi

	Bileşenler
	1
Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	,874
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	,867
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	,858
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	,809
Uygun olan her durumda internette alışveriş yapma niyetim var.	,788

4.13. Araştırmada Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları

4.13.1. İnternet Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları

4.13.1.1. İnternet Tüketicilerinin Yaşları Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin yaşlarına göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₁₋₁: İnternet tüketicilerin yaşlarına göre internet kullanma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.63. ANOVA Yaş ve İnternet Kullanma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kare Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	2,490	3	,830	,743	,527
Gruplar İçi	443,824	397	1,118		
Top.	446,314	400			

ANOVA tablosuna göre $0,527 > 0,05$ olduğu için farklı yaş grupları için internet kullanma sıklıkları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₁₋₁ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.1.2. İnternet Tüketicilerinin Cinsiyetleri Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin cinsiyetlerine göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için t-testi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₁₋₂: İnternet tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet kullanma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.64. Cinsiyet ve İnternet Kullanma Sıklığı

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Bir günde ortalama internette ne kadar vakit geçirirsiniz?	Erkek	201	3,9602	1,07629	,07592
	Kadın	200	3,9100	1,03792	,07339

Tablo 4.65. T-testi Cinsiyet ve İnternet Kullanma Sıklığı

Bir günde ortalama internette ne kadar vakit geçirirsiniz?	Levene Testi		t-testi						
	F	Anl.	t	Sd	Anl. (2-kuy.)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güv.A.	
								Düş.	Yük.
Varyans eşit	0,06	0,80	0,48	399,00	0,64	0,05	0,11	-0,16	0,26
Varyans eşit değil			0,48	398,61	0,64	0,05	0,11	-0,16	0,26

Levene Testi grupların varyanslarının eşit olup olmadığını görmeye yarar. (Levene, 1960) Bu teste göre anlamlılık düzeyi 0,05 kritik değerinin üzerindedir. (0,802) Buradan iki grubun varyanslarının eşit olduğu anlaşılır. Eşit varyanslar olduğundan ‘Varyans eşit’ satırındaki değer dikkate alınır. 0,64 >0,05 olduğu için farklı cinsiyet grupları için internet kullanma sıklıkları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H_{1-2} Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.1.3. İnternet Tüketicilerinin Medeni Durumu Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin medeni durumuna göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H_{1-3} : İnternet tüketicilerin medeni durumuna göre internet kullanma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.66. ANOVA Medeni Durum ve İnternet Kullanma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	2,702	2	1,351	1,212	,299
Gruplar İçi	443,612	398	1,115		
Top.	446,314	400			

0,299 >0,05 olduğu için farklı medeni duruma sahip internet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₁₋₃ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.1.4. İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin gelir durumuna göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₁₋₄: İnternet tüketicilerin gelir durumuna göre internet kullanma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.67. ANOVA Gelir Durumu ve İnternet Kullanma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	5,505	5	1,101	,987	,426
Gruplar İçi	440,809	395	1,116		
Top.	446,314	400			

0,426 >0,05 olduğu için farklı gelir durumuna sahip internet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₁₋₄ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.1.5. İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin eğitim durumuna göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₁₋₅: İnternet tüketicilerin eğitim durumuna göre internet kullanma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.68. ANOVA Eğitim Durumu ve İnternet Kullanma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	3,749	4	,937	,839	,501
Gruplar İçi	442,565	396	1,118		
Top.	446,314	400			

0,839 > 0,05 olduğu için farklı eğitim durumuna sahip internet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₁₋₅ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.1.6. İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Sürelerine Ve İnternet Kullanma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin günlük çalışma sürelerine göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₁₋₆: İnternet tüketicilerin eğitim durumuna göre internet kullanma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.69. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve İnternet Kullanma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	12,834	2	6,417	5,892	,003
Gruplar İçi	433,480	398	1,089		
Top.	446,314	400			

0,003 < 0,05 olduğu için farklı günlük çalışma sürelerine sahip internet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları arasında farklılık vardır. Bu durumda H₁₋₆ Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.70. Günlük Çalışma ve İnternet Kullanma Sıklığı Süreleri Scheffe Testi

(I)	(J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
					Düş.	Yük.
Şu anda çalışıp çalışmadığınızı, çalışıyorsanız tam zamanlı mı, yarı zamanlı mı olduğunu söyler misiniz ?	Şu anda çalışıp çalışmadığınızı, çalışıyorsanız tam zamanlı mı, yarı zamanlı mı olduğunu söyler misiniz ?					

Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	0,54	0,22	0,05	-0,01	1,08
	Çalışmıyor	,36*	0,13	0,03	0,03	0,69
Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,54	0,22	0,05	-1,08	0,01
	Çalışmıyor	-0,18	0,24	0,77	-0,77	0,42
Çalışmıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-,36*	0,13	0,03	-0,69	-0,03
	Yarı zamanlı çalışıyor	0,18	0,24	0,77	-0,42	0,77

*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyans analizi sayesinde gruplar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Fakat varyans analizi bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu göstermez. Scheffe Testi sayesinde bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu görülebilmektedir.

Scheffe Testi sonuçlarına göre tam zamanlı çalışan internet tüketicileri ve çalışmayan internet tüketicileri arasında fark vardır. Bu farka göre tam zamanlı çalışanlar çalışmayanlara göre günde daha sık internet kullanmaktadırlar.

4.13.2. İnternet Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları

4.13.2.1. İnternet Tüketicilerinin Yaşları Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin yaşlarına göre internette alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₂₋₁: İnternet tüketicilerin yaşlarına göre internette alışveriş yapma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.71. ANOVA Yaş ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	8,346	3	2,782	1,229	,299
Gruplar İçi	898,517	397	2,263		
Top.	906,863	400			

0,299>0,05 olduğu için farklı yaşlara sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₂₋₁ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.2.2. İnternet Tüketicilerinin Cinsiyetleri Ve İnternetten Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için t-testi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₂₋₂: İnternet tüketicilerin cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.72. Cinsiyet ve İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
İnternetten ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Erkek	201	3,1692	1,47690	,10417
	Kadın	200	3,4150	1,52789	,10804

Levene Testi'ne göre anlamlılık düzeyi 0,05 kritik değerinin üzerindedir. (0,09) Buradan iki grubun varyanslarının eşit olduğu anlaşılır. Eşit varyanslar olduğundan "Varyans eşit" satırındaki değer dikkate alınır. 0,10 >0,05 olduğu için farklı cinsiyet grupları için internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₂₋₂ Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.73. T-testi Cinsiyet ve İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı

		Levene Testi		t-testi						
		F	Anl.	t	Sd	Anl. (2-kuy.)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güv.A.	
									Düş.	Yük.
İnternetten ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Varyans eşit	2,93	0,09	-1,64	399,00	0,10	-0,25	0,15	-0,54	0,05
	Varyans eşit değil			-1,64	398,40	0,10	-0,25	0,15	-0,54	0,05

4.13.2.3. İnternet Tüketicilerinin Medeni Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin medeni durumuna göre internette alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₂₋₃: İnternet tüketicilerin medeni durumuna göre internette alışveriş yapma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.74. ANOVA Medeni Durum ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	4,279	2	2,140	,944	,390
Gruplar İçi	902,583	398	2,268		
Top.	906,863	400			

0,390 > 0,05 olduğu için farklı medeni durumlara sahip internet tüketicilerinin internette alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₂₋₃ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.2.4. İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin gelir durumuna göre internette alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₂₋₄: İnternet tüketicilerin gelir durumuna göre internette alışveriş yapma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.75. ANOVA Gelir Durumu ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	47,233	5	9,447	4,341	,001
Gruplar İçi	859,629	395	2,176		
Top.	906,863	400			

0,001<0,05 olduğu için farklı gelir durumuna sahip internet tüketicilerinin internette alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık vardır. Bu durumda H₂₋₄ Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.76. Gelir Durumu ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Scheffe Testi

(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
					Düş.	Yük.
1000 TL altı	1000 - 2000 TL	0,60	0,28	0,47	-0,34	1,53
	2001 - 3000 TL	0,81	0,29	0,16	-0,15	1,77
	3001 - 4000 TL	0,99	0,31	0,08	-0,06	2,04
	4001 - 5000 TL	1,61*	0,41	0,01	0,22	2,99
	5000 TL üzeri	1,13	0,34	0,05	0,00	2,26
1000 - 2000 TL	1000 TL altı	-0,60	0,28	0,47	-1,53	0,34
	2001 - 3000 TL	0,21	0,19	0,94	-0,43	0,84
	3001 - 4000 TL	0,39	0,23	0,71	-0,38	1,16
	4001 - 5000 TL	1,01	0,35	0,15	-0,17	2,19
	5000 TL üzeri	0,53	0,26	0,53	-0,34	1,40
2001 - 3000 TL	1000 TL altı	-0,81	0,29	0,16	-1,77	0,15
	1000 - 2000 TL	-0,21	0,19	0,94	-0,84	0,43
	3001 - 4000 TL	0,18	0,24	0,99	-0,62	0,98
	4001 - 5000 TL	0,80	0,36	0,42	-0,40	2,00
	5000 TL üzeri	0,32	0,27	0,92	-0,58	1,22
3001 - 4000 TL	1000 TL altı	-0,99	0,31	0,08	-2,04	0,06

	1000 - 2000 TL	-0,39	0,23	0,71	-1,16	0,38
	2001 - 3000 TL	-0,18	0,24	0,99	-0,98	0,62
	4001 - 5000 TL	0,62	0,38	0,76	-0,66	1,89
	5000 TL üzeri	0,14	0,30	1,00	-0,86	1,14
4001 - 5000 TL	1000 TL altı	1,61*	0,41	0,01	-2,99	-0,22
	1000 - 2000 TL	-1,01	0,35	0,15	-2,19	0,17
	2001 - 3000 TL	-0,80	0,36	0,42	-2,00	0,40
	3001 - 4000 TL	-0,62	0,38	0,76	-1,89	0,66
	5000 TL üzeri	-0,48	0,40	0,92	-1,82	0,86
5000 TL üzeri	1000 TL altı	-1,13	0,34	0,05	-2,26	0,00
	1000 - 2000 TL	-0,53	0,26	0,53	-1,40	0,34
	2001 - 3000 TL	-0,32	0,27	0,92	-1,22	0,58
	3001 - 4000 TL	-0,14	0,30	1,00	-1,14	0,86
	4001 - 5000 TL	0,48	0,40	0,92	-0,86	1,82
*. Ortalama Farkı 0,05 seviyesinde anlamlıdır.						

Scheffe Testi sonuçlarına göre iki gelir grubundaki internet tüketicileri arasında fark vardır. Bu farka göre 4001-5000TL aylık geliri olan internet tüketicileri geliri 1000TL ve altında olanlara göre internette daha sık alışveriş yapmaktadırlar.

4.13.2.5. İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin eğitim durumuna göre internette alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₂₋₅: İnternet tüketicilerin eğitim durumuna göre internetten alışveriş yapma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.77. ANOVA Eğitim Durumu ve İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	33,889	4	8,472	3,843	,004
Gruplar İçi	872,974	396	2,204		
Top.	906,863	400			

0,004 < 0,05 olduğu için farklı eğitim durumuna sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık vardır. Bu durumda H₂₋₅ Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.78. Eğitim Durumu ve İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı Scheffe Testi

(I)	(J)	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
					Düş.	Yük.
Lütfen en son bitirdiğiniz eğitim kurumunu söyler misiniz?	Lütfen en son bitirdiğiniz eğitim kurumunu söyler misiniz?					
Ortaokul	Lise	-1,11	0,75	0,70	-3,44	1,22
	İki yıllık yüksekokul	-0,92	0,76	0,83	-3,28	1,44
	Üniversite	-0,48	0,75	0,98	-2,81	1,85
	Yüksek lisans / Doktora	-0,67	0,80	0,95	-3,15	1,81
Lise	Ortaokul	1,11	0,75	0,70	-1,22	3,44
	İki yıllık yüksekokul	0,19	0,21	0,93	-0,46	0,85
	Üniversite	,64*	0,17	0,01	0,10	1,17
	Yüksek lisans / Doktora	0,45	0,33	0,76	-0,57	1,46
İki yıllık yüksekokul	Ortaokul	0,92	0,76	0,83	-1,44	3,28
	Lise	-0,19	0,21	0,93	-0,85	0,46
	Üniversite	0,44	0,21	0,34	-0,20	1,08

	Yüksek lisans / Doktora	0,25	0,35	0,97	-0,82	1,33
Üniversite	Ortaokul	0,48	0,75	0,98	-1,85	2,81
	Lise	-,64*	0,17	0,01	-1,17	-0,10
	İki yıllık yüksekokul	-0,44	0,21	0,34	-1,08	0,20
	Yüksek lisans / Doktora	-0,19	0,33	0,99	-1,19	0,82
Yüksek lisans / Doktora	Ortaokul	0,67	0,80	0,95	-1,81	3,15
	Lise	-0,45	0,33	0,76	-1,46	0,57
	İki yıllık yüksekokul	-0,25	0,35	0,97	-1,33	0,82
	Üniversite	0,19	0,33	0,99	-0,82	1,19
*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.						

Scheffe Testi sonuçlarına göre üniversite mezunu internet tüketicileri ve lise mezunu internet tüketicileri arasında fark vardır. Bu farka göre üniversite mezunu olan internet tüketicileri lise mezunu olanlara göre internetten daha sık alışveriş yapmaktadırlar.

4.13.2.6. İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Sürelerine Ve İnternetten Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₂₋₆: İnternet tüketicilerin günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapma sıklıkları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.79. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	27,779	2	13,890	6,288	,002
Gruplar İçi	879,084	398	2,209		
Top.	906,863	400			

0,002<0,05 olduğu için farklı günlük çalışma sürelerine sahip internet tüketicilerinin internette alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık vardır. Bu durumda H₂₋₆ Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.80. Günlük Çalışma Süreleri ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Scheffe Testi

(I)	(J)	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
					Düş.	Yük.
Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	-0,05	0,32	0,99	-0,82	0,73
	Çalışmıyor	-,67*	0,19	0,00	-1,14	-0,20
Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	0,05	0,32	0,99	-0,73	0,82
	Çalışmıyor	-0,62	0,35	0,20	-1,48	0,23
Çalışmıyor	Tam zamanlı çalışıyor	,67*	0,19	0,00	0,20	1,14
	Yarı zamanlı çalışıyor	0,62	0,35	0,20	-0,23	1,48

*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Scheffe Testi sonuçlarına göre tam zamanlı çalışan internet tüketicileri ve çalışmayan internet tüketicileri arasında fark vardır. Bu farka göre tam zamanlı çalışan internet tüketicileri çalışmayanlara göre internette daha sık alışveriş yapmaktadırlar.

4.13.3. İnternet Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları

4.13.3.1. İnternet Tüketicilerinin Yaşları Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin yaşlarına göre internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₃₋₁: İnternet tüketicilerin yaşlarına göre internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.81. ANOVA Yaş ve Tutum

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	Gruplar Arası	1,201	3	,400	,596	,618
	Gruplar İçi	266,844	397	,672		
	Top.	268,045	400			
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	Gruplar Arası	,560	3	,187	,257	,856
	Gruplar İçi	287,869	397	,725		
	Top.	288,429	400			
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Gruplar Arası	3,196	3	1,065	1,757	,155
	Gruplar İçi	240,645	397	,606		
	Top.	243,840	400			
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	Gruplar Arası	2,401	3	,800	1,162	,324
	Gruplar İçi	273,440	397	,689		
	Top.	275,840	400			
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	Gruplar Arası	,815	3	,272	,521	,668
	Gruplar İçi	207,095	397	,522		
	Top.	207,910	400			

İnternette alışveriş yapmaya yönelik tutum değişkenlerinin hiçbiri 0,05'ten küçük olmadığı için farklı yaşlardaki internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₃₋₁ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.3.2. İnternet Tüketicilerinin Cinsiyetleri Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan T-Testi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için t-testi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₃₋₂: İnternet tüketicilerin cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.82. Cinsiyet ve Tutum

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	Erkek	201	3,9602	,81142	,05723
	Kadın	200	3,9000	,82669	,05846
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	Erkek	201	3,8756	,83033	,05857
	Kadın	200	3,7700	,86652	,06127
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Erkek	201	4,0398	,74055	,05223
	Kadın	200	3,9200	,81666	,05775
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	Erkek	201	4,0050	,80310	,05665
	Kadın	200	4,0350	,85876	,06072
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	Erkek	201	3,9900	,69993	,04937
	Kadın	200	3,9800	,74321	,05255

Tablo 4.83. T-testi Cinsiyet ve Tutum

		Levene Testi		T-testi						
		F	Anl.	t	Sd	Anl. (2 kuy.)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güv.A.	
									Düş.	Yük.
İnternette alışveriş yapmak	Varyans eşit	0,0	0,8	0,7	399,0	0,5	0,1	0,1	-0,1	0,2

iyidir.	Varyans eşit değil			0,7	398,8	0,5	0,1	0,1	-0,1	0,2
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	Varyans eşit	2,1	0,2	1,2	399,0	0,2	0,1	0,1	-0,1	0,3
	Varyans eşit değil			1,2	398,1	0,2	0,1	0,1	-0,1	0,3
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Varyans eşit	1,3	0,3	1,5	399,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3
	Varyans eşit değil			1,5	394,9	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	Varyans eşit	0,8	0,4	-0,4	399,0	0,7	0,0	0,1	-0,2	0,1
	Varyans eşit değil			-0,4	396,9	0,7	0,0	0,1	-0,2	0,1
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	Varyans eşit	0,7	0,4	0,1	399,0	0,9	0,0	0,1	-0,1	0,2
	Varyans eşit değil			0,1	397,3	0,9	0,0	0,1	-0,1	0,2

Levene Testi'ne göre anlamlılık düzeyi her değişken için 0,05 kritik değerinin üzerindedir. Bu durumda her değişken için, iki grubun varyanslarının eşit olduğu anlaşılır. Eşit varyanslar olduğundan 'Varyans eşit' satırlarındaki değerler dikkate alınır. $0,5 > 0,05$, $0,2 > 0,05$, $0,1 > 0,05$, $0,7 > 0,05$ ve $0,9 > 0,05$ olduğu için farklı cinsiyet grupları için internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlar arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₃₋₂ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.3.3. İnternet Tüketicilerinin Medeni Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin medeni durumlarına göre internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₃₋₃: İnternet tüketicilerin medeni durumlarına göre internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.84. ANOVA Medeni Durum ve Tutum

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	Gruplar Arası	3,164	2	1,582	2,377	,094
	Gruplar İçi	264,880	398	,666		
	Top.	268,045	400			
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	Gruplar Arası	1,373	2	,687	,952	,387
	Gruplar İçi	287,056	398	,721		
	Top.	288,429	400			
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Gruplar Arası	1,945	2	,972	1,600	,203
	Gruplar İçi	241,896	398	,608		
	Top.	243,840	400			
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	Gruplar Arası	2,119	2	1,059	1,540	,216
	Gruplar İçi	273,722	398	,688		
	Top.	275,840	400			
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	Gruplar Arası	,534	2	,267	,512	,600
	Gruplar İçi	207,376	398	,521		
	Top.	207,910	400			

İnternette alışveriş yapmaya yönelik tutum değişkenlerinin hiçbiri 0,05'ten küçük olmadığı için farklı medeni durumlara sahip internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₃₋₃ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.3.4. İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin gelir durumlarına göre internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₃₋₄: İnternet tüketicilerin gelir durumlarına göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.85. ANOVA Gelir Durumu ve Tutum

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternetten alışveriş yapmak iyidir.	Gruplar Arası	8,560	5	1,712	2,606	,025
	Gruplar İçi	259,484	395	,657		
	Top.	268,045	400			
İnternetten alışveriş yapmak faydalıdır.	Gruplar Arası	13,093	5	2,619	3,757	,002
	Gruplar İçi	275,336	395	,697		
	Top.	288,429	400			
İnternetten alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Gruplar Arası	8,940	5	1,788	3,007	,011
	Gruplar İçi	234,900	395	,595		
	Top.	243,840	400			
İnternetten alışveriş yapmayı seviyorum.	Gruplar Arası	6,823	5	1,365	2,004	,077
	Gruplar İçi	269,017	395	,681		
	Top.	275,840	400			
İnternetten alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	Gruplar Arası	5,153	5	1,031	2,008	,077
	Gruplar İçi	202,757	395	,513		
	Top.	207,910	400			

Tablo 4.86. Gelir Durumu ve Tutum Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
						Düş.	Yük.
İnternetten alışveriş yapmak iyidir.	1000 TL altı	1000 - 2000 TL	-0,13	0,15	0,98	-0,65	0,38
		2001 - 3000 TL	-0,17	0,16	0,95	-0,69	0,36
		3001 - 4000 TL	-0,47	0,17	0,19	-1,05	0,11
		4001 - 5000 TL	-0,49	0,23	0,47	-1,25	0,27

		5000 TL üzeri	-0,31	0,19	0,73	-0,93	0,31
	1000 - 2000 TL	1000 TL altı	0,13	0,15	0,98	-0,38	0,65
		2001 - 3000 TL	-0,03	0,10	1,00	-0,38	0,32
		3001 - 4000 TL	-0,34	0,13	0,21	-0,76	0,08
		4001 - 5000 TL	-0,35	0,19	0,65	-1,00	0,30
		5000 TL üzeri	-0,18	0,14	0,91	-0,66	0,30
		2001 - 3000 TL	1000 TL altı	0,17	0,16	0,95	-0,36
	1000 - 2000 TL		0,03	0,10	1,00	-0,32	0,38
	3001 - 4000 TL		-0,31	0,13	0,36	-0,75	0,13
	4001 - 5000 TL		-0,32	0,20	0,76	-0,98	0,34
	5000 TL üzeri		-0,14	0,15	0,97	-0,64	0,35
	3001 - 4000 TL	1000 TL altı	0,47	0,17	0,19	-0,11	1,05
		1000 - 2000 TL	0,34	0,13	0,21	-0,08	0,76
		2001 - 3000 TL	0,31	0,13	0,36	-0,13	0,75
		4001 - 5000 TL	-0,01	0,21	1,00	-0,71	0,69
		5000 TL üzeri	0,16	0,16	0,96	-0,38	0,71
	4001 - 5000 TL	1000 TL altı	0,49	0,23	0,47	-0,27	1,25
		1000 - 2000 TL	0,35	0,19	0,65	-0,30	1,00
		2001 - 3000 TL	0,32	0,20	0,76	-0,34	0,98
		3001 - 4000 TL	0,01	0,21	1,00	-0,69	0,71
		5000 TL üzeri	0,18	0,22	0,99	-0,56	0,91
	5000 TL üzeri	1000 TL altı	0,31	0,19	0,73	-0,31	0,93

		1000 - 2000 TL	0,18	0,14	0,91	-0,30	0,66
		2001 - 3000 TL	0,14	0,15	0,97	-0,35	0,64
		3001 - 4000 TL	-0,16	0,16	0,96	-0,71	0,38
		4001 - 5000 TL	-0,18	0,22	0,99	-0,91	0,56
İnternetten alışveriş yapmak faydalıdır.	1000 TL altı	1000 - 2000 TL	-0,26	0,16	0,75	-0,79	0,27
		2001 - 3000 TL	-0,37	0,16	0,41	-0,91	0,18
		3001 - 4000 TL	-,65*	0,18	0,02	-1,24	-0,05
		4001 - 5000 TL	-0,64	0,23	0,19	-1,43	0,14
		5000 TL üzeri	-0,50	0,19	0,25	-1,13	0,14
	1000 - 2000 TL	1000 TL altı	0,26	0,16	0,75	-0,27	0,79
		2001 - 3000 TL	-0,11	0,11	0,96	-0,47	0,25
		3001 - 4000 TL	-0,39	0,13	0,12	-0,82	0,05
		4001 - 5000 TL	-0,38	0,20	0,59	-1,05	0,28
		5000 TL üzeri	-0,24	0,15	0,76	-0,73	0,26
	2001 - 3000 TL	1000 TL altı	0,37	0,16	0,41	-0,18	0,91
		1000 - 2000 TL	0,11	0,11	0,96	-0,25	0,47
		3001 - 4000 TL	-0,28	0,14	0,52	-0,73	0,17
		4001 - 5000 TL	-0,28	0,20	0,87	-0,96	0,40
		5000 TL üzeri	-0,13	0,15	0,98	-0,64	0,38
	3001 - 4000 TL	1000 TL altı	,65*	0,18	0,02	0,05	1,24
		1000 - 2000 TL	0,39	0,13	0,12	-0,05	0,82
		2001 - 3000 TL	0,28	0,14	0,52	-0,17	0,73

		4001 - 5000 TL	0,00	0,22	1,00	-0,72	0,72
		5000 TL üzeri	0,15	0,17	0,98	-0,41	0,71
	4001 - 5000 TL	1000 TL altı	0,64	0,23	0,19	-0,14	1,43
		1000 - 2000 TL	0,38	0,20	0,59	-0,28	1,05
		2001 - 3000 TL	0,28	0,20	0,87	-0,40	0,96
		3001 - 4000 TL	0,00	0,22	1,00	-0,72	0,72
		5000 TL üzeri	0,15	0,23	1,00	-0,61	0,91
	5000 TL üzeri	1000 TL altı	0,50	0,19	0,25	-0,14	1,13
		1000 - 2000 TL	0,24	0,15	0,76	-0,26	0,73
		2001 - 3000 TL	0,13	0,15	0,98	-0,38	0,64
		3001 - 4000 TL	-0,15	0,17	0,98	-0,71	0,41
		4001 - 5000 TL	-0,15	0,23	1,00	-0,91	0,61
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	1000 TL altı	1000 - 2000 TL	0,11	0,15	0,99	-0,38	0,60
		2001 - 3000 TL	-0,04	0,15	1,00	-0,54	0,46
		3001 - 4000 TL	-0,31	0,16	0,61	-0,86	0,24
		4001 - 5000 TL	-0,31	0,22	0,85	-1,03	0,42
		5000 TL üzeri	-0,03	0,18	1,00	-0,62	0,56
	1000 - 2000 TL	1000 TL altı	-0,11	0,15	0,99	-0,60	0,38
		2001 - 3000 TL	-0,15	0,10	0,81	-0,48	0,18
		3001 - 4000 TL	-,42*	0,12	0,03	-0,82	-0,02
		4001 - 5000 TL	-0,42	0,18	0,40	-1,04	0,20
		5000 TL üzeri	-0,14	0,14	0,95	-0,60	0,31

		1000 TL altı	0,04	0,15	1,00	-0,46	0,54
		1000 - 2000 TL	0,15	0,10	0,81	-0,18	0,48
		3001 - 4000 TL	-0,27	0,12	0,45	-0,69	0,14
		4001 - 5000 TL	-0,27	0,19	0,84	-0,90	0,36
	2001 - 3000 TL	5000 TL üzeri	0,01	0,14	1,00	-0,46	0,47
		1000 TL altı	0,31	0,16	0,61	-0,24	0,86
		1000 - 2000 TL	,42*	0,12	0,03	0,02	0,82
		2001 - 3000 TL	0,27	0,12	0,45	-0,14	0,69
		4001 - 5000 TL	0,00	0,20	1,00	-0,66	0,67
	3001 - 4000 TL	5000 TL üzeri	0,28	0,16	0,67	-0,24	0,80
		1000 TL altı	0,31	0,22	0,85	-0,42	1,03
		1000 - 2000 TL	0,42	0,18	0,40	-0,20	1,04
		2001 - 3000 TL	0,27	0,19	0,84	-0,36	0,90
		3001 - 4000 TL	0,00	0,20	1,00	-0,67	0,66
	4001 - 5000 TL	5000 TL üzeri	0,27	0,21	0,89	-0,43	0,97
		1000 TL altı	0,03	0,18	1,00	-0,56	0,62
		1000 - 2000 TL	0,14	0,14	0,95	-0,31	0,60
		2001 - 3000 TL	-0,01	0,14	1,00	-0,47	0,46
		3001 - 4000 TL	-0,28	0,16	0,67	-0,80	0,24
	5000 TL üzeri	4001 - 5000 TL	-0,27	0,21	0,89	-0,97	0,43
İnternetten alışveriş yapmayı seviyorum.		1000 - 2000 TL	-0,03	0,16	1,00	-0,55	0,50
	1000 TL altı	2001 - 3000 TL	-0,22	0,16	0,87	-0,75	0,32

		3001 - 4000 TL	-0,35	0,18	0,57	-0,94	0,24
		4001 - 5000 TL	-0,24	0,23	0,95	-1,02	0,53
		5000 TL üzeri	-0,31	0,19	0,75	-0,94	0,32
	1000 - 2000 TL	1000 TL altı	0,03	0,16	1,00	-0,50	0,55
		2001 - 3000 TL	-0,19	0,11	0,67	-0,55	0,16
		3001 - 4000 TL	-0,32	0,13	0,29	-0,75	0,11
		4001 - 5000 TL	-0,22	0,20	0,94	-0,88	0,44
		5000 TL üzeri	-0,28	0,15	0,58	-0,77	0,20
	2001 - 3000 TL	1000 TL altı	0,22	0,16	0,87	-0,32	0,75
		1000 - 2000 TL	0,19	0,11	0,67	-0,16	0,55
		3001 - 4000 TL	-0,13	0,13	0,97	-0,58	0,32
		4001 - 5000 TL	-0,03	0,20	1,00	-0,70	0,65
		5000 TL üzeri	-0,09	0,15	1,00	-0,59	0,41
	3001 - 4000 TL	1000 TL altı	0,35	0,18	0,57	-0,24	0,94
		1000 - 2000 TL	0,32	0,13	0,29	-0,11	0,75
		2001 - 3000 TL	0,13	0,13	0,97	-0,32	0,58
		4001 - 5000 TL	0,10	0,21	1,00	-0,61	0,82
		5000 TL üzeri	0,04	0,17	1,00	-0,52	0,59
	4001 - 5000 TL	1000 TL altı	0,24	0,23	0,95	-0,53	1,02
		1000 - 2000 TL	0,22	0,20	0,94	-0,44	0,88
		2001 - 3000 TL	0,03	0,20	1,00	-0,65	0,70
		3001 - 4000 TL	-0,10	0,21	1,00	-0,82	0,61

		5000 TL üzeri	-0,07	0,22	1,00	-0,82	0,68
		1000 TL altı	0,31	0,19	0,75	-0,32	0,94
		1000 - 2000 TL	0,28	0,15	0,58	-0,20	0,77
		2001 - 3000 TL	0,09	0,15	1,00	-0,41	0,59
		3001 - 4000 TL	-0,04	0,17	1,00	-0,59	0,52
	5000 TL üzeri	4001 - 5000 TL	0,07	0,22	1,00	-0,68	0,82
		1000 - 2000 TL	-0,11	0,14	0,99	-0,56	0,35
		2001 - 3000 TL	-0,17	0,14	0,91	-0,64	0,29
		3001 - 4000 TL	-0,37	0,15	0,32	-0,88	0,14
		4001 - 5000 TL	-0,35	0,20	0,69	-1,02	0,32
	1000 TL altı	5000 TL üzeri	-0,30	0,16	0,66	-0,84	0,25
		1000 TL altı	0,11	0,14	0,99	-0,35	0,56
		2001 - 3000 TL	-0,07	0,09	0,99	-0,38	0,24
		3001 - 4000 TL	-0,26	0,11	0,35	-0,64	0,11
		4001 - 5000 TL	-0,24	0,17	0,84	-0,82	0,33
	1000 - 2000 TL	5000 TL üzeri	-0,19	0,13	0,81	-0,61	0,23
		1000 TL altı	0,17	0,14	0,91	-0,29	0,64
		1000 - 2000 TL	0,07	0,09	0,99	-0,24	0,38
		3001 - 4000 TL	-0,20	0,12	0,72	-0,59	0,19
		4001 - 5000 TL	-0,18	0,17	0,96	-0,76	0,41
	2001 - 3000 TL	5000 TL üzeri	-0,12	0,13	0,97	-0,56	0,31
	3001 - 4000 TL	1000 TL altı	0,37	0,15	0,32	-0,14	0,88
İnternetten alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.							

		1000 - 2000 TL	0,26	0,11	0,35	-0,11	0,64
		2001 - 3000 TL	0,20	0,12	0,72	-0,19	0,59
		4001 - 5000 TL	0,02	0,19	1,00	-0,60	0,64
		5000 TL üzeri	0,07	0,14	1,00	-0,41	0,56
	4001 - 5000 TL	1000 TL altı	0,35	0,20	0,69	-0,32	1,02
		1000 - 2000 TL	0,24	0,17	0,84	-0,33	0,82
		2001 - 3000 TL	0,18	0,17	0,96	-0,41	0,76
		3001 - 4000 TL	-0,02	0,19	1,00	-0,64	0,60
		5000 TL üzeri	0,05	0,19	1,00	-0,60	0,71
	5000 TL üzeri	1000 TL altı	0,30	0,16	0,66	-0,25	0,84
		1000 - 2000 TL	0,19	0,13	0,81	-0,23	0,61
		2001 - 3000 TL	0,12	0,13	0,97	-0,31	0,56
		3001 - 4000 TL	-0,07	0,14	1,00	-0,56	0,41
		4001 - 5000 TL	-0,05	0,19	1,00	-0,71	0,60
*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

İnternette alışveriş yapmaya yönelik tutum değişkenlerinin üç tanesi 0,05'ten küçüktür. Buna göre gelir grupları arasında farklılık vardır. Scheffe testine göre bu değişkenlerdeki farklılık 3001-4000 TL gelir grubunun tutum ortalamasının 1000TL altı ve 1000-2000TL gelir grubuna sahip olanlarınkinden fazla olmasından kaynaklanmıştır. ANOVA sonucuna göre H₃₋₄ Hipotezi büyük ölçüde kabul edilmiştir.

4.13.3.5. İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Ve İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin eğitim durumlarına göre internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₃₋₅: İnternet tüketicilerin eğitim durumlarına göre internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.87. ANOVA Eğitim Durumu ve Tutum

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	Gruplar Arası	4,622	4	1,155	1,737	,141
	Gruplar İçi	263,423	396	,665		
	Top.	268,045	400			
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	Gruplar Arası	4,406	4	1,101	1,536	,191
	Gruplar İçi	284,023	396	,717		
	Top.	288,429	400			
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Gruplar Arası	5,685	4	1,421	2,363	,053
	Gruplar İçi	238,156	396	,601		
	Top.	243,840	400			
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	Gruplar Arası	5,393	4	1,348	1,974	,098
	Gruplar İçi	270,448	396	,683		
	Top.	275,840	400			
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	Gruplar Arası	3,277	4	,819	1,585	,177
	Gruplar İçi	204,633	396	,517		
	Top.	207,910	400			

İnternette alışveriş yapmaya yönelik tutum değişkenlerinin hiçbiri 0,05'ten küçük olmadığı için farklı eğitim durumlarına sahip internet tüketicilerinin

internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₃₋₅ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.3.6. İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Sürelerine Ve İnternetten Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₃₋₆: İnternet tüketicilerin günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.88. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve Tutum

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternetten alışveriş yapmak iyidir.	Gruplar Arası	2,633	2	1,316	1,974	,140
	Gruplar İçi	265,412	398	,667		
	Top.	268,045	400			
İnternetten alışveriş yapmak faydalıdır.	Gruplar Arası	5,423	2	2,711	3,813	,023
	Gruplar İçi	283,006	398	,711		
	Top.	288,429	400			
İnternetten alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Gruplar Arası	1,819	2	,910	1,496	,225
	Gruplar İçi	242,021	398	,608		
	Top.	243,840	400			
İnternetten alışveriş yapmayı seviyorum.	Gruplar Arası	2,144	2	1,072	1,559	,212
	Gruplar İçi	273,696	398	,688		
	Top.	275,840	400			
İnternetten alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	Gruplar Arası	1,870	2	,935	1,806	,166
	Gruplar İçi	206,040	398	,518		
	Top.	207,910	400			

İnternette alışveriş yapmaya yönelik beş tutum değişkeninden yalnızca biri 0,05 değerinden küçüktür. (İnternette alışveriş yapmak faydalıdır. $0,023 < 0,05$) Bu değişkenin farklılık gösterdiği gruplar çalışmayan ve tam zamanlı çalışan internet tüketici gruplarıdır. (Tablo 4.89) Diğer dört tanesi 0,05'ten küçük olmadığı için farklı günlük çalışma sürelerine sahip internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H_{3-6} Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.89. Günlük Çalışma Süreleri ve Tutum Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
						Düş.	Yük.
	Şu anda çalışıp çalışmadığınızı, çalışıyorsanız tam zamanlı mı, yarı zamanlı mı olduğunu söyler misiniz ?	Şu anda çalışıp çalışmadığınızı, çalışıyorsanız tam zamanlı mı, yarı zamanlı mı olduğunu söyler misiniz ?					
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	0,06	0,17	0,95	-0,37	0,48
		Çalışmıyor	0,21	0,10	0,14	-0,05	0,46
	Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,06	0,17	0,95	-0,48	0,37
		Çalışmıyor	0,15	0,19	0,73	-0,32	0,62
	Çalışmıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,21	0,10	0,14	-0,46	0,05
		Yarı zamanlı çalışıyor	-0,15	0,19	0,73	-0,62	0,32
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	0,01	0,18	1,00	-0,43	0,44
		Çalışmıyor	,29*	0,11	0,02	0,03	0,56
	Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,01	0,18	1,00	-0,44	0,43
		Çalışmıyor	0,29	0,20	0,34	-0,19	0,77

		Tam zamanlı çalışıyor	-,29*	0,11	0,02	-0,56	-0,03	
	Çalışmıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	-0,29	0,20	0,34	-0,77	0,19	
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	-0,17	0,17	0,58	-0,58	0,23	
		Çalışmıyor	0,12	0,10	0,47	-0,12	0,37	
	Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	0,17	0,17	0,58	-0,23	0,58	
		Çalışmıyor	0,30	0,18	0,27	-0,15	0,74	
	Çalışmıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,12	0,10	0,47	-0,37	0,12	
		Yarı zamanlı çalışıyor	-0,30	0,18	0,27	-0,74	0,15	
	İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	0,02	0,18	1,00	-0,42	0,45
			Çalışmıyor	0,19	0,11	0,21	-0,07	0,45
Yarı zamanlı çalışıyor		Tam zamanlı çalışıyor	-0,02	0,18	1,00	-0,45	0,42	
		Çalışmıyor	0,17	0,19	0,68	-0,30	0,65	
Çalışmıyor		Tam zamanlı çalışıyor	-0,19	0,11	0,21	-0,45	0,07	
		Yarı zamanlı çalışıyor	-0,17	0,19	0,68	-0,65	0,30	
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.		Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	-0,12	0,15	0,74	-0,49	0,26
			Çalışmıyor	0,15	0,09	0,27	-0,08	0,38
	Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	0,12	0,15	0,74	-0,26	0,49	
		Çalışmıyor	0,27	0,17	0,28	-0,15	0,68	

		Tam zamanlı çalışıyor	-0,15	0,09	0,27	-0,38	0,08
	Çalışmıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	-0,27	0,17	0,28	-0,68	0,15
*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

4.13.4. İnternet Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan T-Testi Ve ANOVA Analizi Sonuçları

4.13.4.1. İnternet Tüketicilerinin Yaşları Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin yaşlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₄₋₁: İnternet tüketicilerin yaşlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.90. ANOVA Yaş ve Niyet

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternetten alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Gruplar Arası	,457	3	,152	,272	,846
	Gruplar İçi	222,565	397	,561		
	Top.	223,022	400			
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	,507	3	,169	,240	,869
	Gruplar İçi	279,961	397	,705		
	Top.	280,469	400			
Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	,713	3	,238	,344	,794
	Gruplar İçi	274,414	397	,691		
	Top.	275,127	400			
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Gruplar Arası	2,318	3	,773	,979	,402

Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar İçi	313,322	397	,789		
	Top.	315,641	400			
	Gruplar Arası	4,501	3	1,500	1,949	,121
	Gruplar İçi	305,598	397	,770		
	Top.	310,100	400			

İnternette alışveriş yapmayı sürdürme niyeti değişkenlerinin hiçbirisi 0,05'ten küçük olmadığı için farklı yaşlardaki internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₄₋₁ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.4.2. İnternet Tüketicilerinin Cinsiyetleri Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan T-Testi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için t-testi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₄₋₂: İnternet tüketicilerin cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.91. Cinsiyet ve Niyet

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Erkek	201	4,1841	,73549	,05188
	Kadın	200	4,1150	,75806	,05360
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	Erkek	201	4,2438	,83383	,05881
	Kadın	200	4,0950	,83634	,05914
Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	Erkek	201	4,2587	,78914	,05566
	Kadın	200	4,0850	,86109	,06089
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Erkek	201	4,0448	,83246	,05872
	Kadın	200	3,8950	,93721	,06627

Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Erkek	201	3,9353	,90044	,06351
	Kadın	200	3,9700	,86187	,06094

Tablo 4.92. T-testi Cinsiyet ve Niyet

		Levene Testi		T-testi						
		F	Anl.	t	Sd	Anl. (2 kuy.)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güv.A.	
									Düş.	Yük.
İnternetten alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Varyans eşit	0,0	1,0	0,9	399,0	0,4	0,1	0,1	-0,1	0,2
	Varyans eşit değil			0,9	398,5	0,4	0,1	0,1	-0,1	0,2
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Varyans eşit	1,1	0,3	1,8	399,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3
	Varyans eşit değil			1,8	399,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3
Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Varyans eşit	0,0	0,9	2,1	399,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,3
	Varyans eşit değil			2,1	395,6	0,0	0,2	0,1	0,0	0,3
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Varyans eşit	3,5	0,1	1,7	399,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3
	Varyans eşit değil			1,7	393,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3
Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Varyans eşit	0,6	0,4	-0,4	399,0	0,7	0,0	0,1	-0,2	0,1
	Varyans eşit değil			-0,4	398,4	0,7	0,0	0,1	-0,2	0,1

İnternetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik beş niyet değişkeninin biri dışında (Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var. $0,0 < 0,05$) hiçbiri $0,05$ 'ten küçük olmadığı için farklı cinsiyetlere sahip internet tüketicilerinin

internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₄₋₂ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.4.3. İnternet Tüketicilerinin Medeni Durumu Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin medeni durumlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₄₋₃: İnternet tüketicilerin medeni durumlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.93. ANOVA Medeni Durum ve Niyet

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternetten alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Gruplar Arası	,392	2	,196	,351	,704
	Gruplar İçi	222,630	398	,559		
	Top.	223,022	400			
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	3,092	2	1,546	2,218	,110
	Gruplar İçi	277,377	398	,697		
	Top.	280,469	400			
Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	1,470	2	,735	1,069	,344
	Gruplar İçi	273,657	398	,688		
	Top.	275,127	400			
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Gruplar Arası	5,322	2	2,661	3,413	,034
	Gruplar İçi	310,319	398	,780		
	Top.	315,641	400			
Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	1,224	2	,612	,789	,455
	Gruplar İçi	308,876	398	,776		
	Top.	310,100	400			

Tablo 4.94. Medeni Durum ve Niyet Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I) Medeni Durumunuz	(J) Medeni Durumunuz	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
						Düş.	Yük.
İnternetten alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Evli	Bekar	-0,02	0,08	0,96	-0,21	0,17
		Boşanmış/dul	0,15	0,20	0,76	-0,34	0,64
	Bekar	Evli	0,02	0,08	0,96	-0,17	0,21
		Boşanmış/dul	0,17	0,20	0,71	-0,33	0,67
	Boşanmış/dul	Evli	-0,15	0,20	0,76	-0,64	0,34
		Bekar	-0,17	0,20	0,71	-0,67	0,33
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Evli	Bekar	-0,04	0,09	0,91	-0,25	0,18
		Boşanmış/dul	0,44	0,22	0,14	-0,11	0,99
	Bekar	Evli	0,04	0,09	0,91	-0,18	0,25
		Boşanmış/dul	0,48	0,23	0,11	-0,08	1,03
	Boşanmış/dul	Evli	-0,44	0,22	0,14	-0,99	0,11
		Bekar	-0,48	0,23	0,11	-1,03	0,08
Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Evli	Bekar	0,01	0,09	0,99	-0,20	0,23
		Boşanmış/dul	0,32	0,22	0,35	-0,22	0,86
	Bekar	Evli	-0,01	0,09	0,99	-0,23	0,20
		Boşanmış/dul	0,31	0,22	0,39	-0,24	0,86
	Boşanmış/dul	Evli	-0,32	0,22	0,35	-0,86	0,22
		Bekar	-0,31	0,22	0,39	-0,86	0,24
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Evli	Bekar	0,05	0,09	0,85	-0,17	0,28
		Boşanmış/dul	,61 *	0,24	0,03	0,04	1,19
	Bekar	Evli	-0,05	0,09	0,85	-0,28	0,17
		Boşanmış/dul	0,56	0,24	0,07	-0,03	1,15
	Boşanmış/dul	Evli	-,61 *	0,24	0,03	-1,19	-0,04
		Bekar	-0,56	0,24	0,07	-1,15	0,03
Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Evli	Bekar	0,10	0,09	0,58	-0,13	0,32
		Boşanmış/dul	0,20	0,23	0,71	-0,38	0,77
	Bekar	Evli	-0,10	0,09	0,58	-0,32	0,13
		Boşanmış/dul	0,10	0,24	0,92	-0,49	0,69

		Evli	-0,20	0,23	0,71	-0,77	0,38
	Boşanmış/dul	Bekar	-0,10	0,24	0,92	-0,69	0,49
*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

İnternette alışveriş yapmayı sürdürme niyetine yönelik beş niyet değişkeninden yalnızca biri 0,05 değerinden küçüktür. (Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var. $0,034 < 0,05$) Bu değişkenin farklılık gösterdiği gruplar evli ve boşanmış/dul internet tüketici gruplarıdır. (Tablo 4.94) Evli olanların alışveriş yapmak için interneti sık sık kullanma niyetleri ortalaması daha yüksektir. Diğer dört tanesi 0,05'ten küçük olmadığı için farklı günlük çalışma sürelerine sahip internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları arasında farklılık yoktur. Bu durumda H₄₋₃ Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.4.4. İnternet Tüketicilerinin Gelir Durumu Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin gelir durumlarına göre internette alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₄₋₄: İnternet tüketicilerin gelir durumlarına göre internette alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.95. ANOVA Gelir Durumu ve Niyet

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Gruplar Arası	5,808	5	1,162	2,112	,063
	Gruplar İçi	217,214	395	,550		
	Top.	223,022	400			
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	8,389	5	1,678	2,436	,034
	Gruplar İçi	272,080	395	,689		
	Top.	280,469	400			

Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	17,032	5	3,406	5,213	,000
	Gruplar İçi	258,096	395	,653		
	Top.	275,127	400			
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Gruplar Arası	12,658	5	2,532	3,300	,006
	Gruplar İçi	302,983	395	,767		
	Top.	315,641	400			
Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	13,553	5	2,711	3,610	,003
	Gruplar İçi	296,547	395	,751		
	Top.	310,100	400			

İnternette alışveriş yapmayı sürdürme niyetine yönelik beş niyet değişkeninin biri dışında (Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var. $0,036 < 0,05$) tümü $0,05$ 'ten küçük olduğu için farklı gelir durumuna sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri arasında farklılık vardır. Bu durumda H_{4-4} Hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılık yüksek gelir gruplarının niyet ortalamalarının daha düşük gelir gruplarının niyet ortalamalarından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 4.96'da bu görülebilmektedir.

Tablo 4.96. Gelir Durumu ve Niyet Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
						Düş.	Yük.
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	1000 TL altı	1000 - 2000 TL	0,04	0,14	1,00	-0,43	0,50
		2001 - 3000 TL	-0,11	0,14	0,99	-0,59	0,37
		3001 - 4000 TL	-0,30	0,16	0,61	-0,83	0,23
		4001 - 5000 TL	-0,19	0,21	0,97	-0,89	0,50
		5000 TL üzeri	-0,20	0,17	0,92	-0,77	0,36
	1000 - 2000 TL	1000 TL altı	-0,04	0,14	1,00	-0,50	0,43
		2001 - 3000 TL	-0,14	0,10	0,81	-0,46	0,17

		3001 - 4000 TL	-0,33	0,12	0,14	-0,72	0,05
		4001 - 5000 TL	-0,23	0,18	0,90	-0,82	0,37
		5000 TL üzeri	-0,24	0,13	0,64	-0,68	0,20
	2001 - 3000 TL	1000 TL altı	0,11	0,14	0,99	-0,37	0,59
		1000 - 2000 TL	0,14	0,10	0,81	-0,17	0,46
		3001 - 4000 TL	-0,19	0,12	0,78	-0,59	0,21
		4001 - 5000 TL	-0,08	0,18	1,00	-0,69	0,52
		5000 TL üzeri	-0,10	0,13	0,99	-0,55	0,36
	3001 - 4000 TL	1000 TL altı	0,30	0,16	0,61	-0,23	0,83
		1000 - 2000 TL	0,33	0,12	0,14	-0,05	0,72
		2001 - 3000 TL	0,19	0,12	0,78	-0,21	0,59
		4001 - 5000 TL	0,11	0,19	1,00	-0,54	0,75
		5000 TL üzeri	0,09	0,15	1,00	-0,41	0,59
	4001 - 5000 TL	1000 TL altı	0,19	0,21	0,97	-0,50	0,89
		1000 - 2000 TL	0,23	0,18	0,90	-0,37	0,82
		2001 - 3000 TL	0,08	0,18	1,00	-0,52	0,69
		3001 - 4000 TL	-0,11	0,19	1,00	-0,75	0,54
		5000 TL üzeri	-0,01	0,20	1,00	-0,69	0,66
	5000 TL üzeri	1000 TL altı	0,20	0,17	0,92	-0,36	0,77
		1000 - 2000 TL	0,24	0,13	0,64	-0,20	0,68
		2001 - 3000 TL	0,10	0,13	0,99	-0,36	0,55
		3001 - 4000 TL	-0,09	0,15	1,00	-0,59	0,41

		4001 - 5000 TL	0,01	0,20	1,00	-0,66	0,69
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	1000 TL altı	1000 - 2000 TL	0,17	0,16	0,95	-0,35	0,70
		2001 - 3000 TL	0,00	0,16	1,00	-0,54	0,54
		3001 - 4000 TL	-0,20	0,18	0,94	-0,79	0,39
		4001 - 5000 TL	-0,08	0,23	1,00	-0,86	0,70
		5000 TL üzeri	-0,21	0,19	0,94	-0,84	0,43
		1000 TL altı	-0,17	0,16	0,95	-0,70	0,35
	1000 - 2000 TL	2001 - 3000 TL	-0,18	0,11	0,74	-0,53	0,18
		3001 - 4000 TL	-0,37	0,13	0,14	-0,81	0,06
		4001 - 5000 TL	-0,25	0,20	0,90	-0,91	0,41
		5000 TL üzeri	-0,38	0,15	0,24	-0,87	0,11
		1000 TL altı	0,00	0,16	1,00	-0,54	0,54
	2001 - 3000 TL	1000 - 2000 TL	0,18	0,11	0,74	-0,18	0,53
		3001 - 4000 TL	-0,20	0,13	0,83	-0,65	0,25
		4001 - 5000 TL	-0,07	0,20	1,00	-0,75	0,60
		5000 TL üzeri	-0,21	0,15	0,87	-0,71	0,30
		1000 TL altı	0,20	0,18	0,94	-0,39	0,79
	3001 - 4000 TL	1000 - 2000 TL	0,37	0,13	0,14	-0,06	0,81
		2001 - 3000 TL	0,20	0,13	0,83	-0,25	0,65
		4001 - 5000 TL	0,12	0,21	1,00	-0,60	0,84
		5000 TL üzeri	-0,01	0,17	1,00	-0,57	0,55
		4001 - 5000 TL	0,08	0,23	1,00	-0,70	0,86

		1000 - 2000 TL	0,25	0,20	0,90	-0,41	0,91
		2001 - 3000 TL	0,07	0,20	1,00	-0,60	0,75
		3001 - 4000 TL	-0,12	0,21	1,00	-0,84	0,60
		5000 TL üzeri	-0,13	0,23	1,00	-0,89	0,62
	5000 TL üzeri	1000 TL altı	0,21	0,19	0,94	-0,43	0,84
		1000 - 2000 TL	0,38	0,15	0,24	-0,11	0,87
		2001 - 3000 TL	0,21	0,15	0,87	-0,30	0,71
		3001 - 4000 TL	0,01	0,17	1,00	-0,55	0,57
		4001 - 5000 TL	0,13	0,23	1,00	-0,62	0,89
Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	1000 TL altı	1000 - 2000 TL	0,14	0,15	0,98	-0,37	0,65
		2001 - 3000 TL	-0,21	0,16	0,88	-0,74	0,31
		3001 - 4000 TL	-0,30	0,17	0,70	-0,88	0,28
		4001 - 5000 TL	-0,39	0,23	0,70	-1,15	0,36
		5000 TL üzeri	-0,40	0,19	0,47	-1,01	0,22
	1000 - 2000 TL	1000 TL altı	-0,14	0,15	0,98	-0,65	0,37
		2001 - 3000 TL	-,35*	0,10	0,05	-0,70	0,00
		3001 - 4000 TL	-,44*	0,13	0,04	-0,86	-0,02
		4001 - 5000 TL	-0,53	0,19	0,19	-1,18	0,12
		5000 TL üzeri	-,53*	0,14	0,02	-1,01	-0,06
	2001 - 3000 TL	1000 TL altı	0,21	0,16	0,88	-0,31	0,74
		1000 - 2000 TL	,35*	0,10	0,05	0,00	0,70
		3001 - 4000 TL	-0,09	0,13	0,99	-0,53	0,35

		4001 - 5000 TL	-0,18	0,20	0,97	-0,84	0,48
		5000 TL üzeri	-0,18	0,15	0,91	-0,68	0,31
	3001 - 4000 TL	1000 TL altı	0,30	0,17	0,70	-0,28	0,88
		1000 - 2000 TL	,44*	0,13	0,04	0,02	0,86
		2001 - 3000 TL	0,09	0,13	0,99	-0,35	0,53
		4001 - 5000 TL	-0,09	0,21	1,00	-0,79	0,61
		5000 TL üzeri	-0,10	0,16	1,00	-0,64	0,45
		4001 - 5000 TL	1000 TL altı	0,39	0,23	0,70	-0,36
	1000 - 2000 TL		0,53	0,19	0,19	-0,12	1,18
	2001 - 3000 TL		0,18	0,20	0,97	-0,48	0,84
	3001 - 4000 TL		0,09	0,21	1,00	-0,61	0,79
	5000 TL üzeri		0,00	0,22	1,00	-0,74	0,73
	5000 TL üzeri	1000 TL altı	0,40	0,19	0,47	-0,22	1,01
		1000 - 2000 TL	,53*	0,14	0,02	0,06	1,01
		2001 - 3000 TL	0,18	0,15	0,91	-0,31	0,68
		3001 - 4000 TL	0,10	0,16	1,00	-0,45	0,64
		4001 - 5000 TL	0,00	0,22	1,00	-0,73	0,74
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	1000 TL altı	1000 - 2000 TL	-0,12	0,17	0,99	-0,68	0,43
		2001 - 3000 TL	-0,33	0,17	0,58	-0,90	0,24
		3001 - 4000 TL	-0,53	0,19	0,15	-1,16	0,09
		4001 - 5000 TL	-0,41	0,25	0,72	-1,24	0,41
		5000 TL üzeri	-0,50	0,20	0,28	-1,18	0,17

		1000 TL altı	0,12	0,17	0,99	-0,43	0,68
		2001 - 3000 TL	-0,21	0,11	0,64	-0,59	0,17
		3001 - 4000 TL	-0,41	0,14	0,11	-0,87	0,05
		4001 - 5000 TL	-0,29	0,21	0,86	-0,99	0,41
	1000 - 2000 TL	5000 TL üzeri	-0,38	0,15	0,30	-0,90	0,14
		1000 TL altı	0,33	0,17	0,58	-0,24	0,90
		1000 - 2000 TL	0,21	0,11	0,64	-0,17	0,59
		3001 - 4000 TL	-0,20	0,14	0,85	-0,68	0,27
		4001 - 5000 TL	-0,08	0,21	1,00	-0,79	0,63
	2001 - 3000 TL	5000 TL üzeri	-0,17	0,16	0,95	-0,70	0,36
		1000 TL altı	0,53	0,19	0,15	-0,09	1,16
		1000 - 2000 TL	0,41	0,14	0,11	-0,05	0,87
		2001 - 3000 TL	0,20	0,14	0,85	-0,27	0,68
		4001 - 5000 TL	0,12	0,23	1,00	-0,64	0,88
	3001 - 4000 TL	5000 TL üzeri	0,03	0,18	1,00	-0,56	0,62
		1000 TL altı	0,41	0,25	0,72	-0,41	1,24
		1000 - 2000 TL	0,29	0,21	0,86	-0,41	0,99
		2001 - 3000 TL	0,08	0,21	1,00	-0,63	0,79
		3001 - 4000 TL	-0,12	0,23	1,00	-0,88	0,64
	4001 - 5000 TL	5000 TL üzeri	-0,09	0,24	1,00	-0,89	0,71
		1000 TL altı	0,50	0,20	0,28	-0,17	1,18
	5000 TL üzeri	1000 - 2000 TL	0,38	0,15	0,30	-0,14	0,90

		2001 - 3000 TL	0,17	0,16	0,95	-0,36	0,70
		3001 - 4000 TL	-0,03	0,18	1,00	-0,62	0,56
		4001 - 5000 TL	0,09	0,24	1,00	-0,71	0,89
Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	1000 TL altı	1000 - 2000 TL	-0,26	0,16	0,77	-0,81	0,29
		2001 - 3000 TL	-0,41	0,17	0,32	-0,97	0,15
		3001 - 4000 TL	-0,60	0,18	0,07	-1,22	0,02
		4001 - 5000 TL	-0,48	0,24	0,57	-1,29	0,33
		5000 TL üzeri	-,67*	0,20	0,05	-1,33	0,00
	1000 - 2000 TL	1000 TL altı	0,26	0,16	0,77	-0,29	0,81
		2001 - 3000 TL	-0,15	0,11	0,88	-0,52	0,22
		3001 - 4000 TL	-0,34	0,13	0,29	-0,79	0,11
		4001 - 5000 TL	-0,22	0,21	0,95	-0,91	0,48
		5000 TL üzeri	-0,41	0,15	0,22	-0,92	0,11
	2001 - 3000 TL	1000 TL altı	0,41	0,17	0,32	-0,15	0,97
		1000 - 2000 TL	0,15	0,11	0,88	-0,22	0,52
		3001 - 4000 TL	-0,19	0,14	0,88	-0,66	0,28
		4001 - 5000 TL	-0,07	0,21	1,00	-0,77	0,64
		5000 TL üzeri	-0,26	0,16	0,75	-0,78	0,27
	3001 - 4000 TL	1000 TL altı	0,60	0,18	0,07	-0,02	1,22
		1000 - 2000 TL	0,34	0,13	0,29	-0,11	0,79
		2001 - 3000 TL	0,19	0,14	0,88	-0,28	0,66
		4001 - 5000 TL	0,12	0,22	1,00	-0,63	0,87

		5000 TL üzeri	-0,07	0,17	1,00	-0,65	0,52
	4001 - 5000 TL	1000 TL altı	0,48	0,24	0,57	-0,33	1,29
		1000 - 2000 TL	0,22	0,21	0,95	-0,48	0,91
		2001 - 3000 TL	0,07	0,21	1,00	-0,64	0,77
		3001 - 4000 TL	-0,12	0,22	1,00	-0,87	0,63
		5000 TL üzeri	-0,19	0,24	0,99	-0,98	0,60
		5000 TL üzeri	1000 TL altı	,67*	0,20	0,05	0,00
	1000 - 2000 TL		0,41	0,15	0,22	-0,11	0,92
	2001 - 3000 TL		0,26	0,16	0,75	-0,27	0,78
	3001 - 4000 TL		0,07	0,17	1,00	-0,52	0,65
	4001 - 5000 TL		0,19	0,24	0,99	-0,60	0,98
*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

4.13.4.5. İnternet Tüketicilerinin Eğitim Durumu Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin eğitim durumlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H4-5: İnternet tüketicilerin eğitim durumlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.97. ANOVA Eğitim Durumu ve Niyet

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternetten alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Gruplar Arası	3,590	4	,898	1,620	,168
	Gruplar İçi	219,432	396	,554		
	Top.	223,022	400			
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	15,292	4	3,823	5,709	,000
	Gruplar İçi	265,177	396	,670		
	Top.	280,469	400			
Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	13,902	4	3,476	5,269	,000
	Gruplar İçi	261,225	396	,660		
	Top.	275,127	400			
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Gruplar Arası	3,759	4	,940	1,193	,313
	Gruplar İçi	311,882	396	,788		
	Top.	315,641	400			
Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	3,681	4	,920	1,189	,315
	Gruplar İçi	306,419	396	,774		
	Top.	310,100	400			

Tablo 4.98. Eğitim Durumu ve Niyet Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
						Düş.	Yük.
İnternetten alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Ortaokul	Lise	-0,57	0,38	0,68	-1,74	0,60
		İki yıllık yüksek okul	-0,67	0,38	0,54	-1,85	0,51
		Üniversite	-0,73	0,38	0,44	-1,90	0,44

		Yüksek lisans / Doktora	-0,63	0,40	0,66	-1,87	0,62
		Ortaokul	0,57	0,38	0,68	-0,60	1,74
		İki yıllık yüksekokul	-0,10	0,11	0,93	-0,43	0,23
		Üniversite	-0,16	0,09	0,51	-0,43	0,11
	Lise	Yüksek lisans / Doktora	-0,05	0,16	1,00	-0,56	0,46
		Ortaokul	0,67	0,38	0,54	-0,51	1,85
		Lise	0,10	0,11	0,93	-0,23	0,43
		Üniversite	-0,06	0,10	0,99	-0,38	0,26
	İki yıllık yüksekokul	Yüksek lisans / Doktora	0,05	0,17	1,00	-0,49	0,59
		Ortaokul	0,73	0,38	0,44	-0,44	1,90
		Lise	0,16	0,09	0,51	-0,11	0,43
		İki yıllık yüksekokul	0,06	0,10	0,99	-0,26	0,38
	Üniversite	Yüksek lisans / Doktora	0,10	0,16	0,98	-0,40	0,61
		Ortaokul	0,63	0,40	0,66	-0,62	1,87
		Lise	0,05	0,16	1,00	-0,46	0,56
	Yüksek lisans / Doktora	İki yıllık yüksekokul	-0,05	0,17	1,00	-0,59	0,49
		Üniversite	-0,10	0,16	0,98	-0,61	0,40
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.		Lise	-1,26	0,41	0,06	-2,55	0,02
		İki yıllık yüksekokul	-1,43*	0,42	0,02	-2,73	-0,14
		Üniversite	-1,57*	0,41	0,01	-2,85	-0,29
	Ortaokul	Yüksek lisans / Doktora	-1,54*	0,44	0,02	-2,91	-0,17
	Lise	Ortaokul	1,26	0,41	0,06	-0,02	2,55

		İki yıllık yüksekokul	-0,17	0,12	0,71	-0,53	0,19	
		Üniversite	-,30*	0,10	0,04	-0,60	-0,01	
		Yüksek lisans / Doktora	-0,28	0,18	0,67	-0,84	0,28	
	İki yıllık yüksekokul	Ortaokul	Ortaokul	1,43*	0,42	0,02	0,14	2,73
			Lise	0,17	0,12	0,71	-0,19	0,53
		Üniversite	Üniversite	-0,13	0,11	0,85	-0,49	0,22
			Yüksek lisans / Doktora	-0,11	0,19	0,99	-0,70	0,49
	Üniversite	Ortaokul	Ortaokul	1,57*	0,41	0,01	0,29	2,85
			Lise	,30*	0,10	0,04	0,01	0,60
		İki yıllık yüksekokul	İki yıllık yüksekokul	0,13	0,11	0,85	-0,22	0,49
			Yüksek lisans / Doktora	0,03	0,18	1,00	-0,53	0,58
	Yüksek lisans / Doktora	Ortaokul	Ortaokul	1,54*	0,44	0,02	0,17	2,91
			Lise	0,28	0,18	0,67	-0,28	0,84
		İki yıllık yüksekokul	İki yıllık yüksekokul	0,11	0,19	0,99	-0,49	0,70
			Üniversite	-0,03	0,18	1,00	-0,58	0,53
	Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Ortaokul	Lise	-0,99	0,41	0,22	-2,27	0,28
			İki yıllık yüksekokul	-1,22	0,42	0,07	-2,51	0,07
			Üniversite	-1,32*	0,41	0,04	-2,59	-0,05
			Yüksek lisans / Doktora	-1,29	0,44	0,07	-2,65	0,07
		Lise	Ortaokul	0,99	0,41	0,22	-0,28	2,27
İki yıllık yüksekokul			-0,23	0,12	0,41	-0,59	0,13	
Üniversite			-,33*	0,09	0,02	-0,62	-0,03	

		Yüksek lisans / Doktora	-0,30	0,18	0,60	-0,85	0,26
	İki yıllık yüksekokul	Ortaokul	1,22	0,42	0,07	-0,07	2,51
		Lise	0,23	0,12	0,41	-0,13	0,59
		Üniversite	-0,09	0,11	0,95	-0,45	0,26
		Yüksek lisans / Doktora	-0,07	0,19	1,00	-0,66	0,52
	Üniversite	Ortaokul	1,32*	0,41	0,04	0,05	2,59
		Lise	,33*	0,09	0,02	0,03	0,62
		İki yıllık yüksekokul	0,09	0,11	0,95	-0,26	0,45
		Yüksek lisans / Doktora	0,03	0,18	1,00	-0,52	0,58
	Yüksek lisans / Doktora	Ortaokul	1,29	0,44	0,07	-0,07	2,65
		Lise	0,30	0,18	0,60	-0,26	0,85
		İki yıllık yüksekokul	0,07	0,19	1,00	-0,52	0,66
		Üniversite	-0,03	0,18	1,00	-0,58	0,52
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Ortaokul	Lise	-0,37	0,45	0,95	-1,76	1,02
		İki yıllık yüksekokul	-0,50	0,46	0,88	-1,91	0,91
		Üniversite	-0,56	0,45	0,81	-1,95	0,83
		Yüksek lisans / Doktora	-0,42	0,48	0,94	-1,90	1,07
	Lise	Ortaokul	0,37	0,45	0,95	-1,02	1,76
		İki yıllık yüksekokul	-0,13	0,13	0,90	-0,52	0,26
		Üniversite	-0,19	0,10	0,48	-0,51	0,13
		Yüksek lisans / Doktora	-0,05	0,20	1,00	-0,65	0,56
	İki yıllık yüksekokul	Ortaokul	0,50	0,46	0,88	-0,91	1,91
		Lise	0,13	0,13	0,90	-0,26	0,52

		Üniversite	-0,06	0,12	0,99	-0,45	0,32
		Yüksek lisans / Doktora	0,08	0,21	1,00	-0,56	0,73
	Üniversite	Ortaokul	0,56	0,45	0,81	-0,83	1,95
		Lise	0,19	0,10	0,48	-0,13	0,51
		İki yıllık yüksekokul	0,06	0,12	0,99	-0,32	0,45
		Yüksek lisans / Doktora	0,15	0,19	0,97	-0,45	0,75
	Yüksek lisans / Doktora	Ortaokul	0,42	0,48	0,94	-1,07	1,90
		Lise	0,05	0,20	1,00	-0,56	0,65
		İki yıllık yüksekokul	-0,08	0,21	1,00	-0,73	0,56
		Üniversite	-0,15	0,19	0,97	-0,75	0,45
Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Ortaokul	Lise	-0,64	0,45	0,72	-2,02	0,74
		İki yıllık yüksekokul	-0,75	0,45	0,60	-2,15	0,65
		Üniversite	-0,77	0,45	0,56	-2,15	0,61
		Yüksek lisans / Doktora	-0,58	0,48	0,83	-2,05	0,89
	Lise	Ortaokul	0,64	0,45	0,72	-0,74	2,02
		İki yıllık yüksekokul	-0,11	0,13	0,95	-0,50	0,28
		Üniversite	-0,13	0,10	0,82	-0,44	0,19
		Yüksek lisans / Doktora	0,06	0,19	1,00	-0,54	0,66
	İki yıllık yüksekokul	Ortaokul	0,75	0,45	0,60	-0,65	2,15
		Lise	0,11	0,13	0,95	-0,28	0,50
		Üniversite	-0,02	0,12	1,00	-0,40	0,36
		Yüksek lisans / Doktora	0,17	0,21	0,96	-0,47	0,80
	Üniversite	Ortaokul	0,77	0,45	0,56	-0,61	2,15

		Lise	0,13	0,10	0,82	-0,19	0,44
		İki yıllık yüksekokul	0,02	0,12	1,00	-0,36	0,40
		Yüksek lisans / Doktora	0,19	0,19	0,92	-0,41	0,78
	Yüksek lisans / Doktora	Ortaokul	0,58	0,48	0,83	-0,89	2,05
		Lise	-0,06	0,19	1,00	-0,66	0,54
		İki yıllık yüksekokul	-0,17	0,21	0,96	-0,80	0,47
		Üniversite	-0,19	0,19	0,92	-0,78	0,41
*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

İnternette alışveriş yapmayı sürdürme niyetine yönelik beş niyet değişkeninin ikisinde farklılık vardır. (Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var. $0,00 < 0,05$ ve Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var. $0,00 < 0,05$) Farklılık olan değişkenlerde eğitim durumu daha yüksek internet tüketicilerinin niyet ortalamaları daha düşük eğitilmiş internet tüketicilerinkinden daha fazladır. (Tablo 4.98) Diğer değişkenler $0,05$ 'ten büyük olduğu için farklı eğitim durumuna sahip internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri arasında farklılık yoktur. Bu durumda H_{4-5} Hipotezi reddedilmiştir.

4.13.4.6. İnternet Tüketicilerinin Günlük Çalışma Sürelerine Ve İnternet Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerine İlişkin Uygulanan ANOVA Analizi Ve Sonuçları

İnternet tüketicilerinin günlük çalışma sürelerine göre internette alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Geliştirilmiş çalışma hipotezi ve varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

H_{4-6} : İnternet tüketicilerin günlük çalışma sürelerine göre internette alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 4.99. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve Niyet

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Gruplar Arası	2,532	2	1,266	2,285	,103
	Gruplar İçi	220,490	398	,554		
	Top.	223,022	400			
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	1,455	2	,727	1,038	,355
	Gruplar İçi	279,014	398	,701		
	Top.	280,469	400			
Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	4,489	2	2,245	3,301	,038
	Gruplar İçi	270,638	398	,680		
	Top.	275,127	400			
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Gruplar Arası	8,641	2	4,321	5,601	,004
	Gruplar İçi	306,999	398	,771		
	Top.	315,641	400			
Uygun olan her durumda internette alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	3,020	2	1,510	1,957	,143
	Gruplar İçi	307,080	398	,772		
	Top.	310,100	400			

İnternette alışveriş yapmayı sürdürme niyetine yönelik beş niyet değişkeninin ikisinde farklılık vardır. (Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var. $0,38 < 0,05$ ve Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var. $0,04 < 0,05$) Farklılık olan değişkenlerde tam zamanlı çalışan internet tüketicilerinin niyet ortalamaları çalışmayan internet tüketicilerinkinden daha fazladır. (Tablo 4.100) Diğer değişkenler $0,05$ 'ten büyük olduğu için farklı günlük çalışma süresine sahip internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri arasında farklılık yoktur. Bu durumda H_{4-6} Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.100. Günlük Çalışma Süreleri ve Niyet Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.		
						Düş.	Yük.	
	Şu anda çalışıp çalışmadığınızı, çalışıyorsanız tam zamanlı mı, yarı zamanlı mı olduğunu söyler misiniz?	Şu anda çalışıp çalışmadığınızı, çalışıyorsanız tam zamanlı mı, yarı zamanlı mı olduğunu söyler misiniz?						
İnternetten alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	0,02	0,16	0,99	-0,36	0,41	
		Çalışmıyor	0,2	0,1	0,1	-0,03	0,44	
	Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,02	0,16	0,99	-0,41	0,36	
		Çalışmıyor	0,18	0,17	0,59	-0,25	0,61	
	Çalışmıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,2	0,1	0,1	-0,44	0,03	
		Yarı zamanlı çalışıyor	-0,18	0,17	0,59	-0,61	0,25	
	Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.	Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	0,08	0,18	0,91	-0,36	0,51
			Çalışmıyor	0,15	0,11	0,37	-0,11	0,41
Yarı zamanlı çalışıyor		Tam zamanlı çalışıyor	-0,08	0,18	0,91	-0,51	0,36	
		Çalışmıyor	0,07	0,2	0,93	-0,41	0,55	
Çalışmıyor		Tam zamanlı çalışıyor	-0,15	0,11	0,37	-0,41	0,11	
		Yarı zamanlı çalışıyor	-0,07	0,2	0,93	-0,55	0,41	
Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.		Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	0,11	0,17	0,84	-0,32	0,53
			Çalışmıyor	,27*	0,11	0,04	0,01	0,53
	Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,11	0,17	0,84	-0,53	0,32	
		Çalışmıyor	0,16	0,19	0,7	-0,31	0,64	
	Çalışmıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-,27*	0,11	0,04	-0,53	-0,01	
		Yarı zamanlı çalışıyor						

		Yarı zamanlı çalışıyor	-0,16	0,19	0,7	-0,64	0,31
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	0,22	0,19	0,5	-0,24	0,68
		Çalışmıyor	,37*	0,11	0,01	0,09	0,64
	Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,22	0,19	0,5	-0,68	0,24
		Çalışmıyor	0,15	0,21	0,78	-0,36	0,65
	Çalışmıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-,37*	0,11	0,01	-0,64	-0,09
		Yarı zamanlı çalışıyor	-0,15	0,21	0,78	-0,65	0,36
Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.	Tam zamanlı çalışıyor	Yarı zamanlı çalışıyor	0,08	0,19	0,91	-0,37	0,54
		Çalışmıyor	0,22	0,11	0,15	-0,05	0,5
	Yarı zamanlı çalışıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,08	0,19	0,91	-0,54	0,37
		Çalışmıyor	0,14	0,21	0,8	-0,37	0,64
	Çalışmıyor	Tam zamanlı çalışıyor	-0,22	0,11	0,15	-0,5	0,05
		Yarı zamanlı çalışıyor	-0,14	0,21	0,8	-0,64	0,37
*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

4.14. İnternet Tüketicilerinin Alışveriş Yapma Motivasyonlarına Etki Eden Faktörlere Göre Uygulanan Kümeleme Analizi Ve Sonuçları

Kümeleme analizi sayesinde bir veri matrisinde bulunan gruplanmamış değişkenler birbirlerine benzeyen alt kümelere ayrılır. Analiz sonucunda elde edilen kümeler kendi içlerinde homojen, aralarında ise heterojen bir yapıya sahip olmalıdır. Kümeleme analizinde değişkenler arası benzerlik ya da uzaklıklar temel alınarak hesaplanan belli ölçümlerden yararlanılarak homojen gruplar oluşturulur. Küme elemanları birbirlerine benzerlik gösterirken diğer kümelerin elemanlarından farklılık gösterir. Kümeleme analizi aşamalı (hiyerarşik) ve aşamalı olmayan (hiyerarşik olmayan) yöntemler olarak ikiye ayrılır. Ayrıca iki aşamalı (*two-step cluster analysis*) yöntem de mevcuttur. Hiyerarşik kümeleme yöntemi denek sayısı 300 civarı ve daha az olduğunda tercih edilir. Bu yöntemde dendogramlardan yararlanır. Birleştirici ve ayırıcı olarak iki tipi bulunur. Birleştirici yöntemde her bir gözlem ayrı bir küme olarak kabul edilir ve daha sonra en yakın iki gözlem birleştirilir ve bu

şekilde tek bir kümede birleştirilir. Ayırıcı yöntemde ise tüm gözlemler tek bir küme olarak kabul edilir ve aralarında en fazla uzaklık bulunanlar birbirinden ayrılarak kümeler oluşturulur. Hiyerarşik kümelemede ise gözlemler belli değişkenler yönünden kendi içinde homojen olmak üzere heterojen yapıda kümelere ayrılır. Küme sayısı önceden belirlenir. En bilinen yöntem k-ortalamlar yöntemidir. Dendrogram grafiği yerine bu yöntemde başlangıç noktası belirlenir ve her gözlem benzerliklerine göre başlangıç noktalarına atanır. Kümeleme yöntemleriyle elde edilen sonuçların geçerliliğini test etmek için farklı yöntemler kullanılıp sonuçların tutarlılığına bakılabilir. Örneklem rastgele iki ayrı gruba ayrılıp oluşturulan küme ve küme merkezleri karşılaştırılabilir ya da değişkenlerin analizden rastgele çıkarılmasıyla elde edilen kümelerin tüm değişkenlerle yapılan analizden elde edilenlerle karşılaştırılması yapılabilir. (Burns ve Burns, 2008,ss. 552-558; Malhotra, 2010,ss.661-681)

Bu araştırmada, internet tüketicilerini alışveriş yapma motivasyonlarına etki eden faktörlere göre gruplara ayırabilmek için, örneklemin de 401 katılımcıdan oluştuğu göz önünde bulundurularak k-ortalamlar (k-means) kümeleme yöntemi tercih edilmiştir. Kümeleme analizi alışveriş yapma motivasyonunu etkileyen beş faktörün kapsadığı yirmi değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. İnternette alışveriş yapmaya yönelik algılanan risk algısı, internette alışveriş yapmaya yönelik algılanan rahatlık algısı, alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacı, alışverişte etkileşim ihtiyacı ve alışverişte eğlence algısı faktörlerine ait değişkenler kümeleme analizine sokulmuştur. 2'li, 3'lü ve 4'lü küme sayısı kullanılarak k-means ile hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmış, elde edilen sonuçlar, final küme merkezleri, küme merkezleri arası uzaklıklar, kümelerin büyüklükleri ve kümeleme analizi içinde gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları açısından değerlendirilerek karşılaştırılmıştır. Oluşan kümelere bakılarak analizinde en anlamlı sonuç veren 3'lü kümeleme metodu uygun görülmüştür. Buna göre elde edilen kümeler, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleriyle Tablo 4.101'de görülebilmektedir. Buna göre çalışmanın ana hipotezi olan “H₅: İnternette alışveriş yapan tüketiciler alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlere göre kümelere ayrılabilir.” hipotezi kümeleme analizi sonucuna göre kabul edilmiştir.

Analiz sonucunda üç farklı grup elde edilmiştir. Bu gruplara ait katılımcı sayıları sırasıyla 155, 141 ve 105'tir. Motivasyon faktörü değişkenleri ortalama değerlerine göre karşılaştırılmış ve şu sonuçlar çıkarılmıştır: Rahatlık algısı değişkenleri olan, "İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.", "İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.", "İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum." ve "Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır." Küme 1'de en yüksek, Küme 2'de en düşük ortalama değerlerine sahiptir. Etkileşim ihtiyacı değişkenleri olan "Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.", "İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum." ve "Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi/konuşmayı severim." Küme 3'te en yüksek, Küme 1'de en düşük ortalama değerlerine sahiptir.

Bilgi arayışı ve planlama ihtiyacı değişkenleri olan "Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.", "Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.", "Satın almalarımı dikkatlice planlarım." ve "Alternatif mağazaları araştırmayı severim." Küme 3'te en yüksek, Küme 2'de en düşük ortalama değerlerine sahiptir. Alışverişte eğlence algısı değişkenleri olan "Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.", "Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.", "Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım." ve "Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk alıyorum." Küme 3'te en yüksek, Küme 2'de en düşük ortalama değerlerine sahiptir.

İnternette alışverişte risk algısı değişkenleri olan "İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.", "İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.", "İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.", "İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum." ve "İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum." ise Küme 3'te en yüksek, Küme 1'de en düşük ortalama değerlerine sahiptir.

Tablo 4.101. Kümeleme Analizi

DEĞİŞKENLER		KÜME 1	KÜME 2	KÜME 3
DEĞİŞKEN SAYILARI (N)		155	141	105
İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.	Ort.	4,56	3,72	4,4
	Std. Sapma	0,54	0,87	0,84
İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.	Ort.	4,2	3,32	4,13
	Std. Sapma	0,94	0,9	0,92
İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.	Ort.	4,72	3,94	4,51
	Std. Sapma	0,47	0,7	0,61
Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır.	Ort.	4,68	3,77	4,5
	Std. Sapma	0,5	0,8	0,57
Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.	Ort.	2,74	3	4,04
	Std. Sapma	0,98	0,88	0,89
İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.	Ort.	2,7	3,26	3,97
	Std. Sapma	1,04	0,91	1,04
Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.	Ort.	2,88	3,04	4,21
	Std. Sapma	1,06	0,88	0,77
Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	Ort.	4,54	3,86	4,62
	Std. Sapma	0,61	0,7	0,51
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.	Ort.	4,64	3,97	4,67
	Std. Sapma	0,55	0,8	0,51
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.	Ort.	4,3	3,77	4,52
	Std. Sapma	0,79	0,78	0,64
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.	Ort.	4,36	3,7	4,57
	Std. Sapma	0,61	0,78	0,52
Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.	Ort.	3,88	3,31	4,43
	Std. Sapma	1,03	0,94	0,62
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	Ort.	4,25	3,53	4,4
	Std. Sapma	0,84	0,87	0,78

Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.	Ort.	3,85	3,24	4,29
	Std. Sapma	1,04	0,96	0,85
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşım alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	Ort.	3,97	3,5	4,25
	Std. Sapma	0,99	0,88	0,85
İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.	Ort.	2,45	3,39	3,87
	Std. Sapma	0,91	0,79	0,93
İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.	Ort.	2,43	3,32	3,9
	Std. Sapma	0,92	0,81	0,93
İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.	Ort.	2,61	3,53	4,18
	Std. Sapma	0,91	0,86	0,81
İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	Ort.	2,13	3,09	3,74
	Std. Sapma	0,85	0,87	1,06
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.	Ort.	2,49	3,57	4,12
	Std. Sapma	0,86	0,86	0,79

Kümeleme analizi içinde yürütülen varyans analizi sonuçları aşağıdaki ANOVA Tablosunda görülebilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre değişkenler kümeler arasında farklılık göstermektedir. Kümelerin kendi içinde homojen, birbirleriyle karşılaştırıldığında ise heterojen yapıda olması gerektiği düşünüldüğünde, ANOVA tablosu kümeleme analizinin düzgün sonuç verdiğinin bir göstergesidir.

Tablo 4.102. ANOVA Kümeleme Analizi

	Küme		Hata		F	Anl.
	Ort. Kare	Sd	Ort. Kare	Sd		
İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.	28,613	2	,563	398	50,835	,000
İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.	33,471	2	,848	398	39,463	,000
İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.	23,123	2	,355	398	65,139	,000
Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır.	32,776	2	,404	398	81,097	,000
Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.	56,233	2	,849	398	66,215	,000

İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.	50,411	2	,990	398	50,913	,000
Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.	23,549	2	,383	398	61,499	,000
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.	21,060	2	,410	398	51,426	,000
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.	18,925	2	,561	398	33,735	,000
Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.	37,944	2	,819	398	46,339	,000
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.	26,686	2	,430	398	62,123	,000
Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.	61,488	2	,862	398	71,338	,000
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.	28,260	2	,696	398	40,607	,000
İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.	68,827	2	,764	398	90,089	,000
İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.	72,466	2	,783	398	92,564	,000
İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.	80,688	2	,752	398	107,245	,000
İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.	85,747	2	,840	398	102,039	,000
Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.	34,123	2	,932	398	36,624	,000
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	17,682	2	,843	398	20,966	,000
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.	91,748	2	,705	398	130,137	,000

4.14.1. Sosyo-Demografik Özelliklerin Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Oluşan üç küme grubu internette alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapma motivasyonunu etkileyen faktörlere göre oluşan tipoloji gruplarını oluşturacaktır. Bu grupların sosyo-demografik özelliklerine göre de farklılıklar gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Buna göre test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H₆₋₁: İnternet tüketicilerinin yaşları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H₆₋₂: İnternet tüketicilerinin cinsiyetleri kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H₆₋₃: İnternet tüketicilerinin medeni durumları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H₆₋₄: İnternet tüketicilerinin eğitim durumları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H₆₋₅: İnternet tüketicilerinin gelir durumları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

H₆₋₆: İnternet tüketicilerinin günlük çalışma süreleri kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.

4.14.1.1. Yaş

Aşağıdaki tablo farklı yaş gruplarındaki internet tüketicilerinin kümelerine göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 4.103. Kümelerdeki Yaş Dağılımı

	Kümelerdeki Sayılar			Top.
	1	2	3	
18-24	40	22	24	86
25-34	56	52	49	157
35-44	43	52	27	122
45-55	16	15	5	36
Top.	155	141	105	401

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin yaşları kümelerine göre farklılık göstermektedir. ($0,025 < 0,05$) Bu farklılığın hangi kümeler arasında olduğunu görmek için Scheffe Testi yapılmıştır. Sonuca göre Küme 2'deki internet tüketicilerinin yaşları Küme 3'teki internet tüketicilerinden daha büyüktür. Dolayısıyla "H₆₋₁: İnternet tüketicilerinin yaşları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.104. ANOVA Yaş ve Kümeler

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	5,957	2	2,979	3,740	,025
Gruplar İçi	316,955	398	,796		
Top.	322,913	400			

Tablo 4.105. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Yaş)

(I) Küme Numarası	(J) Küme Numarası	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
					Düş.	Yük.
1	2	-,19973	,10386	,159	-,4549	,0554
	3	,10200	,11279	,665	-,1751	,3791
2	1	,19973	,10386	,159	-,0554	,4549
	3	,30172*	,11503	,033	,0191	,5844
3	1	-,10200	,11279	,665	-,3791	,1751
	2	-,30172*	,11503	,033	-,5844	-,0191

*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

4.14.1.2. Cinsiyet

Aşağıdaki tablo internet tüketicilerinin kümelerine göre cinsiyet dağılımını göstermektedir. Küme 1’de kadınlar, Küme 3’te ise erkekler daha fazladır. Küme 2’de ise cinsiyet dağılımı neredeyse yarı yarıyadır.

Tablo 4.106. Kümelerdeki Cinsiyet Dağılımı

	Kümelerdeki Sayılar			Top.
	1	2	3	
Kadın	88	70	42	200
Erkek	67	71	63	201
Top.	155	141	105	401

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin cinsiyetleri kümelerine göre farklılık göstermektedir. ($0,029 < 0,05$) Bu farklılığın hangi kümeler arasında olduğunu görmek için Scheffe Testi yapılmıştır. Sonuca göre Küme 1’deki kadın internet tüketicileri Küme 3’teki kadın internet tüketicilerinden daha fazladır. Dolayısıyla “H₆₋₂: İnternet tüketicilerinin cinsiyetleri kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.107. ANOVA Cinsiyet ve Kümeler

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	1,762	2	,881	3,561	,029
Gruplar İçi	98,487	398	,247		
Top.	100,249	400			

Tablo 4.108. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Cinsiyet)

(I) Küme Numarası	(J) Küme Numarası	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
					Düş.	Yük.
1	2	-,07129	,05789	,469	-,2135	,0710
	3	-,16774*	,06287	,029	-,3222	,0133
2	1	,07129	,05789	,469	-,0710	,2135
	3	-,09645	,06412	,324	-,2540	,0611
3	1	,16774*	,06287	,029	,0133	,3222
	2	,09645	,06412	,324	-,0611	,2540

*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

4.14.1.3. Medeni Durum

Aşağıdaki tablo internet tüketicilerinin kümelerine göre medeni durum dağılımını göstermektedir. Tüm kümelerde evliler çoğunluktadır.

Tablo 4.109. Kümelerdeki Medeni Durum Dağılımı

	Kümelerdeki Sayılar			Top.
	1	2	3	
Evli	92	87	59	238
Bekar	58	48	42	148
Boşanmış/Dul	5	6	4	15
Top.	155	141	105	401

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin medeni durumları kümelerine göre farklılık göstermemektedir. ($0,78 > 0,05$) Dolayısıyla “ H_{6-3} : İnternet tüketicilerinin medeni durumları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.110. ANOVA Medeni Durum ve Kümeler

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	,161	2	,081	,249	,780
Gruplar İçi	128,826	398	,324		
Top.	128,988	400			

4.14.1.4. Eğitim Durumu

Aşağıdaki tablo internet tüketicilerinin kümelerine göre eğitim durum dağılımını göstermektedir.

Tablo 4.111. Kümelerdeki Eğitim Durumu Dağılımı

	Kümelerdeki Sayılar			Top.
	1	2	3	
Ortaokul	2	1	1	4
Lise	51	60	29	140
İki yıllık yüksek okul	25	25	26	76
Üniversite	67	44	46	157
Yüksek lisans / Doktora	10	11	3	24
Top.	155	141	105	401

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin eğitim durumları kümelerine göre farklılık göstermemektedir. ($0,246 > 0,05$) Dolayısıyla “ H_0 : İnternet tüketicilerinin eğitim durumları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.112. ANOVA Eğitim Durumu ve Kümeler

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	2,818	2	1,409	1,409	,246
Gruplar İçi	398,080	398	1,000		
Top.	400,898	400			

4.14.1.5. Gelir Durumu

Tablo 4.113 internet tüketicilerinin kümelerine göre aylık gelir dağılımını göstermektedir. Her kümede, her gelir grubundan tüketici mevcuttur.

Tablo 4.113. Kümelerdeki Gelir Durumu Dağılımı

	Kümelerdeki Sayılar			Top.
	1	2	3	
1000 TL altı	14	12	9	35
1000 - 2000 TL	48	57	32	137
2001 - 3000 TL	39	39	30	108
3001 - 4000 TL	23	18	18	59
4001 - 5000 TL	12	5	3	20
5000 TL üzeri	19	10	13	42
Top.	155	141	105	401

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin gelir durumları kümelerine göre farklılık göstermemektedir. ($0,088 > 0,05$) Dolayısıyla “H₆₋₅: İnternet tüketicilerinin gelir durumları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.114. ANOVA Gelir Durumu ve Kümeler

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	9,611	2	4,806	2,441	,088
Gruplar İçi	783,581	398	1,969		
Top.	793,192	400			

4.14.1.6. Günlük Çalışma Süreleri

Aşağıdaki tablo internet tüketicilerinin kümelerine göre günlük çalışma sürelerinin dağılımını göstermektedir.

Tablo 4.115. Kümelerdeki Çalışma Süreleri Dağılımı

	Kümelerdeki Sayılar			Top.
	1	2	3	
Tam zamanlı çalışıyor	113	106	81	300
Yarı zamanlı çalışıyor	9	9	6	24
Çalışmıyor	33	26	18	77
Top.	155	141	105	401

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin günlük çalışma süreleri kümelerine göre farklılık göstermemektedir. ($0,692 > 0,05$) Dolayısıyla “H₆₋₆: İnternet

tüketicilerinin günlük çalışma süreleri kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.116. ANOVA Günlük Çalışma Süreleri ve Kümeler

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	,468	2	,234	,369	,692
Gruplar İçi	252,520	398	,634		
Top.	252,988	400			

4.14.2. İnternet Kullanma Sıklıklarının Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Tablo 4.117 internet tüketicilerinin kümelerine göre internet kullanma sıklığı dağılımını göstermektedir. Tüm kümelerde internet kullanım sıklığı en az 1-2 saat olmak üzere, kümelerin hepsi çoğunlukla günde 5-6 saat ve daha fazla internet kullanan tüketicilerden oluşmuştur.

Tablo 4.117. Kümelerdeki İnternet Kullanma Sıklıklarının Dağılımı

	Kümelerdeki Sayılar			Top.
	1	2	3	
1 saatten az	1	0	1	2
1-2 saat	12	23	8	43
3-4 saat	31	38	27	96
5-6 saat	48	27	23	98
6 saatten fazla	63	53	46	162
Top.	155	141	105	401

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları kümelerine göre farklılık göstermemektedir. ($0,93 > 0,05$) Dolayısıyla “H₇: İnternet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.118. ANOVA İnternet Kullanma Sıklığı ve Kümeler

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	5,291	2	2,646	2,387	,093
Gruplar İçi	441,023	398	1,108		
Top.	446,314	400			

4.14.3. İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarının Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Tablo 4.119 internet tüketicilerinin kümelerine göre internette alışveriş yapma sıklığı dağılımını göstermektedir. Buna göre her kümede daha çok ortalama ayda 1 kere internette alışveriş yapan tüketiciler yer almaktadır. Tüketicilerin internette alışveriş yapma sıklıkları yılda bir kere ya da daha az gibi seyrek de olabilmekte, haftada 1 defa veya daha fazla olmak üzere çok sık da olabilmektedir. Tüm katılımcıların internette alışveriş yapan tüketiciler olması bunda rol oynamaktadır.

Tablo 4.119. Kümelerdeki Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımları

	Kümelerdeki Sayılar			Top.
	1	2	3	
Haftada 1 defadan daha fazla	12	6	14	32
Haftada 1 kere	44	20	18	82
Ayda 1 kere	63	59	44	166
2 ayda 1 kere	15	19	12	46
3 ayda 1 kere	11	17	5	33
6 ayda 1 kere	4	10	3	17
Yılda 1 kere veya daha az	6	10	9	25
Top.	155	141	105	401

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin internette alışveriş yapma sıklıkları kümelerine göre farklılık göstermektedir. ($0,002 < 0,05$) Bu farklılığın hangi kümeler arasında olduğunu görmek için Scheffe Testi yapılmıştır. Sonuca göre Küme 1'deki internet tüketicileri, Küme 2'deki internet tüketicilerinden daha sık internette alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla "H₈: İnternet tüketicilerinin internette alışveriş yapma sıklıkları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.120. ANOVA İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve Kümeler

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	28,955	2	14,477	6,563	,002
Gruplar İçi	877,908	398	2,206		
Top.	906,863	400			

Tablo 4.121. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: İnternette alışveriş yapma sıklığı)

(I) Küme Numarası	(J) Küme Numarası	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
					Düş.	Yük.
1	2	-,61313*	,17284	,002	1,0378	-,1885
	3	-,16774	,18772	,671	-,6290	,2935
2	1	,61313*	,17284	,002	,1885	1,0378
	3	,44539	,19145	,068	-,0250	,9158
3	1	,16774	,18772	,671	-,2935	,6290
	2	-,44539	,19145	,068	-,9158	,0250

*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

4.14.4. Tüketicilerin İnternette Alışverişlerini Gerçekleştirdikleri Yerin Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Aşağıdaki tablo internet tüketicilerinin kümelerine göre internette alışverişlerini gerçekleştirdikleri yer dağılımını göstermektedir. Araştırmaya katılan internet tüketicilerinden bir tanesi hepsinden aynı ölçüde yaptığını belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında en fazla evden internet kullanılarak alışverişlerin gerçekleştirildiği ve az bir farkla iş yerlerinden de internet alışverişlerinin yapıldığı söylenebilir. Mobil cihazlardan alışveriş çok daha azdır.

Tablo 4.122. Kümelerdeki İnternette Alışverişin Gerçekleştirildiği Yer Dağılımları

	Kümelerdeki Sayılar			Top.
	1	2	3	
Ev	80	84	52	216
İş Yeri	56	46	43	145
Mobil (telefon)	19	10	10	39
Diğer (Lütfen belirtiniz.)	0	1	0	1
Top.	155	141	105	401

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin alışverişlerini gerçekleştirdikleri yer kümelerine göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla “H₀: İnternet tüketicilerinin alışverişlerini gerçekleştirdikleri yer kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.123. ANOVA İnternette Alışverişin Gerçekleştirildiği Yer ve Kümeler

	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Gruplar Arası	4406,048	2	2203,024	,887	,413
Gruplar İçi	988181,144	398	2482,867		
Top.	992587,192	400			

4.14.5. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutumun Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları kümelere göre farklılık göstermektedir. Tutum ölçeğine ait tüm değişkenlerin anlamlılık değerleri 0,000 olup 0,05'ten küçüktür.

Tablo 4.124. ANOVA Tutum ve Kümeler

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternette alışveriş yapmak iyidir.	Gruplar Arası	61,924	2	30,962	59,785	,000
	Gruplar İçi	206,121	398	,518		
	Top.	268,045	400			
İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.	Gruplar Arası	53,080	2	26,540	44,882	,000
	Gruplar İçi	235,349	398	,591		
	Top.	288,429	400			
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	Gruplar Arası	38,481	2	19,240	37,289	,000
	Gruplar İçi	205,359	398	,516		
	Top.	243,840	400			
İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.	Gruplar Arası	56,677	2	28,338	51,462	,000
	Gruplar İçi	219,164	398	,551		
	Top.	275,840	400			
İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	Gruplar Arası	40,723	2	20,362	48,472	,000
	Gruplar İçi	167,187	398	,420		
	Top.	207,910	400			

Varyans analizi sonucunda görülen farklılığın hangi kümeler arasında olduğunu görmek için Scheffe Testi yapılmıştır. Sonuca göre Küme 1'deki internet tüketicilerinin tutum ortalamaları, Küme 2'deki internet tüketicilerinininkinden daha yüksek, Küme 3'teki internet tüketicilerinin tutum ortalamaları da Küme 2'deki tüketicilerden daha yüksektir. (Tablo 4.125)

Tablo 4.125. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Tutum)

	(I) Küme Numarası	(J) Küme Numarası	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
						Düş.	Yük.
İnternetten alışveriş yapmak iyidir.	1	2	,80284*	,08375	,000	,5971	1,0086
		3	-,04762	,09096	,872	-,2711	,1759
	2	1	-,80284*	,08375	,000	-	-,5971
		3	-,85046*	,09276	,000	-	-,6225
	3	1	,04762	,09096	,872	-,1759	,2711
		2	,85046*	,09276	,000	,6225	1,0784
İnternetten alışveriş yapmak faydalıdır.	1	2	,70538*	,08949	,000	,4855	,9253
		3	-,12320	,09719	,449	-,3620	,1156
	2	1	-,70538*	,08949	,000	-,9253	-,4855
		3	-,82857*	,09912	,000	-	-,5850
	3	1	,12320	,09719	,449	-,1156	,3620
		2	,82857*	,09912	,000	,5850	1,0721
İnternetten alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.	1	2	,62681*	,08360	,000	,4214	,8322
		3	-,05100	,09079	,854	-,2741	,1721
	2	1	-,62681*	,08360	,000	-,8322	-,4214
		3	-,67781*	,09259	,000	-,9053	-,4503
	3	1	,05100	,09079	,854	-,1721	,2741
		2	,67781*	,09259	,000	,4503	,9053
İnternetten alışveriş yapmayı seviyorum.	1	2	,84356*	,08636	,000	,6314	1,0557
		3	,17081	,09379	,192	-,0596	,4013
	2	1	-,84356*	,08636	,000	-	-,6314
		3	-,67275*	,09565	,000	-,9078	-,4377
	3	1	-,17081	,09379	,192	-,4013	,0596
		2	,67275*	,09565	,000	,4377	,9078
İnternetten alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.	1	2	,72940*	,07543	,000	,5441	,9147
		3	,21106*	,08192	,037	,0098	,4123
	2	1	-,72940*	,07543	,000	-,9147	-,5441
		3	-,51834*	,08355	,000	-,7236	-,3131
	3	1	-,21106*	,08192	,037	-,4123	-,0098
		2	,51834*	,08355	,000	,3131	,7236

*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Scheffe Testi sonucunda da görülen farklılıklara bakılarak“H₁₀: İnternet tüketicilerinin internette alışveriş yapmaya yönelik tutumları kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.14.6. İnternette Alışveriş Yapmayı Sürdürme Niyetlerinin Ortalamasının Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplara Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri kümelerine göre farklılık göstermektedir. Tutum ölçeğine ait tüm değişkenlerin anlamlılık değerleri 0,000 olup 0,05’ten küçüktür. Bu farklılığın hangi kümeler arasında olduğunu görmek için Scheffe Testi yapılmıştır. (Tablo 4.127)

Tablo 4.126. ANOVA Niyet ve Kümeler

		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anl.
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Gruplar Arası	48,653	2	24,327	55,526	,000
	Gruplar İçi	174,369	398	,438		
	Top.	223,022	400			
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	44,887	2	22,443	37,917	,000
	Gruplar İçi	235,582	398	,592		
	Top.	280,469	400			
Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	49,924	2	24,962	44,115	,000
	Gruplar İçi	225,203	398	,566		
	Top.	275,127	400			
Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.	Gruplar Arası	50,324	2	25,162	37,745	,000
	Gruplar İçi	265,317	398	,667		
	Top.	315,641	400			
Uygun olan her durumda internette alışveriş yapma niyetim var.	Gruplar Arası	32,668	2	16,334	23,432	,000
	Gruplar İçi	277,432	398	,697		
	Top.	310,100	400			

Tablo 4.127. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Niyet)

	(I) Küme Numarası	(J) Küme Numarası	Ort. Farkı(I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv.A.	
						Düş.	Yük.
İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	1	2	,78948*	,07703	,000	,6002	,9787
		3	,19171	,08366	,074	-,0138	,3973
		1	-	,07703	,000	-,9787	-,6002
	2	3	,59777*	,08532	,000	-,8074	-,3881
		1	-,19171	,08366	,074	-,3973	,0138
		2	,59777*	,08532	,000	,3881	,8074
	3	2	,72240*	,08954	,000	,5024	,9424
		3	,05776	,09724	,838	-,1812	,2967
		1	-	,08954	,000	-,9424	-,5024
Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.	2	3	,66464*	,09917	,000	-,9083	-,4210
		1	-,05776	,09724	,838	-,2967	,1812
		2	,66464*	,09917	,000	,4210	,9083
	3	2	,76948*	,08754	,000	,5544	,9846
		3	,08356	,09508	,680	-,1500	,3172
		1	-	,08754	,000	-,9846	-,5544
	1	3	,68592*	,09696	,000	-,9242	-,4477
		1	-,08356	,09508	,680	-,3172	,1500
		2	,68592*	,09696	,000	,4477	,9242
2	2	,79387*	,09502	,000	,5604	1,0273	
	3	,15699	,10320	,315	-,0966	,4105	
	1	-	,09502	,000	-	-,5604	
3	3	,63688*	,10525	,000	-,8955	-,3783	
	1	-,15699	,10320	,315	-,4105	,0966	
	2	,63688*	,10525	,000	,3783	,8955	
1	2	,62617*	,09716	,000	,3874	,8649	
	3	,07926	,10553	,754	-,1800	,3385	
	1	-	,09716	,000	-,8649	-,3874	
2	3	,54691*	,10762	,000	-,8113	-,2825	
	1	-,07926	,10553	,754	-,3385	,1800	
	2	,54691*	,10762	,000	,2825	,8113	

*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sonuca göre Küme 1'deki internet tüketicilerinin niyet ortalamaları, Küme 2'deki internet tüketicilerinininkinden daha yüksek, Küme 3'teki internet tüketicilerinin niyet ortalamaları da Küme 2'deki tüketicilerden daha yüksektir. Dolayısıyla “H₁₁: İnternet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri kümelerine göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.15. Kümeleme Analizi Sonucunda Elde Edilen Gruplarla Ve Diğer Analizlerden Elde Edilen Sonuçlarla Tipoloji Gruplarının Oluşturulması

Kümeleme analizi sonucunda alışveriş yapma motivasyonlarına etki eden faktörlere göre elde edilen üç farklı internet tüketicisi grubu sırasıyla 155, 141 ve 105 internet tüketicisinden oluşmuştur. Elde edilen bu gruplar alışveriş yapma motivasyonunu etkileyen internetten alışveriş yapma rahatlığı algısı, alışverişte etkileşim ihtiyacı, bilgi arayışı ve planlama ihtiyacı, alışverişte eğlence algısı ve internetten alışverişte risk algısı gibi faktörler bakımından farklılık göstermektedir.

Tablo 4.128. İnternette Alışveriş Yapmanın Sağladığı Rahatlık Algısına İlişkin Küme Dağılımları

İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	0	2	3	5
	%	0,0%	1,4%	2,9%	1,2%
Katılmıyorum	N	1	12	0	13
	%	,6%	8,5%	0,0%	3,2%
Kararsızım	N	0	31	6	37
	%	0,0%	22,0%	5,7%	9,2%
Katılıyorum	N	65	75	39	179
	%	41,9%	53,2%	37,1%	44,6%
Kesinlikle Katılıyorum	N	89	21	57	167
	%	57,4%	14,9%	54,3%	41,6%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	1	6	2	9
	%	,6%	4,3%	1,9%	2,2%
Katılmıyorum	N	12	17	4	33
	%	7,7%	12,1%	3,8%	8,2%

Kararsızım	N	13	51	14	78
	%	8,4%	36,2%	13,3%	19,5%
Katılıyorum	N	58	60	43	161
	%	37,4%	42,6%	41,0%	40,1%
Kesinlikle Katılıyorum	N	71	7	42	120
	%	45,8%	5,0%	40,0%	29,9%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	0	1	0	1
	%	0,0%	,7%	0,0%	,2%
Katılmıyorum	N	0	4	2	6
	%	0,0%	2,8%	1,9%	1,5%
Kararsızım	N	1	21	0	22
	%	,6%	14,9%	0,0%	5,5%
Katılıyorum	N	42	91	45	178
	%	27,1%	64,5%	42,9%	44,4%
Kesinlikle Katılıyorum	N	112	24	58	194
	%	72,3%	17,0%	55,2%	48,4%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alışveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	0	2	0	2
	%	0,0%	1,4%	0,0%	,5%
Katılmıyorum	N	0	6	0	6
	%	0,0%	4,3%	0,0%	1,5%
Kararsızım	N	2	34	4	40
	%	1,3%	24,1%	3,8%	10,0%
Katılıyorum	N	46	79	44	169
	%	29,7%	56,0%	41,9%	42,1%
Kesinlikle Katılıyorum	N	107	20	57	184
	%	69,0%	14,2%	54,3%	45,9%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

İnternet tüketicisi katılımcılarının alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlerle ilgili ifadeler verdikleri cevapların kümelerine göre dağılımları Tablo 4.128, Tablo 4.129, Tablo 4.130, Tablo 4.131 ve Tablo 4.132 içinde verilmiştir. Küme değerlendirmeleri yapılırken kümeler arası farkların daha açıkça görülebilmesi için bu tablolar, kümeleme analizine ait Tablo 4.101 ve bir önceki bölümde

hazırlanan ANOVA tabloları ile birlikte küme özelliklerini karşılaştırmalı olarak anlamaya yardımcı olacaktır.

Tablo 4.129. İnternette Alışveriş Yapmaya Yönelik Risk Algısının Küme Dağılımları

İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	20	2	2	24
	%	12,9%	1,4%	1,9%	6,0%
Katılmıyorum	N	65	9	4	78
	%	41,9%	6,4%	3,8%	19,5%
Kararsızım	N	54	74	29	157
	%	34,8%	52,5%	27,6%	39,2%
Katılıyorum	N	12	44	41	97
	%	7,7%	31,2%	39,0%	24,2%
Kesinlikle Katılıyorum	N	4	12	29	45
	%	2,6%	8,5%	27,6%	11,2%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	15	1	0	16
	%	9,7%	,7%	0,0%	4,0%
Katılmıyorum	N	85	19	8	112
	%	54,8%	13,5%	7,6%	27,9%
Kararsızım	N	34	64	26	124
	%	21,9%	45,4%	24,8%	30,9%
Katılıyorum	N	16	48	39	103
	%	10,3%	34,0%	37,1%	25,7%
Kesinlikle Katılıyorum	N	5	9	32	46
	%	3,2%	6,4%	30,5%	11,5%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	15	2	0	17
	%	9,7%	1,4%	0,0%	4,2%
Katılmıyorum	N	58	11	5	74
	%	37,4%	7,8%	4,8%	18,5%
Kararsızım	N	57	55	11	123
	%	36,8%	39,0%	10,5%	30,7%
Katılıyorum	N	22	56	49	127
	%	14,2%	39,7%	46,7%	31,7%

Kesinlikle Katılıyorum	N	3	17	40	60
	%	1,9%	12,1%	38,1%	15,0%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	32	1	3	36
	%	20,6%	,7%	2,9%	9,0%
Katılmıyorum	N	84	36	9	129
	%	54,2%	25,5%	8,6%	32,2%
Kararsızım	N	28	63	30	121
	%	18,1%	44,7%	28,6%	30,2%
Katılıyorum	N	9	32	33	74
	%	5,8%	22,7%	31,4%	18,5%
Kesinlikle Katılıyorum	N	2	9	30	41
	%	1,3%	6,4%	28,6%	10,2%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	17	1	0	18
	%	11,0%	,7%	0,0%	4,5%
Katılmıyorum	N	62	11	4	77
	%	40,0%	7,8%	3,8%	19,2%
Kararsızım	N	62	55	15	132
	%	40,0%	39,0%	14,3%	32,9%
Katılıyorum	N	11	54	50	115
	%	7,1%	38,3%	47,6%	28,7%
Kesinlikle Katılıyorum	N	3	20	36	59
	%	1,9%	14,2%	34,3%	14,7%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.130. Alışverişte Etkileşim İhtiyacına İlişkin Küme Dağılımları

Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	11	4	0	15
	%	7,1%	2,8%	0,0%	3,7%
Katılmıyorum	N	59	37	6	102
	%	38,1%	26,2%	5,7%	25,4%
Kararsızım	N	53	60	21	134
	%	34,2%	42,6%	20,0%	33,4%
Katılıyorum	N	24	35	41	100

		%	15,5%	24,8%	39,0%	24,9%
Kesinlikle Katılıyorum	N		8	5	37	50
	%		5,2%	3,5%	35,2%	12,5%
Top.	N		155	141	105	401
	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.			Kümelerdeki Sayılar			Top.
			1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N		15	1	2	18
	%		9,7%	,7%	1,9%	4,5%
Katılmıyorum	N		62	30	10	102
	%		40,0%	21,3%	9,5%	25,4%
Kararsızım	N		38	53	16	107
	%		24,5%	37,6%	15,2%	26,7%
Katılıyorum	N		34	46	38	118
	%		21,9%	32,6%	36,2%	29,4%
Kesinlikle Katılıyorum	N		6	11	39	56
	%		3,9%	7,8%	37,1%	14,0%
Top.	N		155	141	105	401
	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.			Kümelerdeki Sayılar			Top.
			1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N		13	6	0	19
	%		8,4%	4,3%	0,0%	4,7%
Katılmıyorum	N		49	31	5	85
	%		31,6%	22,0%	4,8%	21,2%
Kararsızım	N		45	57	7	109
	%		29,0%	40,4%	6,7%	27,2%
Katılıyorum	N		39	45	54	138
	%		25,2%	31,9%	51,4%	34,4%
Kesinlikle Katılıyorum	N		9	2	39	50
	%		5,8%	1,4%	37,1%	12,5%
Top.	N		155	141	105	401
	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.131. Alışveriş Öncesi Bilgi Arama ve Planlama İhtiyacına İlişkin Küme Dağılımları

Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	0	1	0	1
	%	0,0%	,7%	0,0%	,2%
Katılmıyorum	N	1	5	0	6
	%	,6%	3,5%	0,0%	1,5%
Kararsızım	N	6	25	1	32

	%	3,9%	17,7%	1,0%	8,0%
Katılıyorum	N	56	92	38	186
	%	36,1%	65,2%	36,2%	46,4%
Kesinlikle Katılıyorum	N	92	18	66	176
	%	59,4%	12,8%	62,9%	43,9%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	0	1	0	1
	%	0,0%	,7%	0,0%	,2%
Katılmıyorum	N	1	7	0	8
	%	,6%	5,0%	0,0%	2,0%
Kararsızım	N	2	20	2	24
	%	1,3%	14,2%	1,9%	6,0%
Katılıyorum	N	49	80	31	160
	%	31,6%	56,7%	29,5%	39,9%
Kesinlikle Katılıyorum	N	103	33	72	208
	%	66,5%	23,4%	68,6%	51,9%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Satın almalarımı dikkatlice planlarım.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	0	3	0	3
	%	0,0%	2,1%	0,0%	,7%
Katılmıyorum	N	6	2	0	8
	%	3,9%	1,4%	0,0%	2,0%
Kararsızım	N	14	38	8	60
	%	9,0%	27,0%	7,6%	15,0%
Katılıyorum	N	63	79	34	176
	%	40,6%	56,0%	32,4%	43,9%
Kesinlikle Katılıyorum	N	72	19	63	154
	%	46,5%	13,5%	60,0%	38,4%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alternatif mağazaları araştırmayı severim.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	0	2	0	2
	%	0,0%	1,4%	0,0%	,5%
Katılmıyorum	N	0	8	0	8
	%	0,0%	5,7%	0,0%	2,0%
Kararsızım	N	11	34	1	46
	%	7,1%	24,1%	1,0%	11,5%
Katılıyorum	N	77	83	43	203

	%	49,7%	58,9%	41,0%	50,6%
Kesinlikle Katılıyorum	N	67	14	61	142
	%	43,2%	9,9%	58,1%	35,4%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.132. Alışverişte Eğlence Algısına İlişkin Küme Dağılımları

Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	6	5	0	11
	%	3,9%	3,5%	0,0%	2,7%
Katılmıyorum	N	12	26	0	38
	%	7,7%	18,4%	0,0%	9,5%
Kararsızım	N	19	36	7	62
	%	12,3%	25,5%	6,7%	15,5%
Katılıyorum	N	75	68	46	189
	%	48,4%	48,2%	43,8%	47,1%
Kesinlikle Katılıyorum	N	43	6	52	101
	%	27,7%	4,3%	49,5%	25,2%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	3	2	1	6
	%	1,9%	1,4%	1,0%	1,5%
Katılmıyorum	N	5	17	3	25
	%	3,2%	12,1%	2,9%	6,2%
Kararsızım	N	7	38	4	49
	%	4,5%	27,0%	3,8%	12,2%
Katılıyorum	N	76	72	42	190
	%	49,0%	51,1%	40,0%	47,4%
Kesinlikle Katılıyorum	N	64	12	55	131
	%	41,3%	8,5%	52,4%	32,7%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.		Kümelerdeki Sayılar			Top.
		1	2	3	
Kesinlikle Katılmıyorum	N	7	6	2	15
	%	4,5%	4,3%	1,9%	3,7%
Katılmıyorum	N	12	27	3	42
	%	7,7%	19,1%	2,9%	10,5%
Kararsızım	N	19	41	6	66
	%	12,3%	29,1%	5,7%	16,5%

Katılıyorum	N	76	61	46	183
	%	49,0%	43,3%	43,8%	45,6%
Kesinlikle Katılıyorum	N	41	6	48	95
	%	26,5%	4,3%	45,7%	23,7%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşıp alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.		Kümeleredeki Sayılar			
		1	2	3	Top.
Kesinlikle Katılmıyorum	N	5	4	1	10
	%	3,2%	2,8%	1,0%	2,5%
Katılmıyorum	N	10	15	5	30
	%	6,5%	10,6%	4,8%	7,5%
Kararsızım	N	18	38	7	63
	%	11,6%	27,0%	6,7%	15,7%
Katılıyorum	N	74	74	46	194
	%	47,7%	52,5%	43,8%	48,4%
Kesinlikle Katılıyorum	N	48	10	46	104
	%	31,0%	7,1%	43,8%	25,9%
Top.	N	155	141	105	401
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kümeleme analizinin sonucuna göre faktörlerin gruplardaki farklılıkları belirlenip Küme 1, Küme 2 ve Küme 3 özelliklerine göre incelenebilir ve internetten alışveriş yapan tüketiciler bu gruplara göre üç farklı şekilde isimlendirilebilir; böylece tipolojileri oluşturulabilir. Sosyo-demografik özellikler ele alındığında kümeler arasında medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, günlük çalışma süreleri bakımından farklılıklar yoktur (Tablo 4.110, Tablo 4.112, Tablo 4.114, Tablo 4.116) fakat cinsiyet ve yaş bakımından farklılık vardır. (Tablo 4.107, Tablo 4.104) Ayrıca internet kullanma sıklığı, internetten alışverişin gerçekleştirildiği yer bakımından da kümeler arasında farklılık yokken, internetten alışveriş yapma sıklığı, internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti bakımından kümeler arasında farklılıklar bulunmuştur. (Tablo 4.118, Tablo 4.123, Tablo 4.120, Tablo 4.124, Tablo 4.126) Küme 1, Küme 2 ve Küme 3 kapsadıkları internet tüketicisi özelliklerine göre sırasıyla “İnternette Alışveriş Yönelimlileri”, “Kararsızlar” ve “Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler” olarak adlandırılmıştır.

İlk grup olan Küme 1'deki internetten alışveriş yapan tüketiciler, internetin sağladığı rahatlık ve fayda konusuna en fazla duyarlı olan gruptur. “İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.”, “İnternetten alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.”, “İnternetten alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.” ve “Alışveriş yaparken internetten sipariş etmek rahattır.” ifadelerine katılım derecesi ortalaması en fazla bu gruptadır. (Tablo 4.101) Tablo 4.128’de “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” ifadelerindeki yüksek yüzdeler bunun göstergesidir. Bu grup alışveriş eğlence aktivitesi olarak görmektedir fakat alışveriş eğlence aktivitesi olarak görme derecesi diğer iki gruba karşılaştırıldığında orta derecededir. Bu gruptaki internet tüketicileri alışveriş öncesi planlama ve bilgi arayışı konusunda da yine diğer iki gruba karşılaştırıldığında orta derecede duyarlıdır. (Tablo 4.101) “İnternetten alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.”, “İnternetten alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.”, “İnternetten alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.”, “İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.” ve “İnternetten alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.” ifadelerine katılma derecesi ortalamaları en az bu gruptadır ve ortalamalara göre risk algısı düşüktür. İnternet tüketicileri bu ifadelere yüksek yüzde ile “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtlarını vermişlerdir. (Tablo 4.129) Bu nedenle internetten alışverişte satın alımlardaki güvenlik ve risk gibi konulara en az duyarlılığı da bu grubun gösterdiği söylenebilmektedir. İnternet dışında perakende mağazalarda satış temsilcileriyle oluşan sosyal etkileşim ihtiyacı da en az bu gruptadır. “Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.”, “İnternetten alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.” ve “Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.” ifadelerine katılma derecesi ortalaması en az bu gruptadır ve buna göre etkileşimi tercih etmeyen tüketicilerin çoğunlukta olup yüksek yüzde ile “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtlarını verdikleri görülmektedir. (Tablo 4.130) 2. Küme’ye göre internetten daha fazla alışveriş yapan bu grupta daha çok kadın tüketiciler vardır. (Tablo 4.120 ve Tablo 4.107) Küme 1 özellikleri göz önünde bulundurulduğunda “İnternetten Alışveriş Yönelimlileri” olarak adlandırılmıştır.

İkinci grup olan Küme 2, alışveriş eğlence olarak görme derecesi ortalaması en düşük olan tüketici grubudur. Bu bakımdan Stone (1954)’un çalışmasında ortaya

çıkan alışverişte eğlence algısı düşük, kayıtsız olarak nitelendirilen tüketici grubu ile benzerlik göstermektedir. Alışverişte eğlence algısı değişkenleri olan “Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.”, “Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.”, “Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.” ve “Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.” ifadelerine katılım derecesi ortalamaları en az olan grup Küme 2’dir. Fakat ortalamalara göre bu grup da diğer iki grup gibi alışveriş eğlence olarak görmektedir. Tablo 4.101) “Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.”, “Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.”, “Satın almalarımı dikkatlice planlarım.” ve “Alternatif mağazaları araştırmayı severim.” ifadelerine katılım dereceleri ortalamaları da genel olarak düşük olmayıp katılım seviyesinde olsa da, en az katılım dereceleri ortalaması bu gruptadır. Bu nedenle ortalamalara bakıldığında alışveriş öncesi planlama ve bilgi arayışı diğer iki grupta karşılaştırıldığında en az ihtiyaç duyan tüketicilerin Küme 2’de olduğu söylenebilir. (Tablo 4.101) İnternet dışındaki mağazalarda personel ile oluşan sosyal etkileşim ihtiyacı konusunda kararsızlık ortalamaları yüksek olan bu tüketiciler, internette alışverişte güvensizlik ve risk konularında da kararsızlıkta yüksek ortalama ve frekans yüzdesi göstermektedirler. (Tablo 4.129 ve Tablo 4.101) Küme 2’deki internet tüketicileri, internetin sağladığı rahatlık ve fayda konusundaki ifadelere katılımı ortalama üzerinde olsa da bu grup diğer iki grupta karşılaştırıldığında en az ortalamaya sahip grubu oluşturmaktadır. (Tablo 4.101) Bu gruptaki internet tüketicileri internette alışverişini rahat olacağı için tercih edebilirken, riski konusunda kararsız oldukları için vazgeçebilirler. Küme 1’e göre internette daha az alışveriş yapan bu tüketicilerin Küme 3’tekilere göre ise yaş ortalaması daha fazladır. (Tablo 4.120 ve Tablo 4.104) Cinsiyet dağılımı bu grupta neredeyse yarı yarıyadır. (Tablo 4.107) Küme 2’nin tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda “Kararsızlar” olarak adlandırılmıştır.

Küme 3’teki internette alışveriş yapan tüketiciler alışverişleri sırasında etkileşim ihtiyacını en fazla hisseden ve alışverişte eğlence algısı en fazla olan tüketicilerdir. Tablo 4.101) Bu grup, etkileşim ihtiyacı değişkenleri olan “Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.”, “İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.” ve “Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.” ifadelerine

katılım derecesi ortalamaları ve alışverişte eğlence algısı değişkenleri olan “Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.”, “Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.”, “Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.” ve “Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşip alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.” ifadelerine katılım derecesi ortalamaları en yüksek olan internet tüketicilerinden oluşmuştur. Küme 3 ayrıca bilgi arayışı ve alışveriş öncesi planlama ihtiyacı en fazla olan internet tüketicilerinden oluşmuştur. Tablo 4.131’de görüldüğü üzere ifadelere “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” yanıtlarını verme yüzdeleri yüksektir. “Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.”, “Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.”, “Satın almalarımı dikkatlice planlarım.” ve “Alternatif mağazaları araştırmayı severim.” ifadelerine katılım dereceleri ortalamalarının en yüksek bu grupta olması bunun göstergesidir. (Tablo 4.101) Alışverişlerinde etkileşimi seven, alışverişini bir eğlence olarak görüp öncesinde bilgi toplayıp plan yapmak isteyen bu grupta “İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.”, “İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.”, “İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.”, “İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.” ve “İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.” ifadelerine katılım derecesi ortalaması en fazladır. (Tablo 4.129 ve Tablo 4.101) Bu nedenle Küme 3’teki internet tüketicilerinin internette alışverişteki güvenlik, risk gibi konulardaki kaygı derecesinin en fazla olduğu söylenebilmektedir. İnternette alışverişin sağladığı rahatlık ve faydalara diğer iki gruba kıyaslandığında orta derecede duyarlı olan bu grup, ikinci gruba daha göre daha genç tüketicilerden oluşmakla birlikte, cinsiyet dağılımında erkekler daha fazladır. (Tablo 4.107 ve Tablo 4.108) Küme 3, internette alışveriş özelliklerinden çok geleneksel yoldan alışveriş özelliklerine yakın olduğundan “Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler” olarak adlandırılmıştır.

İnternette Alışveriş Yönelimlileri, Kararsızlar ve Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler arasında tutum ve niyetler bakımından karşılaştırma yapıldığında, İnternette Alışveriş Yönelimlileri’nin ve Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler’in internette alışveriş yapmaya yönelik tutum ortalamaları

da internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri ortalamaları da Kararsızlar'a göre daha fazladır. (Tablo 4.124, Tablo 4.125, Tablo 4.126 ve Tablo 4.127)

Üç grup da internetten alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuştur. Fakat İnternette Alışveriş Yönelimlileri'nin internetten alışverişin sağladığı rahatlık ve fayda algı faktörü ortalamalarının Kararsızlar'a göre yüksek oluşu ve internetten alışverişe yönelik risk algısı ortalamalarının düşük olması Kararsızlar'la aralarındaki tutum ve niyet farklılığını açıklayabilmektedir.

Kararsızlar da internetten alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuştur fakat bu grubun internetten alışverişe yönelik risk konusunda ve geleneksel yoldan alışverişte sahip olabilecekleri etkileşime duydukları ihtiyaç konusunda kararsızlık ortalamaları yüksektir. Bu gruptaki internet tüketicileri risk ve etkileşim konusundaki ifadelerle yüksek yüzde ile "Kararsızım" yanıtını vermişlerdir. (Tablo 4.129 ve Tablo 4.130) Bu durum Tablo 4.101'de görünen ortalama değerlerinde de kendini göstermektedir. Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler ise internetten alışveriş etkileşim ihtiyaçları ve internetten alışverişe yönelik risk algıları yüksek olduğu için öncelikle tercih etmeseler bile, sağladığı fayda konusunda duyarlıdırlar ve internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının daha olumlu olması ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerinin Kararsızlar'dan daha fazla olması bununla açıklanabilmektedir. Kararsızlar'ın, Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'e göre alışverişini bir eğlence olarak algılama ortalaması ve alışveriş öncesi planlama yapma ihtiyacı ortalaması düşüktür. İnternette alışverişte bilgi toplama ve planlama yapma seçenekleri çoğalmakta ve buna ihtiyaç duyan tüketicilerin internetten alışveriş yapmaya yönelimi artabilmektedir. Bu durum da Kararsızlar'ın Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'le kıyaslandığında neden internetten alışverişe yönelik daha düşük tutum ve niyet düzeyine sahip olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır.

4.16. Tüketicilerin İnternette Satın Aldıkları Ürünlerin Tipoloji Gruplarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Test Edilmesi

Tüketicilerin internetten satın alabilecekleri ürünlerin tipoloji grupları arası tercih edilme sıklığını gösteren frekans ve küme içi yüzde dağılımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.(Tablo 133) Küme 1, Küme 2 ve Küme 3 sırasıyla "İnternette

Alışveriş Yönelimlileri”, “Kararsızlar” ve “Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler” olarak belirlenmiş tipoloji gruplarıdır. Buna göre 401 internet tüketicisinden oluşan örnekleme üç küme içinde de en çok ulaşım (bilet vs.), giyim, elektronik ürün, eğlence (sinema, tiyatro vs.), kişisel bakım, yiyecek içecek, kitap/CD/DVD, çiçek ve tatil ile ilgili internet alışverişi yapılmaktadır.

Tablo 4.133. İnternette Satın Alınan Ürünlerin Kümelere Göre Dağılımı

KÜME SAYILARI	KÜME 1 (155)		KÜME 2 (141)		KÜME 3 (105)		Top. 401
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	
Ulaşım	104	67,1%	87	61,7%	62	59,0%	254
Kitap/Cd/DVD	69	44,5%	41	29,1%	37	35,2%	148
Oyuncak	43	27,7%	25	17,7%	22	21,0%	90
Giyim	112	72,3%	78	55,3%	61	58,1%	252
Sağlık Ürünleri	33	21,3%	16	11,3%	14	13,3%	63
Eğlence	72	46,5%	63	44,7%	44	41,9%	180
Spor Malzemeleri	41	26,5%	25	17,7%	31	29,5%	97
Kişisel Bakım	86	55,5%	45	31,9%	38	36,2%	170
Elektronik	91	58,7%	68	48,2%	54	51,4%	214
Ev Dekorasyon	55	35,5%	32	22,7%	23	21,9%	111
Tatil	58	37,4%	37	26,2%	27	25,7%	123
Film/Müzik/Kitap	46	29,7%	25	17,7%	29	27,6%	100
Mobilya	24	15,5%	13	9,2%	15	14,3%	52
Ofis Malzemesi	31	20,0%	8	5,7%	13	12,4%	52
Yiyecek/İçecek	72	46,5%	42	29,8%	36	34,3%	151
Finansal Hizmetler	47	30,3%	37	26,2%	23	21,9%	108
Çiçek	55	35,5%	42	29,8%	32	30,5%	130
Bebek/Çocuk Ürünleri	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1
Koleksiyon/Hobi Ürünleri	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1
Evcil Hayvan Ürünleri	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1

İnternette alışveriş yapan internet tüketicilerinin tercih ettikleri ürünlerin internet tüketicisi tipoloji gruplarına yani İnternette Alışveriş Yönelimlileri, Kararsızlar ve Geleneksel Yoldan Alışveriş Yönelimlileri’ne göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. İnternette satın alınabilecek birçok ürün kategorisine göre bazı ürünlerde farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür. Buna göre “H₁₂: Tüketicilerin internette satın aldıkları ürünler internet tipoloji gruplarına göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılıkların hangi kümeler arasında olduğunu görebilmek için Scheffe Testi uygulanmıştır.

Tablo 4.134. ANOVA Ürünler

		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	Anl.
Ulaşım	Gruplar Arası	,448	2	,224	,958	,384
	Gruplar İçi	92,929	398	,233		
	Total	93,377	400			
Kitap/DVD/CD	Gruplar Arası	1,788	2	,894	3,897	,021
	Gruplar İçi	91,324	398	,229		
	Total	93,112	400			
Oyuncak	Gruplar Arası	,772	2	,386	2,225	,109
	Gruplar İçi	69,029	398	,173		
	Total	69,800	400			
Giyim	Gruplar Arası	2,406	2	1,203	5,234	,006
	Gruplar İçi	91,484	398	,230		
	Total	93,890	400			
Sağlık Ürünleri	Gruplar Arası	,810	2	,405	3,084	,047
	Gruplar İçi	52,292	398	,131		
	Total	53,102	400			
Eğlence	Gruplar Arası	,129	2	,065	,260	,771
	Gruplar İçi	98,968	398	,249		
	Total	99,097	400			
Spor Malzemeleri	Gruplar Arası	,966	2	,483	2,650	,072
	Gruplar İçi	72,570	398	,182		
	Total	73,536	400			
Kişisel Bakım	Gruplar Arası	4,606	2	2,303	9,837	,000
	Gruplar İçi	93,170	398	,234		
	Total	97,776	400			
Elektronik	Gruplar Arası	,852	2	,426	1,712	,182
	Gruplar İçi	99,008	398	,249		
	Total	99,860	400			
Ev/Dekorasyon	Gruplar Arası	1,642	2	,821	4,180	,016
	Gruplar İçi	78,183	398	,196		
	Total	79,825	400			
Tatil	Gruplar Arası	1,238	2	,619	2,946	,054
	Gruplar İçi	83,645	398	,210		
	Total	84,883	400			
Film/Müzik	Gruplar Arası	1,156	2	,578	3,113	,046
	Gruplar İçi	73,906	398	,186		
	Total	75,062	400			

Mobilya	Gruplar Arası	,314	2	,157	1,392	,250
	Gruplar İçi	44,942	398	,113		
	Total	45,257	400			
Ofis Malzemesi	Gruplar Arası	1,520	2	,760	6,917	,001
	Gruplar İçi	43,737	398	,110		
	Total	45,257	400			
Yiyecek İçecek	Gruplar Arası	2,189	2	1,094	4,750	,009
	Gruplar İçi	91,701	398	,230		
	Total	93,890	400			
Finansal Hizmetler	Gruplar Arası	,448	2	,224	1,142	,320
	Gruplar İçi	78,001	398	,196		
	Total	78,449	400			
Çiçek	Gruplar Arası	,280	2	,140	,640	,528
	Gruplar İçi	87,221	398	,219		
	Total	87,501	400			
Bebek/Çocuk Ürünleri	Gruplar Arası	,004	2	,002	,793	,453
	Gruplar İçi	,994	398	,002		
	Total	,998	400			
Koleksiyon Ürünleri	Gruplar Arası	,004	2	,002	,793	,453
	Gruplar İçi	,994	398	,002		
	Total	,998	400			
Evcil Hayvan Ürünleri	Gruplar Arası	,004	2	,002	,793	,453
	Gruplar İçi	,994	398	,002		
	Total	,998	400			

Varyans analizi sonuçlarına göre kitap/CD/DVD, giyim, kişisel bakım, ev/dekorasyon, ofis malzemeleri ve yiyecek/içecek gibi ürünlerin internetten satın alınmasında kümeler arası farklılık vardır. Bu farklılıklar Scheffe Testi sonuçlarına göre, bu ürünlerde Küme 1'in yani İnternette Alışverişe Yönelimliler'in ortalamalarının Küme 2'nin yani Kararsızlar'ın ortalamalarından fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.135. Scheffe Testi (Bağımlı Değişken: Ürünler)

	(I) Küme Numarası	(J) Küme Numarası	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güv. A.	
						Düş.	Yük.
Ulaşım	1	2	0,05	0,06	0,63	-0,08	0,19
		3	0,08	0,06	0,42	-0,07	0,23
	2	1	-0,05	0,06	0,63	-0,19	0,08
		3	0,03	0,06	0,91	-0,13	0,18
	3	1	-0,08	0,06	0,42	-0,23	0,07
		2	-0,03	0,06	0,91	-0,18	0,13
Kitap/DVD/CD	1	2	,15*	0,06	0,02	0,02	0,29
		3	0,09	0,06	0,31	-0,06	0,24
	2	1	-,15*	0,06	0,02	-0,29	-0,02
		3	-0,06	0,06	0,61	-0,21	0,09
	3	1	-0,09	0,06	0,31	-0,24	0,06
		2	0,06	0,06	0,61	-0,09	0,21
Oyuncak	1	2	0,10	0,05	0,12	-0,02	0,22
		3	0,07	0,05	0,44	-0,06	0,20
	2	1	-0,10	0,05	0,12	-0,22	0,02
		3	-0,03	0,05	0,84	-0,16	0,10
	3	1	-0,07	0,05	0,44	-0,20	0,06
		2	0,03	0,05	0,84	-0,10	0,16
Giyim	1	2	,17*	0,06	0,01	0,03	0,31
		3	0,14	0,06	0,07	-0,01	0,29
	2	1	-,17*	0,06	0,01	-0,31	-0,03
		3	-0,03	0,06	0,90	-0,18	0,12
	3	1	-0,14	0,06	0,07	-0,29	0,01
		2	0,03	0,06	0,90	-0,12	0,18
Sağlık Ürünleri	1	2	0,10	0,04	0,06	0,00	0,20
		3	0,08	0,05	0,22	-0,03	0,19
	2	1	-0,10	0,04	0,06	-0,20	0,00
		3	-0,02	0,05	0,91	-0,13	0,09
	3	1	-0,08	0,05	0,22	-0,19	0,03
		2	0,02	0,05	0,91	-0,09	0,13
Eğlence	1	2	0,02	0,06	0,96	-0,12	0,16
		3	0,05	0,06	0,77	-0,11	0,20
	2	1	-0,02	0,06	0,96	-0,16	0,12
		3	0,03	0,06	0,91	-0,13	0,19
	3	1	-0,05	0,06	0,77	-0,20	0,11
		2	-0,03	0,06	0,91	-0,19	0,13

Spor Malzemeleri	1	2	0,09	0,05	0,22	-0,03	0,21
		3	-0,03	0,05	0,85	-0,16	0,10
	2	1	-0,09	0,05	0,22	-0,21	0,03
		3	-0,12	0,06	0,10	-0,25	0,02
	3	1	0,03	0,05	0,85	-0,10	0,16
		2	0,12	0,06	0,10	-0,02	0,25
Kişisel Bakım	1	2	,24*	0,06	0,00	0,10	0,37
		3	,19*	0,06	0,01	0,04	0,34
	2	1	-,24*	0,06	0,00	-0,37	-0,10
		3	-0,04	0,06	0,79	-0,20	0,11
	3	1	-,19*	0,06	0,01	-0,34	-0,04
		2	0,04	0,06	0,79	-0,11	0,20
Elektronik	1	2	0,10	0,06	0,20	-0,04	0,25
		3	0,07	0,06	0,51	-0,08	0,23
	2	1	-0,10	0,06	0,20	-0,25	0,04
		3	-0,03	0,06	0,88	-0,19	0,13
	3	1	-0,07	0,06	0,51	-0,23	0,08
		2	0,03	0,06	0,88	-0,13	0,19
Ev/Dekorasyon Ürünleri	1	2	,12789*	0,05	0,05	0,00	0,25
		3	0,14	0,06	0,05	0,00	0,27
	2	1	-,13*	0,05	0,05	-0,25	0,00
		3	0,01	0,06	0,99	-0,13	0,15
	3	1	-0,14	0,06	0,05	-0,27	0,00
		2	-0,01	0,06	0,99	-0,15	0,13
Tatil	1	2	0,11	0,05	0,11	-0,02	0,24
		3	0,12	0,06	0,13	-0,03	0,26
	2	1	-0,11	0,05	0,11	-0,24	0,02
		3	0,01	0,06	1,00	-0,14	0,15
	3	1	-0,12	0,06	0,13	-0,26	0,03
		2	-0,01	0,06	1,00	-0,15	0,14
Film/Müzik	1	2	0,12	0,05	0,06	0,00	0,24
		3	0,02	0,05	0,93	-0,11	0,15
	2	1	-0,12	0,05	0,06	-0,24	0,00
		3	-0,10	0,06	0,21	-0,24	0,04
	3	1	-0,02	0,05	0,93	-0,15	0,11
		2	0,10	0,06	0,21	-0,04	0,24
Mobilya	1	2	0,06	0,04	0,28	-0,03	0,16
		3	0,01	0,04	0,96	-0,09	0,12
	2	1	-0,06	0,04	0,28	-0,16	0,03
		3	-0,05	0,04	0,51	-0,16	0,06
	3	1	-0,01	0,04	0,96	-0,12	0,09

		2	0,05	0,04	0,51	-0,06	0,16
Ofis Malzemesi	1	2	,14326*	0,04	0,00	0,05	0,24
		3	0,08	0,04	0,19	-0,03	0,18
	2	1	-,14*	0,04	0,00	-0,24	-0,05
		3	-0,07	0,04	0,29	-0,17	0,04
	3	1	-0,08	0,04	0,19	-0,18	0,03
		2	0,07	0,04	0,29	-0,04	0,17
Yiyecek/İçecek	1	2	,17*	0,06	0,01	0,03	0,30
		3	0,12	0,06	0,14	-0,03	0,27
	2	1	-,17*	0,06	0,01	-0,30	-0,03
		3	-0,04	0,06	0,77	-0,20	0,11
	3	1	-0,12	0,06	0,14	-0,27	0,03
		2	0,04	0,06	0,77	-0,11	0,20
Finansal Hizmetler	1	2	0,04	0,05	0,73	-0,09	0,17
		3	0,08	0,06	0,32	-0,05	0,22
	2	1	-0,04	0,05	0,73	-0,17	0,09
		3	0,04	0,06	0,75	-0,10	0,18
	3	1	-0,08	0,06	0,32	-0,22	0,05
		2	-0,04	0,06	0,75	-0,18	0,10
Çiçek	1	2	0,06	0,05	0,58	-0,08	0,19
		3	0,05	0,06	0,70	-0,10	0,20
	2	1	-0,06	0,05	0,58	-0,19	0,08
		3	-0,01	0,06	0,99	-0,16	0,14
	3	1	-0,05	0,06	0,70	-0,20	0,10
		2	0,01	0,06	0,99	-0,14	0,16
Bebek/Çocuk Ürünleri	1	2	0,01	0,01	0,54	-0,01	0,02
		3	0,01	0,01	0,59	-0,01	0,02
	2	1	-0,01	0,01	0,54	-0,02	0,01
		3	0,00	0,01	1,00	-0,02	0,02
	3	1	-0,01	0,01	0,59	-0,02	0,01
		2	0,00	0,01	1,00	-0,02	0,02
Koleksiyon Ürünleri	1	2	0,01	0,01	0,54	-0,01	0,02
		3	0,01	0,01	0,59	-0,01	0,02
	2	1	-0,01	0,01	0,54	-0,02	0,01
		3	0,00	0,01	1,00	-0,02	0,02
	3	1	-0,01	0,01	0,59	-0,02	0,01
		2	0,00	0,01	1,00	-0,02	0,02
Evcil Hayvan Ürünleri	1	2	0,01	0,01	0,54	-0,01	0,02
		3	0,01	0,01	0,59	-0,01	0,02
	2	1	-0,01	0,01	0,54	-0,02	0,01
		3	0,00	0,01	1,00	-0,02	0,02
	3	1	-0,01	0,01	0,59	-0,02	0,01
		2	0,00	0,01	1,00	-0,02	0,02

		2	0,00	0,01	1,00	-0,02	0,02
*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							



SONUÇ

Tüketici tiyolojiieri tüketici davranışını inceleyen çalışmalarda, tüketici profillerinin belirli kıstaslara göre oluşturulmasıyla elde edilir ve oluşturulan tüketici profilleri tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirmede ve başarılı pazarlama stratejileri oluşturmada kullanılır. Tüketici tiyoloji çalışmaları tüketicilerin kişisel özellikleri, yaşam şekilleri, tutum ve algıları, tercih ettikleri ürün veya hizmetler, satın almayı gerçekleştirdikleri ortamlar, alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörler gibi birçok farklı kriter ele alınarak gerçekleştirilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı internet tüketicilerini özelliklerine ve davranışlarına göre tanımlayıp alışveriş yapma motivasyonlarına göre sınıflandırarak tiyolojilerini oluşturmak olduğundan, öncelikle ayırıştırmada kullanılacak faktörler belirlenmiştir. Ele alınan alışveriş motivasyonuna etki eden faktörler, tüketicilerin internetten alışveriş yapma yönelimlerine daha çok hangi faktörlerin etki ettiğini araştırmak ve bu şekilde internetten alışveriş yapan tüketicilerin algı ve ihtiyaçlarına göre profillerini oluşturmak boyutunda kullanılmıştır. Alışveriş motivasyonuna olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilen bu faktörler, internetten alışveriş yapmanın sağladığı rahatlık algısı, internetten alışveriş yapmaya yönelik risk algısı, alışverişte eğlence algısı, alışveriş öncesi bilgi arama ve planlama ihtiyacı ve etkileşim ihtiyacıdır. Bu faktörlerin geleneksel yoldan alışverişteki motivasyon faktörlerinden farkı risk faktöründe internetle ilgili risk algısının ölçülmesi, rahatlık faktöründe de yine internetin sağladığı rahatlığın söz konusu olmasıdır. Alışveriş öncesi bilgi arama ve planlama ihtiyacı, etkileşim ihtiyacı ve alışverişte eğlence algısı geleneksel yoldan alışverişte de internetten alışverişlerde de tüketicilerin alışveriş yapma motivasyonlarına etki etmektedir. Bu faktörlere göre tüketiciler, internet alışverişlerine yönelik algıları ve ihtiyaçları boyutunda gruplara ayrılabilmekte ve alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlere göre elde edilen gruplar için farklı stratejiler ve yaklaşımlarla işletmeler tüketicileri daha iyi anlayıp tanıyarak rekabet

üstünlüğü sağlayabilmektedir. Bu bağlamda tüketici tipolojisi çalışmaları, özellikle de internetten alışverişin yaygınlaşmasıyla internet tüketicilerine yönelik olan tipoloji çalışmaları, tüketici davranışı araştırmaları bakımından oldukça önemlidir.

Tüketici profillerini oluşturmada kullanılan faktörlerin alışveriş motivasyonlarını etkileyen faktörlerden seçilmesinin başlıca sebebi tüketicilerin internet alışverişlerindeki davranışlarını nelerin olumlu, nelerin olumsuz yönde etkileyebileceğini araştırmaktır. Bu sayede farklı tüketici gruplarının varlığından haberdar olunup, farklı alternatiflerle, onlara özel pazarlama stratejileri geliştirilebilir bu sayede müşteri memnuniyeti ve sadakati seviyeleri arttırılabilir. Motivasyon faktörleri belirlenirken iki aşamadan faydalanılmıştır. Bunlardan ilki literatürdeki geçmiş çalışmalar ve diğeri de odak grup çalışması sonucunda elde edilmiş gözlem verileridir. Literatürdeki çalışmalar ele alınırken hangi sınıflandırma (ya da profil oluşturma) kriterleri kullanıldığı araştırılmış, tipoloji çalışmaları incelenmiş ve geleneksel yoldan alışverişteki tüketici profilleri de internetten alışveriş yapan tüketici profilleriyle beraber incelenerek en belirleyici faktörler seçilmiştir. Odak grup çalışması sayesinde belirlenen faktörlerin güncel etkileri kontrol edilmiş ve internet yolu ile uygulanması düşünülen anket için uygun olan en az sayıda soru ile uygun görülen ölçekler oluşturulmuştur. Faktörlerin özenle belirlenip, ölçeklerdeki soru sayısının olabildiğince az tutulmaya çalışılması soru formunun yüz yüze değil, araştırmanın doğasına uygun olarak internet üzerinden gerçekleştirilecek olmasına yönelik bir tedbirdir. Bu şekilde katılımcıların soruları tamamlamadan anketi yarıda bırakma riski azaltılmıştır. Anket GFK araştırma şirketinin internet paneli üzerinden 401 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan İstanbul'da yaşayan 401 tüketicinin internetten alışveriş yapmış olması koşulu aranmıştır. Veri toplama amacıyla kullanılan anket internetten alışveriş yapan tüketicilerin internet kullanma sıklıklarına, internetten alışveriş yapma sıklıklarına ve demografik özelliklerine yönelik sorularla, internetten alışveriş yapmaya yönelik risk algısını, alışverişte eğlence algısını, alışverişte etkileşim ihtiyacını, alışveriş öncesi bilgi arama ve planlama yapma ihtiyacını, internetten alışverişin sağladığı rahatlık algısını kapsayan alışveriş yapma motivasyonunu etkileyen faktörleri ölçen sorulardan oluşmuştur. Ayrıca internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti ölçekleri de ankette yer almaktadır.

Anket verilerinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, meslek ve günlük çalışma süreleri) ayrı ayrı incelenmiş ve frekans dağılımları tablolarla sunulmuştur. Buna göre çalışmaya katılan internette alışveriş yapan tüketicilerin cinsiyet dağılımları neredeyse eşittir. Yaş aralığı daha çok 25-45 arasında olmakla beraber 18 yaştan 45 yaş üzerine kadar her yaş grubundan tüketici mevcuttur. Katılımcılar daha çok evlilerden oluşmuştur. Katılımcılar arasında %20 civarı kamu ve özel sektör olmak üzere neredeyse her meslek grubundan ve çoğunlukla tam zamanlı çalışan tüketiciler vardır. Örneklemede düşük gelir grubundan daha az olmak üzere her maaş grubundan insan mevcuttur. Eğitim durumlarına bakıldığında eğitimsizlerin ve doktora seviyesindeki tüketicilerin azınlıkta olduğu, lise mezunu ve üzerindeki eğitim düzeyindeki tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Tüketicilerin günlük internet kullanma sıklığı ve internette alışveriş yapma sıklığı ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların verilerine göre internette alışveriş yapan tüketicilerin günlük internet kullanma süreleri büyük oranda günde 5-6 saatten fazladır. Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin internette alışveriş yapma sıklıkları büyük çoğunlukla ayda bir kere ya da daha fazladır. İnternet tüketicilerinin alışverişlerini gerçekleştirdikleri yer ise daha çok evleridir. Mobil cihazların henüz internette alışverişte çok fazla tercih edilmediği, buna karşın evden sonra tüketicilerin iş yerlerinden internet kullanarak alışveriş gerçekleştirdikleri de görülmüştür.

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin, internette alışveriş yapmaya yönelik risk algıları, risk ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımlarına bakıldığında genel olarak yüksektir. Araştırmaya katılan internet tüketicilerinin alışverişte eğlence algılarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerlerine bakıldığında ise büyük çoğunluğunun alışverişte eğlence algısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin internette alışveriş yapma rahatlığı algılarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri de katılımcıların büyük çoğunluğunun internette alışveriş yapma rahatlığına ilişkin yüksek algıya sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğu alışverişlerinde etkileşime ihtiyaç duymakta, büyük çoğunluğu ise alışveriş öncesi yüksek derecede bilgi toplama ve planlama ihtiyacı duyduğunu belirtmektedir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri ise katılımcıların internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının büyük ölçüde olumlu olduğunu göstermekte, alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerlerinin yüksekliği ise katılımcıların büyük çoğunluğunun internetten alışveriş yapmaya devam etmeye niyeti olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sırasıyla gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik düzeyi ölçeğin tekrarlanan uygulamalarda ne derece tutarlılık göstereceğini ifade eder. Bu çalışmada kullanılan güvenilirlik yöntemi Cronbach Alfa katsayısı ile gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa'nın 0,6'dan büyük olmadığı kontrol edilmiştir. Buna göre alışveriş yapma motivasyonlarına yönelik her bir faktör boyutu için ayrı ayrı güvenilirlik gerçekleştirilirken, internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti ölçekleri için de ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

İnternette alışveriş yapmaya yönelik risk algısına ilişkin beş değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizinde alfa katsayısı değeri 0,855; internette alışveriş yapmaya yönelik eğlence algısına ilişkin dört değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,717; internette alışveriş yapma rahatlığı algısına ilişkin dört değişkenli ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,785; alışverişte etkileşim ihtiyacına ilişkin üç değişkenli ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,699 ve alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacına ilişkin dört değişkenli ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,816'dır. Alışveriş motivasyonuna etki eden bu faktörlere ait ölçeklerin alfa katsayısı değerleri 0,6'dan büyük olduğu için güvenilir oldukları görülmüş ve silindiğinde alfa katsayısı değerini yükseltmediği için hiçbir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Çalışmada kullanılan internette alışveriş yapmaya yönelik tutuma ilişkin beş değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizinde alfa katsayısı değeri 0,906'dır ve değişkenler silindiğinde bu değer daha fazla artmamaktadır. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişken silinmemiştir. Aynı şekilde internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetine ilişkin beş değişkenli ölçeğin alfa katsayısı değeri de 0,6 'dan oldukça

yüksek olup 0,893'tür ve değişkenler silindiğinde bu değer daha fazla artmamaktadır. Bu nedenle bu ölçekten de hiçbir değişken silinmemiştir.

Ölçeklerin geçerlilik ön koşulu olan güvenilirlik derecelerinin uygun olduğu saptandıktan sonra ölçülmek isteneni amaca uygun ve doğru olarak ölçülme derecesini test etme amacıyla geçerlilik analizleri de yapılmıştır. Yapısal geçerlilik ölçülürken açıklayıcı faktör analizi kullanılmış bu sayede veri setinde aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişken arasındaki ilişki daha kolay anlaşılır ve yorumlanabilir hale gelmiştir. Faktör analizinde oluşan temel boyut faktörlerinin her birinin değişkenleri ne derecede iyi açıkladığı görülür. Bu çalışmada başvuru olan açıklayıcı faktör analizi her bir değişkenin hangi diğer değişkenlerle ilişkili olduğunu ve bu değişkenlerin ilişkili oldukları bu gruplara ne derecede bağlı olduklarını göstermekte kullanılmış, geliştirilen sorularla ölçülmek istenenin ölçülüp ölçülmediği araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılan alışveriş yapma motivasyonlarına yönelik yirmi değişkenli ölçeğin geçerlilik analizi öncelikle yirmi değişken üzerinden daha sonra da her bir motivasyon boyutu için ayrı ayrı yürütülmüş, daha sonra da internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti ölçekleri için de ayrı ayrı geçerlilik analizleri yapılmıştır. Faktör analizi için alınan örneklem büyüklüğünün uygun olup olmadığını KMO Test sonuçları gösterir ve değerinin 0,5 ten büyük olması gerekir. KMO değeri 1 'e ne kadar yakın olursa örneklem büyüklüğü de faktör analizi için o kadar uygundur. Bartlett's Testi ise korelasyon matrisinde korelasyonların genel olarak anlamlı olup olmadığını gösterir ve değerinin 0,01'den küçük olması beklenir.

Çalışmada kullanılan alışveriş yapma motivasyonunu etkileyen faktörlerin tümünü kapsayan yirmi değişkenli ölçeğin KMO değeri 0,836 olup 0,5'ten oldukça yüksektir ve faktör analizi uygulamak için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Varimax rotasyonu sonrasında birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci faktörler toplam varyansın %63,552'sini açıklamaktadır ve 1'den büyük olan faktörler beş adet olduğundan beş faktörden bahsedilebilmektedir. Faktör yükleri 0,5'ten büyük ve yüksek değerlerdir. Ortaya çıkan faktörler risk, etkileşim, bilgi arayışı ve planlama, eğlence ve internetten alışveriş rahatlığıyla ilgilidir ve her biri için ayrı

ayrı geçerlilik testi olarak faktör analizi uygulanmış ve böylece her bir ölçeğin kendi içindeki geçerliliği test edilmiştir.

İnternette alışveriş yapmaya yönelik beş değişkenden oluşan risk algısı ölçeğinde KMO değeri 0,825 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden oldukça yüksektir ve Bartlett's Testi'nin sonucu da anlamlıdır. Buna göre faktör analizi uygun test yöntemidir. Toplam açıklanan varyans %63,38'dir ve analiz sonucunda çıkan tek faktör beş değişkenden oluşmuştur ve bu değişkenlerin faktör yüklerinin tümü 0,7'den büyüktür. Alışverişte eğlence algısına yönelik dört değişkenden oluşan eğlence algısı ölçeğinin KMO değeri 0,677 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden büyüktür. Bartlett's Testi de anlamlıdır. Ortak faktör varyans değerlerinin hepsi risk ölçeğinde olduğu gibi yaklaşık 0,5 civarında ve daha büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır ve hiçbirinin silinmesine gerek duyulmamıştır. Toplam açıklanan varyans %54,424'tür ve oluşan tek faktör 0,6'dan yüksek faktör yükü olan dört değişkene sahiptir. İnternette alışveriş yapma rahatlığı algısına yönelik dört değişkenden oluşan rahatlık algısı ölçeğinin KMO değeri 0,774, Bartlett's Testi de anlamlıdır. Ortak faktör varyans değerlerinin hepsi 0,5'ten büyüktür ve tümü analize katkı sağlamaktadır. Toplam açıklanan varyans %62,898'dir. Faktör analizi sonucunda uygulanan varimax rotasyonu ile elde edilen faktör yükleri 0,7'den büyüktür ve dört değişken tek bir faktör oluşturmuştur. Alışverişte etkileşim ihtiyacına yönelik üç değişkenden oluşan etkileşim ihtiyacı ölçeğinin KMO değeri 0,669 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden büyüktür ve korelasyon matrisinde korelasyonların genel olarak anlamlı olduğu da Bartlett's Testi'nde görülmüştür. Buna göre faktör analizi uygun test yöntemidir. Ortak faktör varyans değerlerinin de hepsi 0,5'ten büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır ve hiçbiri silinmemiştir. Toplam açıklanan varyans %62,466'dır. Analiz sonucunda çıkan tek faktör üç değişkenden oluşmuştur ve bu değişkenlerin faktör yükleri 0,7'den büyüktür. Alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacına yönelik dört değişkenden oluşan etkileşim ihtiyacı ölçeğinde de KMO değeri 0,765 olup 0,5 değerinden oldukça büyük olduğundan ve Bartlett's Testi'nin sonucu anlamlı çıktığından faktör analizinin uygun test yöntemi olduğu sonucuna varılmıştır. Ortak faktör varyans değerlerinin hepsi yine 0,5'ten büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır ve hiçbiri silinmemiştir. Toplam açıklanan varyans %65,222'dir. Faktör analizi sonucunda uygulanan varimax

rotasyonu ile elde edilen faktör yükleri 0,7'den büyüktür ve keşfedici faktör analizi sonucunda çıkan tek faktör dört değişkenden oluşmuştur.

Geçerlilik analizi internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ölçeği ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti ölçeğine de uygulanmıştır. Buna göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutuma yönelik beş değişkenden oluşan tutum ölçeğinin KMO değeri 0,868 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden oldukça yüksek olup Bartlett's Testi'nin sonucu anlamlıdır. Ortak faktör varyans değerlerinin hepsi 0,6'dan büyüktür, dolayısıyla tümü analize katkı sağlamaktadır ve hiçbiri silinmemiştir. Toplam açıklanan varyans %72,725'tir ve faktör analizi sonucunda uygulanan varimax rotasyonu ile elde edilen faktör yükleri 0,7'den büyüktür. Analiz sonucunda çıkan tek faktör beş değişkenden oluşmuştur. İnternette alışveriş yapmayı sürdürme niyetine yönelik beş değişkenden oluşan niyet ölçeğine de yapısal geçerliliğini ölçme amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygun istatistik yöntemi olup olmadığını test etmek için öncelikle yine Bartlett's Testi uygulanmış ve sonucun anlamlı çıktığı görülmüştür. Ölçeğin KMO değeri de 0,821 olup minimum gereksinim olan 0,5 değerinden oldukça yüksektir. KMO değeri ve Bartlett's Testi'ne göre faktör analizinin uygun test yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Ortak faktör varyans değerlerinin bu ölçekte de yeterince yüksek olması tümünün analize katkı sağladığını göstermiştir. Toplam açıklanan varyans %70,516'dır. Keşfedici faktör analizi sonucunda çıkan tek faktör beş değişkenden oluşmuştur ve bu değişkenlerin faktör yükleri 0,7'den büyüktür.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçeklerin değişken sayılarında bir farklılık olmamıştır ve araştırmada hipotezlerin test edileceği sonraki bölümlere geçilmiştir. Öncelikle internet tüketicilerinin genel sosyo-demografik özellikleri ve internet kullanma sıklıklarına ilişkin uygulanan t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak internet tüketicilerinin yaşlarına göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediği varyans analizi ile test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre farklı yaş gruplarının internet kullanma sıklıkları arasında farklılık olmadığı belirlenmiştir. İnternet tüketicilerinin cinsiyetlerine göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediği t-testi ile araştırılmış ve farklı cinsiyet gruplarının internet kullanma sıklıkları arasında farklılık olmadığı görülmüştür. İnternet tüketicilerinin medeni durumuna, gelir durumuna ve eğitim

durumuna göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için de varyans analizleri uygulanmıştır ve sonuçlara göre farklı medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumuna sahip internet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları arasında farklılık görülmemiştir. İnternet tüketicilerinin günlük çalışma sürelerine göre internet kullanma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediği varyans analizi ile araştırıldığında ise farklı günlük çalışma sürelerine sahip internet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Varyans analizi yalnızca gruplar arasında farklılık olduğu göstermekte, fakat bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu göstermemektedir. Bu farklılığın hangi grupların arasında olduğunu görebilmek için uygulanan ve bir *post-hoc* testi olan Scheffe Testi sonuçlarına göre tam zamanlı çalışan internet tüketicileri ve çalışmayan internet tüketicileri arasında fark vardır. Bu farka göre tam zamanlı çalışanlar çalışmayanlara göre günde daha sık internet kullanmaktadırlar. Bunun muhtemel sebebi iş yerlerinde bilgisayar başında geçirilen sürenin daha fazla olmasıdır.

İnternet tüketicilerinin genel sosyo-demografik özellikleri ve internetten alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin t-testi ve ANOVA analizleri de gerçekleştirilmiştir. Buna göre internet tüketicilerinin yaşlarına ve medeni durumuna göre internetten alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre farklı yaşlara ve medeni durumlara sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık yoktur. İnternet tüketicilerinin cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için uygulanan t-test sonucunda da farklı cinsiyet grupları için internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık olmadığı sonucu çıkmıştır. İnternet tüketicilerinin gelir durumuna, eğitim durumuna ve günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için de varyans analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre farklı gelir durumuna sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık vardır. Scheffe Testi sonuçlarına göre 4001-5000TL aylık geliri olan internet tüketicileri geliri 1000TL ve altında olanlara göre internetten daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Farklı eğitim durumuna sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında farklılık vardır. Yine Scheffe Testi sonuçlarına göre üniversite mezunu internet tüketicileri ve lise mezunu internet tüketicileri arasında fark vardır ve bu fark

üniversite mezunu olan internet tüketicilerinin lise mezunu olanlara göre internetten daha sık alışveriş yapmalarından kaynaklanmaktadır. İnternet tüketicilerinin günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için uygulanan varyans analizi sonucuna göre ise farklı günlük çalışma sürelerine sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında da farklılık vardır. Scheffe Testi sonuçlarına göre tam zamanlı çalışan internet tüketicileri ve çalışmayan internet tüketicileri arasında fark vardır. Bu fark tam zamanlı çalışan internet tüketicilerinin çalışmayanlara göre internetten daha sık alışveriş yapmalarından kaynaklanmaktadır. Buna göre tam zamanlı çalışan internet tüketicileri hem daha fazla internet kullanmakta hem de daha sık internetten alışveriş gerçekleştirmektedir.

İnternet tüketicilerinin genel sosyo-demografik özellikleri ve internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarına ilişkin t-testi ve ANOVA analizleri de sonrasında gerçekleştirilmiştir. İnternet tüketicilerinin yaşlarına, medeni durumuna, eğitim durumuna ve günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre farklı yaşlardaki ve farklı medeni duruma, eğitim durumuna ve günlük çalışma süresine sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları arasında farklılık yoktur. İnternet tüketicilerinin cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için uygulanan t-testi sonucuna göre farklı cinsiyet grupları için internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlar arasında farklılık yoktur. İnternet tüketicilerinin gelir durumlarına göre internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmış ve gelir grupları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Scheffe testine göre bu değişkenlerdeki farklılık kaynağı 3001-4000 TL gelir grubunun tutum ortalamasının 1000TL altı ve 1000-2000TL gelir grubuna sahip olanlarınkinden fazla olmasıdır.

İnternet tüketicilerinin genel sosyo-demografik özellikleri ve internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerine ilişkin t-testi ve ANOVA analizleri de çalışmada yerini almıştır. İnternet tüketicilerinin yaşlarına, medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve günlük çalışma sürelerine göre internetten alışveriş yapmayı

sürdürme niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre farklı yaşlardaki, farklı medeni duruma, eğitim durumuna ve günlük çalışma sürelerine sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri arasında farklılık yoktur. İnternet tüketicilerinin cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için de t-testi uygulanmıştır ve buna göre de farklı cinsiyetlere sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri arasında farklılık yoktur. İnternet tüketicilerinin gelir durumlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetine yönelik beş niyet değişkeninin biri dışında (Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var. $0,036 < 0,05$) tümü $0,05$ 'ten küçük olduğu için farklı gelir durumuna sahip internet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyetleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Scheffe Testi ile bu farklılığın yüksek gelir gruplarının niyet ortalamalarının daha düşük gelir gruplarının niyet ortalamalarından yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür.

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin genel özellikleri ve internet kullanımı ve internetten alışveriş yapma davranışlarına yönelik analizlerle, tutum ve niyetlerine yönelik analizlerden sonra internetten alışveriş yapan tüketicilerin önceden belirlenen alışveriş yapma motivasyonuna etki eden faktörlere göre sınıflandırılması (gruplara ayrılması) kümeleme analizi ile gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi sayesinde tüm internet tüketicileri alışveriş motivasyonuna etki eden faktörler temelinde birbirlerine benzeyen alt kümelere ayrılmak üzere kümeleme analizine sokulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen tüketici kümeleri kendi içlerinde homojen, aralarında ise heterojen bir yapıya sahip olmuştur.

401 katılımcıdan oluşan örneklem k-ortalamalar (*k-means*) kümeleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Kümeleme analizinde alışveriş yapma motivasyonunu etkileyen, internetten alışveriş yapmaya yönelik algılanan risk algısı, internetten alışveriş yapmaya yönelik algılanan rahatlık algısı, alışveriş öncesi bilgi toplama ve planlama ihtiyacı, alışverişte etkileşim ihtiyacı ve alışverişte eğlence algısı faktörlerine ait 20 değişken kullanılmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi 2'li, 3'lü ve 4'lü

olarak gerçekleştirilmiş, final küme merkezleri, küme merkezleri arası uzaklıklar, kümelerin büyüklükleri ve kümeleme analizi içinde gerçekleştirilen varyans analizi sonuçlarına bakılarak kümelerin kendi içindeki homojenlik ve birbirleri arasındaki heterojenlik kriterleri de göz önünde bulundurularak en uygun küme sayısı 3 olarak belirlenmiştir. Buna göre çalışmanın ana hipotezi olan “İnternette alışveriş yapan tüketiciler alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlere göre kümelere ayrılabilir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen üç farklı gruba ait katılımcı sayıları sırasıyla 155, 141 ve 105'tir. Motivasyon faktörü değişkenleri ortalama değerlerine göre karşılaştırılmıştır ve buna göre rahatlık algısı değişkenleri Küme 1'de en yüksek, Küme 2'de en düşük ortalama değerlerine, etkileşim ihtiyacı değişkenleri Küme 3'te en yüksek, Küme 1'de en düşük ortalama değerlerine, bilgi arayışı ve planlama ihtiyacı değişkenleri Küme 3'te en yüksek, Küme 2'de en düşük ortalama değerlerine, alışverişte eğlence algısı değişkenleri Küme 3'te en yüksek, Küme 2'de en düşük ortalama değerlerine, internette alışverişte risk algısı değişkenleri ise, Küme 3'te en yüksek, Küme 1'de en düşük ortalama değerlerine sahiptir.

Oluşan üç küme grubu internette alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapma motivasyonunu etkileyen faktörlere göre oluşan tipoloji gruplarını oluşturmada kullanılacaktır. Çalışmanın sonraki aşamasında elde edilen bu küme gruplarının alışveriş yapma motivasyonlarına etki eden faktörlerin yanı sıra sosyo-demografik özelliklerine göre de farklılıklar gösterip göstermediğini araştırmak için varyans analizleri (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Buna göre internet tüketicilerinin yaşları kümelere göre farklılık göstermektedir. Scheffe Testi'ne göre Küme 2'deki internet tüketicilerinin yaşları Küme 3'teki internet tüketicilerinden daha büyüktür. Küme 1'de kadınlar, Küme 3'te ise erkekler daha fazladır. Küme 2'de ise cinsiyet dağılımı neredeyse yarı yarıyadır. Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin cinsiyetleri kümelere göre farklılık göstermektedir ve Scheffe Testi'ne göre Küme 1'deki kadın internet tüketicileri Küme 3'teki kadın internet tüketicilerinden daha fazladır. Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin medeni durumları, eğitim durumları, gelir durumları ve günlük çalışma süreleri ise kümelere göre farklılık göstermemektedir.

Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin internet kullanma sıklıkları kümelerine göre farklılık göstermemekte fakat internetten alışveriş yapma sıklıkları kümelerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi kümeler arasında olduğunu görmek için Scheffe Testi yapılmıştır ve buna göre Küme 1'deki internet tüketicileri, Küme 2'deki internet tüketicilerinden daha sık internetten alışveriş yapmaktadır. İnternet tüketicilerinin kümelerine göre internetten alışverişlerini gerçekleştirdikleri yer dağılımlarına genel olarak bakıldığında en fazla evden internet kullanılarak alışverişlerin gerçekleştirildiği ve az bir farkla iş yerlerinden de internet alışverişlerinin yapıldığı söylenebilir. Mobil cihazlardan alışveriş, internetten alışveriş yapmaya olanak sağlayacak mobil cihazların çok yaygın olmaması, mobil uygulamaların daha kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı daha azdır. Varyans analizi sonuçlarına göre internet tüketicilerinin alışverişlerini gerçekleştirdikleri yer kümelerine göre farklılık göstermemektedir.

İnternet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmaya yönelik tutumları varyans analizi sonuçlarına göre kümelerine göre farklılık göstermektedir. Scheffe Testi 'ne göre Küme 1'deki internet tüketicilerinin tutum ortalamaları, Küme 2'deki internet tüketicilerinkinden daha yüksek, Küme 3'teki internet tüketicilerinin tutum ortalamaları da Küme 2'deki tüketicilerinkinden daha yüksektir. İnternet tüketicilerinin internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri de varyans analizi sonuçlarında görüldüğü üzere kümelerine göre farklılık göstermektedir. Scheffe Testi sonuçlarına göre Küme 1'deki internet tüketicilerinin niyet ortalamaları, Küme 2'deki internet tüketicilerinkinden daha yüksek, Küme 3'teki internet tüketicilerinin niyet ortalamaları da Küme 2'deki tüketicilerden daha yüksektir.

Kümeleme analizinin sonucuna göre faktörlerin gruptaki farklılıkları belirlenip Küme 1, Küme 2 ve Küme 3 özelliklerine göre incelenmiş ve internetten alışveriş yapan tüketiciler bu gruplara göre üç farklı şekilde isimlendirilip tipoloji grupları oluşturulmuştur. Buna göre Küme 1, Küme 2 ve Küme 3 kapsadıkları internet tüketicisi özelliklerine göre sırasıyla "İnternetten Alışveriş Yönelimlileri", "Kararsızlar" ve "Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler" olarak adlandırılmıştır.

İnternette Alışveriş Yönelimlileri olarak adlandırılan Küme 1'deki internette alışveriş yapan tüketicilerin en baskın özelliği diğer iki tüketici grubu ile karşılaştırıldığında internetin sağladığı rahatlık ve fayda konusuna en fazla duyarlı olan ve internette alışveriş yapmaya yönelik risk algısı ile ilgili ifadeler katılma derecesi ortalamaları en az olan tüketicilerden oluşmasıdır. Bu grubun internette alışverişteki risk algısı ortalamalara göre düşüktür. İnternet dışındaki mağazalarda satış temsilcileriyle etkileşim ihtiyacı da en az bu gruptaki tüketicilerdedir. Bu grup için alışverişin eğlence aktivitesi olması, alışveriş öncesi planlama ve bilgi arayışı konusu diğer iki gruba karşılaştırıldığında orta derecede önemlidir.

Kararsızlar olarak adlandırılan Küme 2'nin en belirgin özelliği internet dışındaki mağazalarda personel ile sosyal etkileşim ihtiyacı konusunda ve internette alışverişte güvensizlik ve risk konularındaki yüksek kararsızlık ortalamalarıdır. Alışveriş eğlence olarak görme derecesi ortalaması en düşük olan tüketici grubu olsa da ortalamalara bakıldığında bu grup da diğer iki grup gibi alışveriş eğlence olarak görmektedir. Alışveriş öncesi planlama ve bilgi arayışı ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakılıp diğer iki gruba karşılaştırıldığında buna en az ihtiyaç duyan tüketicilerin Küme 2'dedir. İnternetin sağladığı rahatlık ve fayda konusundaki ifadeler katılımları ortalama üzerinde olsa da bu grup diğer iki gruba karşılaştırıldığında en az ortalamaya sahip grubu oluşturmaktadır. Rahatlık algılarına rağmen risk konusundaki kararsızlıkları internette alışverişten vazgeçmelerine sebep olabilmektedir.

Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler olarak adlandırılması uygun görülen Küme 3' teki internette alışveriş yapan tüketicilerin en belirgin özelliği alışverişleri sırasında etkileşim ihtiyacını en fazla hisseden ve alışverişte eğlence algısı en fazla olan aynı zamanda internette alışverişteki risk algısı da en yüksek olan tüketiciler olmalarıdır. Bu gruptaki tüketiciler aynı zamanda alışveriş öncesi bilgi arayışı ve planlama ihtiyacı da en fazla olan internet tüketicileridir. İnternette alışverişteki rahatlık algısı ise diğer iki gruba karşılaştırıldığında orta derecede olan bu tüketiciler alışveriş sosyal bir aktivite olarak görüp, etkileşimden uzak olmaksızın evden alışveriş yapma rahatlığından ödün vermeye eğilimli tüketicilerden oluşmuştur.

Sosyo-demografik özellikleri bakımından bakıldığında İnternette Alışveriş Yönelimlileri'nde daha çok kadın tüketiciler vardır. Ayrıca Kararsızlar'a göre internette daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Kararsızlar'da cinsiyet dağılımı neredeyse yarı yarıyadır ve Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'e göre yaş ortalaması daha fazladır. Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'de cinsiyet dağılımında erkekler daha fazladır ve Kararsızlar'la karşılaştırıldığında daha genç tüketicilerden oluşmuştur. İnternette Alışveriş Yönelimlileri'nin ve Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'in internette alışveriş yapmaya yönelik tutum ortalamaları da internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetleri ortalamaları da Kararsızlar'a göre daha yüksektir. İnternette Alışveriş Yönelimlileri'nin internette alışverişin sağladığı rahatlık ve fayda algı faktörü ortalamaları Kararsızlar'a göre daha yüksekken, internette alışverişe yönelik risk algısı ortalamalarının düşük olması Kararsızlar'a göre tutum ve niyet ifadelerindeki daha olumlu yaklaşımını açıklamaktadır.

Kararsızlar'ın internette alışverişe yönelik risk konusunda ve geleneksel yoldan alışverişte sahip olabilecekleri etkileşime duydukları ihtiyaç konusundaki kararsızlık ortalamalarının yüksekliği, Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'le karşılaştırıldıklarında neden tutum ve niyet bakımından farklılık gösterdiklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'in internette alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının daha olumlu ve internette alışveriş yapmayı sürdürme niyetlerinin Kararsızlar'dan daha fazla olması, internette alışverişin sağladığı kolaylık ve fayda konusunda duyarlı olmalarıyla açıklanabilmektedir. Etkileşim ihtiyacı önemli olsa da alışverişten Kararsızlar'a kıyasla daha fazla zevk aldıkları için internette alışverişte bile onlara göre daha fazla motivasyona sahiptirler. Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler 'in alışveriş öncesi bilgi arayışı ve planlama ihtiyacı konusundaki ifadelerdeki yüksek ortalamaları da göz önünde bulundurulduğunda, internette alışverişte bilgi toplama ve planlama yapma seçeneklerinin çoğaldığı düşünülürse Kararsızlar'ın Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler'e göre neden daha düşük tutum ve niyet düzeylerine sahip olduğu daha rahat yorumlanabilmektedir.

Tipoloji gruplarının yorumlanmasın ve isimlerinin oluşturulmasından sonra internette alışveriş yapan tüketicilerin internette satın almayı tercih ettikleri ürünler

tercih edilme sıklıklarına göre frekans ve yüzde dağılımları bakımından incelenmiş, daha sonra ise kümelere göre farklılık gösterip göstermedikleri varyans analizi ile araştırılmıştır. Buna göre tüm internet tüketicileri tarafından en çok tercih edilen ürünler ulaşım (bilet vs.), giyim, elektronik ürün, eğlence (sinema, tiyatro vs.), kişisel bakım, yiyecek içecek, kitap/CD/DVD, çiçek ve tatil ile ilgilidir. Varyans analizi sonuçlarına göre bazı kitap/CD/DVD, giyim, kişisel bakım, ev/dekorasyon, ofis malzemeleri ve yiyecek/içecek gibi ürünlerin internetten satın alınmasında kümeler arası farklılık vardır. Scheffe Testi'nin uygulanmasıyla bu farklılıkların İnternette Alışverişe Yönelimliler'in ortalamalarının Kararsızlar'ın ortalamalarından fazla olmasından kaynaklanmaktadır. İnternette Alışveriş Yönelimlileri'nin Kararsızlar'a göre daha fazla olarak bu ürünlerden satın almayı tercih ediyor olması araştırmanın önceki bulgularıyla tutarlılık içindedir.

Araştırmanın geneline bakıldığında test edilmesi amaçlanan hipotezler test edilmiş, internet tüketicileri özelliklerine ve davranışlarına göre incelenip, alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlere göre gruplara ayrılmış ve bu gruplarla oluşturulan internetten alışveriş yapan tüketici tipolojisi değerlendirilmiştir.

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin genel özelliklerini ve davranışlarını araştırıp alışveriş motivasyonlarına göre tipolojilerinin oluşturulduğu bu çalışma gerek pazarlama araştırmaları gerekse de pazarlama literatürü açısından bakıldığında önemli katkılar sağlama amacına sahiptir. Bu çalışmanın kapsadığı araştırma çerçevesinde geliştirilen alışveriş motivasyonuna etki eden faktörler ölçeği ile internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ölçeği ve internetten alışveriş yapmayı sürdürmeye yönelik niyet ölçekleri güvenilirlik ve geçerlilik analizleriyle geliştirilmiş ve kullanılmıştır.

Literatürde internet tüketicilerine yönelik gerçekleştirilen tipoloji ya da benzer sınıflandırma çalışmaları kısıtlı olduğundan, internet üzerinden yürütülmeye uygun az ve öz soruyla hazırlanmış ölçekler de kısıtlıdır. Bu bakımdan gelecek çalışmalarda kullanılmak üzere hazırlanmış ölçeklerle literatüre önemli katkılar sağlamak hedeflenmiştir. Alışveriş motivasyonunu etkileyen faktör ölçekleri "İnternet, alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.", "İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.", "İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum." ve

“Alışveriş yaparken internetten sipariş etmek rahattır.” ifadelerinden oluşan internetten alışveriş yapmanın sağladığı rahattık algısı ölçeği, “İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.”, “İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.”, “İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.”, “İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.” ve “İnternette alışverişte işlemlerin güvenliğinden endişe duyuyorum.” İfadelerinden oluşan internetten alışveriş yapmaya yönelik risk algısı ölçeği, “Alışverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.”, “İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.” ve “Mağazaya gittiğimde çalışanlarla görüşmeyi / konuşmayı severim.” ifadelerinden oluşan alışverişte etkileşim ihtiyacı ölçeği, “Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de eğlence amaçlı satın alırım.”, “Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.”, “Alışverişlerimde acil ihtiyacım olmayan fakat hoşuma giden şeyleri de alırım.” ve “Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde dolaşarak alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.” ifadelerinden oluşan alışverişte eğlence algısı ölçeği ve “Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.”, “Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.”, “Satın almalarımı dikkatlice planlarım.” ve “Alternatif mağazaları araştırmayı severim.” ifadelerinden oluşan alışveriş öncesi bilgi arama ve planlama yapma ihtiyacı ölçeği olmak üzere beş tanedir. Bu beş ölçeğin yanı sıra, “İnternette alışveriş yapmak iyidir.”, “İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.”, “İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikirdir.”, “İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkili bir yoldur.” ve “İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.” ifadelerinden oluşan internetten alışveriş yapmaya yönelik tutum ölçeği ve “İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.”, “Uzun vadede (6 ay - 1 sene içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.”, “Kısa vadede (3 ay içinde) internetten alışveriş yapma niyetim var.”, “Alışveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.” ve “Uygun olan her durumda internetten alışveriş yapma niyetim var.” ifadelerinden oluşan internetten alışveriş yapmayı sürdürme niyeti ölçeği de bu araştırmada oluşturulmuş, güvenilirlik ve geçerlilik bakımından test edilmiştir. Bu yedi ölçek tüketicilerin özelliklerini ve davranışlarını ortaya koymada ve tüketicilerin internetten alışveriş yapma motivasyonuna etki eden faktörlere göre kümelere ayrılıp, tipoloji gruplarının

oluşturulmasında kullanılmış ve bu sayede bir Türk internet tüketicisi tipolojisi oluşturulmuştur.

Araştırma literatürde farklı milletlere ait geleneksel yoldan alışveriş yapan tüketici tipolojileri ya da profilleri de dahil olmak üzere internetten alışveriş yapan tüketicilerin oluşturulmuş tipoloji ve sınıflandırma çalışmalarına Türk İnternet tüketicisi tipolojisinin de eklenmesini sağlamıştır. Literatürdeki çalışmalarda alışveriş motivasyonuna etki eden faktörler çoğunlukla yalnızca internet üzerinden gerçekleştirilen ya da yalnızca geleneksel yoldan gerçekleştirilen alışverişleri etkileyen motivasyon faktörlerinden oluşurken, internetten alışverişin artık geleneksel yoldan alışverişle iç içe olması ve birlikte yürütüldüğü göz önünde bulundurularak her iki yolla gerçekleştirilen alışveriş de etkileyen faktörler bir arada kullanılmıştır. Bu sayede elde edilen tipoloji gruplarının internetten ya da geleneksel yoldan alışveriş yönelimlerine dair de fikir sahibi olunmuştur. Bunların yanı sıra araştırma tüketicilerin internetten alışverişleri sırasında satın almayı tercih ettikleri ürünlerle ilgili veriler de pazarlama araştırmalarıyla ilgilenen akademisyenler ve işletme sahiplerinin bilgisine sunmuştur. Bu sayede oluşturulan farklı tipoloji grupları için en uygun ürün grupları seçilebilir ve buna göre uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Gelişen teknolojiler ve internetin yaygınlaşmasıyla artık internet kullanımı ve dolayısıyla da internetten alışveriş yapma sıklığının yükseldiği düşünülürse internetten alışveriş yapan tüketicilerin özellikleri, davranışları ve tercihleri rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletme sahipleri için önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen üç tipoloji grubundan İnternetten Alışveriş Yönelimlileri ele alındığında bu tüketicilerin, ait oldukları tipoloji grubu ile tutarlılık göstererek birçok ürün kategorisinde internetten en fazla alışverişini gerçekleştiren grup olduğu görülmektedir. Bu da İnternetten Alışveriş Yönelimlileri'nin birçok internet satıcısı için hedef kitleyi oluşturduğunu göstermekte ve bu da özellikleri, davranışları, algı ve ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş motivasyonlarını sürdürebilmek için gerekli stratejileri uygulamayı mümkün kılmaktadır. Kararsızlar'ın ürünler boyutundaki düşük satın alma frekansları, ve internetten alışverişteki risk algısına yönelik kararsızlık ifadelerinin yüksekliği ile güvenlerinin kazanılarak internetten alışveriş yapmaları teşvik edilebilecek bir tüketici grubu oluşturdukları görülmektedir. Geleneksel Yoldan Alışveriş Yönelimlileri de

internetten alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuştur fakat alışverişte duydukları etkileşim ihtiyaçları ve internetten alışverişteki risk algıları yüksektir. Bu nedenle bu tüketici grubu için de teknolojinin sağladığı imkânlarla internette interaktif bir alışveriş ortamı yaratılarak etkileşim ihtiyaçları karşılanabilir ve internetten alışverişe yönelik yüksek risk algı seviyeleri de oluşturulabilecek güvenli alışveriş ortamları ile düşürülebilir. Bunlar ve benzeri stratejiler ile farklı tüketici gruplarına yönelik stratejiler geliştirilip, memnuniyet ve sadakat seviyeleri artırılabilir.

Bu çalışmada internetten alışveriş yapan tüketiciler hedeflendiği için, katılımcılara soru formu internet üzerinden sunulmuştur ve bu nedenle alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörler ve onları oluşturan değişkenler sınırlı tutulmuştur. Gelecekte yürütülen çalışmalarda araştırmanın boyutu alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlerin ve bunları oluşturan değişkenlerin sayısı artırılarak genişletilebilir. Ayrıca teknolojik gelişmeler, internet kullanma sıklıkları ve internetten alışveriş yapma sıklıkları zamanla daha da arttığından ve tüketicilerin gün geçtikçe internet alışveriş konusunda bilinçlenmesiyle internetten alışveriş yapan tüketici tiplerinde zamanla değişiklikler olacaktır. Gelecek çalışmalar benzer faktör ve değişkenleri de kullanarak bu farklılıkları ortaya serebilecek, böylece uygulanan stratejiler geliştirilip zamanın gereklerine uygulanabilecektir. Bu değişiklikler yalnızca tüketici profilleri bakımından değil, aynı zamanda internetten satın alınan ürünlerin tercih edilme sıklıkları bakımından da farklılık gösterecektir. Bu nedenle bu ve bunun gibi araştırmalar güncel tutulmalı ve tekrarları gerçekleştirilmelidir.

Bu çalışmada internetten alışveriş yapan tüketicilerin genel özellikleri ve davranışları incelenmiş, daha sonra da bu tüketiciler ele alınan alışveriş motivasyonuna etki eden faktörlere göre kümelendirilmiş ve bu sayede tipleri grupları elde edilmiştir. İnternetten Alışveriş Yönelimlileri, Kararsızlar ve Geleneksel Yoldan Alışverişe Yönelimliler olarak üç farklı tipleri grubu oluşturulmuş, bu gruplar internetten satın almayı tercih ettikleri ürünler de dahil olmak üzere, özelliklerine göre değerlendirilmiş ve aralarındaki farklılıklar incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla pazarlama literatürüne ve pazarlama uygulamaları açısından gerçekleştirilen araştırmalara katkılar sağlamak hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker David A., *Managing brand equity*, New York, The Free Press, 1991.
- Alba Joseph W., Lynch John, Weitz Barton, Janiszewski Chris, Lutz Richard, Sawyer Alan ve Wood Stacy, *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces*, *Journal of Marketing*, 61, 1997, ss. 38-53.
- Allen Douglas, *Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The-Fits-Like-a-Glove Framework*, *Journal of Consumer Research*, 28, 2002, s. 515.
- Allred Chad R., Smith Scott M. ve Swinyard William R., *E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 4, 2006, ss. 308-333.
- Alreck Pamela. ve Settle Robert B., *Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping*, *Journal of Database Marketing*, 9, 2, 2002, ss. 150-162.
- Andrews Lynda ve Constanza Bianchi, *Consumer internet purchasing behavior in Chile*, *Journal of Business Research*, 66, 10, 2013, ss.1791-1799.
- Andrews Lynda., Kiel Geoffrey, Drennan Judy, Boyle Maree ve Weerawardeena Jay, *Gendered perceptions of experiential value in using Web-based retail channels*. *European Journal of Marketing*, 41, 5/6, 2007, ss. 640-658.
- Angehrn Albert A., *Designing Mature Internet Business strategies: The ICDT Model*, *European Management Journal*, 15,4, 1997, ss. 361-369
- Archer Norm ve Gebauer Judith, *Managing in the context of the new electronic marketplace*, *Proceedings of the First World Congress on the Management of Electronic Commerce*, McMaster University, Hamilton, Ontario, 2000, ss. 1-20.
- Arnold Mark J. ve Reynolds Kristy E., *Hedonic shopping motivation*, *Journal of Retailing*, 79, 2, 2003, ss. 77-95.
- Asch David ve Wolfe Brian, *New economy- New competition, The rise of the consumer?* Palgrave, New York, 2001.
- Ashok Jain, *Principles of Marketing*, J.N. Printers, Delhi, 2010.
- Assael Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Cincinnati, South-Western College Publishing, 1995.
- Atkin Charles K., *Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision Making*, *Journal of Marketing*, 42, 1978, ss. 41-45.
- Bailey Kenneth D., *Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1994.
- Balabanis George, ve Reynolds Nina, *Consumer attitudes towards multichannel retailers' web sites: The role of involvement, brand attitude, Internet knowledge and visit duration*, *Journal of Business Strategies*, 18, 2, 2001, ss.105-132.
- Balasubramanian Sridhar, *Mail versus mall: a strategic analysis of competition*

- between direct marketers and conventional retailers, *Marketing Science*, 17, 3, 1998, ss. 181-95.
- Barnes Stuart J., Bauer Hans H., Neumann Marcus M. ve Huber Frank, Segmenting Cyberspace: A Customer Typology For The Internet, *European Journal of Marketing*, 41, 1/2, 2007, ss. 71-93.
- Bassam Hasan, Exploring gender differences in online shopping attitude, *Computers in Human Behavior*, 26, 4, 2010, ss. 597-601.
- Becker Gary S., A theory of allocation of time, *The Economic Journal*, 75, 229, 1965, ss. 493-517.
- Belch George E. ve Belch Michael A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth Edition. New York, McGraw- Hill, 2001.
- Bellenger Danny N. ve Korgaonkar Pradeep K., Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 1980, ss. 77-92.
- Bellman Steven, Lohse Gerald L. ve Johnson, Eric J., Predictors of Online Buying Behavior, *Communications of the ACM*, 42, 12, 1999, ss. 32-38.
- Benassi Poala, TRUSTe: an online privacy seal program. *Communications of the ACM*, 42, 2, 1999, ss. 56-9.
- Berning Carol A. K. ve Jacoby Jacob, Patterns of Information Acquisition in New Product Purchases, *Journal of Consumer Research*, 1, 1974, ss. 18-22.
- Berry John, Why web sites fall short-according to CSC study, top management and IT are out of synch. *InternetWeek* 765, 1999, ss. 27-8.
- Bettman James R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading*, MA Addison-Wesley, *Advances in Marketing Series*, 1979.
- Bhatnagar Amit ve Ghose Sanjoy, Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping, *Journal of Business Research*, 57, 12, 2004, ss. 1352-1360.
- Bhatnagar Amit ve Ghose Sanjoy, A Latent Class Segmentation Analysis of E-shoppers, *Journal of Business Research*, 57, 2004, ss. 758-767.
- Bhatnagar Amit, Misra Sanjog, ve Rao H. Raghav, On risk, convenience, and Internet shopping behavior, *Communications of the ACM*, 43, 11, 2000, ss. 98-105.
- Biel Alexander L., How brand image drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32, 6, 1992, s. 6.
- Bigus Joseph P., *Data mining with neural networks*. New York: McGraw-Hill, 1996.
- Blackwell Roger D., Miniard, Paul W. ve Engel James F., *Consumer Behavior*, Thomson Press, 2005.
- Bloch Peter H., Ridgway Nancy M. ve Dawson Scott A., The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 1994, ss. 23-42.
- Blythe Jim, *Essentials of Marketing* (3rd Edition), Harlow, Pearson Education Limited, 2005.
- Borle Sharad, Boatwright Peter, Kadane Joseph B., Nunes Joseph C., ve Shmueli Galit, The effect of product assortment changes on customer retention, *Marketing Science*, 24, 4, 2005, ss. 616-622.
- Bowie David ve Buttle Francis, *Hospitality Marketing: An Introduction*, Oxford, Elsevier Butterworth, 2004.
- Brassington Frances ve Pettitt Stephen, *Essentials of Marketing*, Harlow, Pearson Education Limited, 2005.
- Brehm Sharon S., Kassin Saul M. ve Fein Steven, *Social Psychology*, 6. Baskı, Boston, Houghton-Mifflin, 2005.
- Brengman Malaika, Geuens Maggie, Smith Scott ve Swinyard William R., Segmenting Internet shoppers based on their web usage-related lifestyle: A cross-

- cultural validation, *Journal of Business Research*, 58, 1, 2005, ss. 79-88.
- Bressolles Grégory ve Durrieu François, A typology of online buyers for French wine Websitesbased on electronic service quality dimensions, *International Journal of Wine Business Research*, 22, 4, 2010, ss. 335-348.
- Brown Mark, Pope Nigel ve Voges Kevin, Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, 37, 11, 2001, ss. 1666-1684.
- Brown Mark ve Muchira Rose, Investigating the relationship between Internet privacy concern and online purchase behavior, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5, 1, 2004, ss. 62-70.
- Brown Tom J. ve Dacin Peter A., The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 1, 1997, ss. 68-84.
- Bryman Alan ve Bell Emma, *Business Research Methods*, 2. Baskı, Oxford University Press, 2007.
- Brynjolfsson Erik, Consumer Decision-making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters, *Journal of Industrial Economics*, 49, 4, 2001, ss. 541-558.
- Burke Raymond, R., Do you see what i see? The future of virtual shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25,4, 1997, ss. 352-60.
- Burns Robert P. ve Burns Richard, *Business research methods and statistics using SPSS*, Sage Publications Ltd., 2008.
- Burroughs Richard E. ve Sabherwal Rajiv, Determinants of retail electronic purchasing: A multi-period investigation, *Journal of Information System Operation Research*, 40, 1, 2002, ss. 35-56.
- Byford K. Schatz., Privacy in cyberspace: Constructing a model of privacy for the electronic communications environment. *Rutgers Computer and Technology Law Journal*, 24, 1998, ss. 1-74.
- Canavan Orla, Henchion Maeve ve O'Reilly Seamus, The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Emerald Group Publishing Ltd., 2007
- Carmines Edward G. ve Zeller Richard A., *Reliability and Validity Assessment*, London, Sage Publications, 1979.
- Cassell Justine ve Bickmore Timothy, External manifestations of trustworthiness in the interface, *Communications of the ACM* December, 2000, ss. 50-56.
- Chang Susie, Internet segmentation: State of art marketing application, *Journal of Segmentation in Marketing*, 2, 1, 1998, ss. 19-34.
- Chen Yun, Zhang Guozheng, Hu Dengfeng ve Fu Chuan, Customer segmentation based on survival character, *Journal of Intelligent Manufacturing*, 18, 4, 2007, ss. 513-517.
- Chen Stephen ve Leteney Fiona, Get real! Managing the next stage of internet retail, *European Management Journal*, 18,5, 2000, ss. 519-28.
- Chen S. Jane ve Chang T. Zong, A descriptive model of online shopping process: some empirical results, *International Journal of Service Industry Management* 14, 5, 2003, ss. 556-569.
- Chen Zhan ve Dubinsky Alan J., A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation, *Psychology & Marketing*, 20, 4, 2003, ss. 323-347.
- Chenga Julian M.S., Wang Edward S.T., Lin Julia Y.C., Chen Lily S.L. ve Huang Wen H., Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-tailers: the mediating effect of perceived e-tailer service quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 2008, ss. 420-428.

- Chiang, Kuan-Pin ve Ruby Roy Dholakai, Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1/2, 2003, ss. 177-83.
- Childers Terry L., Carr Christopher L., Peck Joann ve Carson Stephen, Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 4, 2001, ss. 511-535.
- Cho Jinsook, Likelihood To Abort An Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables, *Information & Management*, 41, 2004, ss. 827-838.
- Cho Sungbin, Byun, Jae-Ho ve Sung Minje, Impact of the high-speed Internet on user behaviors: case study in Korea, *Internet Research* 13, 1, 2003, ss. 49-60.
- Citrin Alka V., Sprott David E., Silverman Steven N. ve Stem Jr. Donald E., Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness, *Industrial Management & Data Systems*, 100, 7, 2000, ss. 294-301.
- Commuri Suraj ve Gentry James W., Opportunities for Family Research in Marketing, *Academy of Marketing Science Review*, 8, 2000, ss.1 -34
- Constantinides Efthymios ve Fountain Stefan J., Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 3, 2008, ss. 231-244.
- Constantinides Efthymios, Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, *Internet research*, 14, 2, 2004, ss. 111-126.
- Court David, Elzinga Dave, Mulder Susan, ve Vetvik Ole J., The Consumer Decision Journey, *McKinsey Quarterly*, 3, 2009, ss. 96-107.
- Cox Donald F. ve Rich Stuart J., Perceived risk and consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, 1, 4, 1964, ss. 32-39.
- Cristóbal Eduard, Marimon Frederic, Daries Natalia ve Montagut Yolanda, The Spanish E-retailing Customers Segmentation, *Review of International Comparative Management*, 11, 5, 2010, ss. 779-798.
- Daniel Elizabeth ve Klimis George M. The impact of electronic commerce on market structure: An evaluation of the electronic market hypothesis, *European Management Journal*, 17, 3, 1999, ss. 318-325.
- Dennis Charles, Morgan Alesia, Wright Len T. ve Jayawardhena Chanaka, The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour, *Journal of Customer Behaviour*, 9, 2, 2010, ss. 151-174.
- Derbaix, C., 1983. Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3, 1, ss. 19-38.
- Devaraj Sarv, Fan Ming ve Kohli Rajiv, E-Loyalty: Elusive Ideal or Competitive Edge?, *Communications of the ACM*, 46, 9, 2003, ss. 184-191.
- Domegan Christine ve Fleming Declan, *Marketing Research in Ireland*, 3. Baskı, 2007.
- Doney PatriciaM. ve Cannon Joseph P., An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2, 1997, ss. 35-51.
- Donthu Naveen ve Garcia Adriana, The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 1999, ss. 52-58.
- Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO), 2014, [<http://www.wto.org/>], Erişim: 15 Mart 2014.
- Eastlick Mary A. ve Feinberg Richard A., Shopping motives for mail catalog shoppers. *Journal of Business Research*, 45, 1999, ss. 281-299.
- Elliot Steve ve Fowell Sue, Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing, *International Journal of Information Management*, 20, 5, 2000, ss. 323-36.

- Engel James F., Blackwell Roger D. ve Kollat David T., *Consumer Behavior*, 3. Baskı, Illinois, The Dryden Press, 1978.
- Engel James F., Blackwell Roger D., ve Miniard, Paul W., *Consumer Behavior*, Forth Worth, TX, The Dryden Pres, 1995.
- Engel James F., Blackwell Roger D., ve Miniard, Paul W., *Consumer Behavior*, Seventh Edition, The Dryden Pres, U.S.A, 1993
- Eroglu Sevgin, Machleit Karen ve Davis Lenita, E-satisfaction and eloyalty: A contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20, 2, 2003, ss.123-138.
- Evans Martin J., Moutinho Luiz ve Van Raaij Willem Fred, *Applied Consumer Behavior*, 1996.
- Evanschitzky Heiner, Gopalkrishnan R. Iyer, Josef Hesse ve Dieter Ahlert, E-Satisfaction: A Re-examination, *Journal of Retailing*, 80 (3),2004, ss. 239-47.
- Everard Andrea ve Galletta Dennis F., How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management information Systems*, 22, 3, 2006, ss. 55-95.
- Finn Adam ve Louviere Jordan J., Shopping center image, consideration and choice: Anchor store contribution, *Journal of Business Research*, 35, 3, 1996, ss. 241-251.
- Forsythe Sandra M. ve Bo Shi, Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 11, 2003, ss. 867-875.
- Forsythe Sandra M., Liu Chuanlan, Shannon David ve Gardner Liu Chun, Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20, 2, 2006, ss 55-75.
- Forsythe Sandra M. ve Bailey Anne W., Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping, *Clothing and Textile Research Journal*, 14, 3, 1996, ss.185-191.
- Foucault Brooke ve Scheufele Dietram, Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 4/5, 2002, ss. 409-424.
- Foxman Ellen R., Tansuhaj Patria S. ve Ekstrom Karin M., Family members' perception of adolescent's influence in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 15, 1989, ss. 482-489.
- Fram Eugene H. ve Grandy Dale B., Internet buyers: Will the surfers become buyers? *Direct Marketing*, 57, 10, 1995, ss. 63-65.
- Furger Roberta, On the Web you have no secret, *PC World*, 17, 7, 1999, s. 29.
- Gallagher Katherine, Foster, K. Dale ve Parsons Jeffrey, The medium is not message: Advertising effectiveness and content evaluation in print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41, 4, 2001, ss. 57-70.
- Ganesh Jaishankar, Reynolds Kristy E. ve Luckett Michael, Retail Patronage Behavior and Shopper Typologies: A Replication and Extension Using a Multi-Format, Multi-Method Approach, *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 3, 2007, ss. 369-381.
- Ganesh Jaishankar, Reynolds Kristy. E., Luckett Michael ve Pomirleanu Nadia, Online shopper motivations and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies, *Journal of Retailing*, 86, 1, 2010, ss. 106-15.
- Gefen David, Karahanna Elena ve Straub Detmar W., Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 1, 2003, ss. 51-90.
- Gehrt Kenneth C. ve Shim Soyeon, A Shopping Orientation Segmentation of French Consumers: Implications for Catalog Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 1998, ss. 34-46.
- Geissler Gary L. ve Zinkhan George M., Consumer perceptions of the World Wide Web: An exploratory study using focus group interviews. *Advances in Consumer*

Research, 25, 1, 1998, ss. 386-392.

George Joey F., Influences on the Internet to make Internet purchases. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 12, 2, 2002, ss. 165-180.

Geuens Maggie, Vantomme Delphine ve Brengman Malaika, Developing a typology of airport shoppers, *Tourism Management*, 25, 2004, ss. 615-22.

GfK Türkiye, 2014 [<http://www.gfk.com/about-us/Pages/default.aspx>], Erişim: 1 Mayıs 2014.

Gilbert David C. , An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, London, Belhaven, 1991, ss.78-105

Gillett Peter L., A profile of urban in-home shoppers, *Journal of Marketing*, 34, 1970, ss. 40-45.

Gould Jay S., *Marketing Anthology*. New York, West Publishing Co., 1979

Grewal Dhruv., Iyer Gopalkrishnan R. ve Levy Michael, Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, 57, 7, 2004, ss. 703-713.

Griffith David A. ve Krampf Robert A., An examination of the web-based strategies of the top 100 US retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 3, 1998, ss. 12-23.

Guda Van Noort, Kerkhof Peter ve Fennis Bob M., The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of Interactive Marketing* 22, 4, 2008, ss. 58-72.

Hambrick Donald, Taxonomic approaches to studying strategy: some conceptual and methodological issues, *Journal of Management*, 10, 1, 1984, ss. 27-41.

Harvey Jean, Service quality: A tutorial. *Journal of Operations Management*, 16, 5, 1998, ss. 583-597.

Hassanein Khaled ve Head Milena, Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 8, 2007, ss. 689-708.

Häubl Gerald ve Trifts Valerie, Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids, *Marketing science*, 19, 1, 2000, ss. 4-21.

Hawkins Delbert, L, Mothersbaugh David ve J. Best Roger, *Consumer behavior: Building marketing strategy*, New York, McGraw-Hill, 2007.

Hawkins, Del I., Best, Roger J. ve Coney, Kenneth A., *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, Seventh Edition. Irwin McGraw-Hill, Boston, Mass, 1997.

Heijden Hans van der, Verhagen Tilbert, Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information and Management*, 41, 5, 2004, ss. 609-617.

Helander Martin G. ve Khalid Halimahtun M., Modeling the customer in electroniccommerce, *Applied Ergonomics*, 31, 6, 2000, ss.609-19.

Hirschman Elizabeth C. ve Holbrook Morris B., Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 1982, ss. 92-101.

Hofacker Charles F., *Internet Marketing*, 3. Baskı, New York, John Wiley & Sons, Inc., 2001.

Hoffman Donna L. ve Novak Thomas P., Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 1996, ss. 50-68.

Hoffman Donna L., Novak Thomas P. ve Peralta Marcos, Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the web. *The*

Information Society, 15, 2,1999, ss. 129-140.

Hoffman Donna L., Novak Thomas P. ve Peralta Marcos A., Building consumer trust online, Communications of the ACM, 42, 4, 1999, ss. 80-5.

Holbrook Morris B., The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust, R.T. ve Oliver, R.L. (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage, Newbury Park, CA, 1994, ss. 21-71.

Horton Raymond L., The structure of decision risk: some further progress. Journal of the Academy of Marketing Science 4, 1976, ss. 94-706.

Howard John A. ve Sheth Jagdish N., The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley and Sons, 1969.

Howard John A., Buyer Behavior in Marketing Strategy. 2. Baskı, New Jersey, Prentice Hall, 1994.

Hoyer Wayne D. ve MacInnis Deborah J., Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997, s. 325

Hsu Meng-Hsiang, Yen Chia-Hui, Chiu Chao-Min ve Chang Chun-Ming, A longitudinal investigation of continued shopping behavior: An extension of the theory of the planned behavior. International Journal of Human-Computer Studies, 64, 9, 2006, ss. 889-904.

Huang Ming-Hui, Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach, Information & Management, 41, 1, 2003, ss. 39-47.

Huang Shiu-li. ve Lin Fu-ren, The design and evaluation of an intelligent sales agent for online persuasion and negotiation. Electronic Commerce Research and Applications, 6, 3, 2007, ss. 285-296.

Hudson Simon, Tourism and Hospitality Marketing. London: Sage Publications, 2008.

Hung Chihli, ve Tsai Chih-Fong, Market segmentation based on hierarchical selforganizing map for markets of multimedia on demand. Expert Systems with Applications, 34, 1, 2008, ss. 780-787.

Internetworldstats, Internet Users in Europe: Top 10 Internet Countries in Europe, Haziran 2012, [<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>], Erişim: 5 Şubat 2014.

Jacobs Paula, Privacy: what you need to know. InfoWorld, 19, 44, 1997, ss. 111-112.

Jahng Jungjoo, Jain Hemant ve Ramamurthy K. The impact of electronic commerce environment on user behavior., E-service Journal 1,1, 2001, ss. 41-53

Jamal Ahmad, Davies Fiona, Chudry Farooq ve Marri Mohammed A., Profiling Consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations, Journal of Retailing and Consumer Services, 13, 2005, ss. 67-80.

Janda Swinder, Trocchia Philip J. ve Gwinner Kevin P., Customer perceptions of Internet retail service quality. International Journal of Service Industry Management, 13(5), 2002, ss. 412-431.

Jarrett Kylie, Interactivity is Evil! A critical investigation of Web 2.0, First Monday 13, 3, 2008, ss. 34-41.

Jarvenpaa Sirkka L. ve Todd Peter A., Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. International Journal of Electronic Commerce, 1, 2, 1997, ss. 59-88.

Jarvenpaa Sirkka L., Tractinsky Noam ve Vitale Michael, Consumer trust in an Internet store. Information Technology and Management, 1, 1/2, 2000, ss. 45-71.

Jarvenpaa Sirkka L., Tractinsky Noam ve Saarinen Lauri, Consumer trust in an Internet store: A cross- cultural validation. Journal of Computer-Mediated Communication 5, 2, 1999, ss. 1-36.

Jayawardhena Chanaka, Wright Len Tiu ve Dennis Charles, Consumers online:

intentions, orientations and segmentation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 6, 2007, ss. 515-526.

Joines Jessica L., Scherer Clifford W. ve Scheufele Dietram A., Exploring motivations for consumer: Web use and their implications for e-commerce, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 2, 2003, ss. 90-108.

Kassarjian, Harold H., Personality and Consumer Behaviour: A Review. *Journal of Marketing Research* 8, 4, 1971, ss. 409-418.

Kaur Pavleen ve Singh Raghbir, Dynamics Of Purchase Decision-Making in Families, *South Asian Journal of Management*, 11, 4, 2004, s.26.

Keng Kau Ah Keng, Tang Yingchan E. ve Ghose Sanjoy, Typology of Online Shoppers, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 2, 2003, ss.139-15

Khan Matin, *Consumer Behaviour and Advertising Management*, India, New Age International Ltd., 2006.

Khan Matin, *Consumer Behaviour*, India, New Age International Ltd., 2004.

Kim Hye-Shin, Examination of Brand Personality and brand Attitude within the Apparel Product Category, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4, 3, 2000, ss. 243-252.

Kim Sung-Eon, Shaw Thomas ve Schneider Helmut, Web site design benchmarking within industry groups, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13, 1, 2003, ss. 17-26.

Kimery Kathryn M., McCord Mary, Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application* 4, 2, 2002, ss. 63-81.

Klassen Michael L. ve Gylmn Karen A., Catalog loyalty: Variables that discriminate between repeat and non-repeat customers. *Journal of Direct Marketing*, 6, 1992, ss. 60-67.

Klein Lisa R., Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41, 1998, ss. 195-203.

Kluge Susann, *Empirisch Begründete Typenbildung: Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der Qualitativen Sozialforschung*, Opladen, Leske und Budrich, 1999.

Komiak Sherrie Xiao ve Benbasat Izak, Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web mediated electronic commerce and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5, 1/2, 2004, ss. 181-207.

Korgaonkar Pradeep K. ve Wolin Lori D., A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 1999, ss. 53-68.

Kotler Philip ve Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1989.

Kotler Philip, *Analyzing consumer markets and buyer behavior*, Marketing Management New Jersey, Prentice Hall, 1997, ss. 177 -197

Kotler Philip, Armstrong Gary, Wong Veronica ve Saunders John, *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, Pearson Education Limited, 2008.

Kotler Philip, Armstrong, Gary, Saunders John ve Wong Veronica, *Principles of Marketing*, Third European Edition, Prentice Hall, Harlow, 2001.

Kotler Philip, Behavioural Model for Analyzing Buyers, *Journal of Marketing*, 20, Oct., 1965, ss. 35-45.

Kotler Philip, *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall.1984

Kotler Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall, 1994

Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John ve Armstrong Gary, *Principles of*

Marketing, (4th European Edition), Harlow: Pearson Education Limited, 2005.

Kotler Philip, Behavioral Models for Analyzing Buyers in Gould, J., Marketing Anthology. New York, West Publishing Co., 1979.

Koufaris Marios Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13, 2, 2003, ss. 205-223.

Kwon Wi-Suk, Lennon Sharon J., What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research* 62, 5, 2009, ss. 557–564.

LaBarbara Priscella A. ve Mazursky David, A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 1983, ss. 393-404.

Lake Laura, *Consumer Behaviour for Dummies*, Indianapolis, Wiley Publishing, 2009.

Lam Long W. ve Harrison-Walker L. Jean, Toward An Objective-based Typology of E-business Models, *Business Horizons*, 46, 6, 2003, ss. 17-26.

Lamb Charles W., Hair Joseph F., ve MacDaniel Carl D., *Marketing*, Tenth edition, Cengage Learning, 2008.

Lane David M., Online Statistics Education, in M. Lovric (Ed.) *International Encyclopedia of Statistical Science*, Springer, 2011.

Lee Ho-Geun, Cho Dong-Hwan ve Lee Seong-Chul, Impact of e-Business initiatives on firm value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 2002, ss. 41-56.

Lee Byung- Kwan, Hong Ji-Young ve Lee Wei-Na, How Attitude Toward the Web Site Influences Consumer Brand Choice and Confidence While Shopping Online, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9, 2, 2004, ss.32-41

Lee Christina K.C. ve Beatty Sharon E., Family Structure and Influence in Family Decision Making, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 1, 2002, ss. 24-41

Lee Gwo-Guang ve Lin Hsiu-Fen, Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retailer & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, 2005, ss. 161-176.

Lee Sean Henry, An Application of a Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food, MBA thesis, Simon Fraser University, 2005.

Lee MiYoung ve Johnson Kim K. P., Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 2, 2002, ss. 146-157.

Lee, Matthew K.O. ve Turban Efraim, A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, 2001, ss. 75-91.

Lee Pui-Moon, Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment, *Electronic Commerce Research*, 2,1, 2002, ss. 75-85.

Leitner Peter ve Grechenig Thomas, Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environments, *BLED 2008 Proceedings*, 2008, ss. 321-335.

Lenartowicz Tomasz ve Roth Kendal, Does Subculture Within a Country Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil, *Journal of International Business Studies*, 32, 2001, s. 305-325.

Levene Howard, *Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*, Ingram Olkin, Harold Hotelling, Stanford University Press. 1960, ss. 278–292.

Levy Michael, Dhruv Grewal, Peterson Robert A. ve Connolly Bob, The Concept of the 'Big Middle', *Journal of Retailing*, 81, 2, 2005, ss. 83–8.

Li, Hairong, Cheng Ko ve Martha G. Russell, The Impact of Perceived Channel

Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior, *Journal of Computer Mediated Communication*, (December), 1999, s. 5.

Li Na ve Zhang Ping, Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Proceeding of Eighth Americas Conference on Information Systems*, 2002 , ss. 508-517.

Liang Ting-Peng, ve Huang Jin-Shiang, An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model, *Decision Support Systems* 24, 1998, ss. 29-43

Liang Ting-Peng ve Lai Hung-Jeng, Electronic store design and consumer choice: an empirical study, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000.

Liao Ziqi ve Cheung Tow, Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes an Empirical Study, *Information & Management*, 38, 5, 2001, ss. 299-306.

Liljander Veronica, Polsa Pia, van Riel, Allard, Modeling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 4, 2009, ss. 281-290.

Limayem Moez, Khalifa Mohamed ve Frini Anissa, What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on systems, man and cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30, 4, 2000, ss 421-432.

Linton Ralph, *The Concept of Culture Prespectives in Consumer Behavior*, Scott Foresman and Company, Illinois, 1981, s.489.

Littler Dale, Melanthiou Demetris, Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 2006, ss. 431-443.

Liu Chuanlan ve Forsythe Sandra, Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18,1, 2011, ss. 101-109.

Lohse, Gerald L. ve Spiller Peter, Electronic shopping, *Communications of ACM*, 41, 7, 1998, ss. 81-87

Lohse Gerald L., Bellman, Steven ve Johnson, Eric J., Consumer buying behavior on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 14, 1, 2000, ss. 15-29.

Lowengart Oded, ve Tractinskyy Noam, Differential effects of product category on shoppers. selection of web-based stores: a probabilistic modeling approach, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 4, 2001, ss.12-26

Lydall Harold, *The Life Cycle in Income, Saving, and Asset Ownership*. *Econometrica*, 23, 2, 1955, ss. 131-150.

Lynch John G. ve Ariely Dan, Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19, 2000, ss. 83-103.

Lynch Patrick D., Kent Robert J. ve Srinivasan Srinu S., The Global Internet Shopper: Evidence From Shopping Tasks in Twelve Countries, *Journal of Advertising Research*, 41, 3, 2001, ss. 15-23.

Madu Christian N. ve Madu Assumpta, Dimensions of e-quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 3, 2002, ss. 246-58.

Maes Pattie, Guttman, Robert H. ve Moukas Alexandros G., Agents That Buy and Sell, *Communications of the ACM*, 42, 3, 1999, ss. 81-91.

Mahmood Adam M., Bagchi Kallol ve Ford Timothy C., On-Line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research, *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 1, 2004, ss. 9-30.

Maignan Isabell ve Lukas Bryan A., The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*; 31,2, 1997, ss. 346-71.

- Malhotra Naresh K., *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Pearson Education Inc., 2010.
- Malhotra Naresh K., Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making, *The Journal of Consumer Research*, 10, 4, 1984, ss. 436-440
- Mathwick Charla, Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behaviour, *Journal of Interactive Marketing* 14, 2002, ss. 40-55.
- Mathwick Charla, Naresh Malhotra ve Edward Rigdon, Experiential Value: Conceptualization Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77 (Spring), 2001, ss. 39-56.
- Mazursky David ve Jacoby Jacob, Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 1986, ss.145-165.
- McGaughey R. E., ve Mason, K. H. The Internet as a marketing tool, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 1998, ss. 1-11.
- McKinney John C., Constructive typology: explication of a procedure structure and function, in Doby, J. (Ed.), *An Introduction to Social Research*, Appleton-Century-Crofts, New York, NY, 1967, ss. 213-43.
- McKinney Letecia N., Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 2004, ss. 408 -433.
- McKnight Harrison D., Choudhury Vivek ve Kacmar Charles, Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13,3, 2002, ss. 334-359.
- McKnight, Harrison D., Choudhury Vivek ve Kacmar Charles, The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web site: a trust-building model, *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3/4, 2002, ss. 297-323.
- McNeal James U., *Introduction to consumer Behaviour*, New York, John Wiley and Sons, 1973.
- Megicks Phil R., Angell Robert J., Memery Juliet, Heffernan Troy ve Howell Kerry E. , Understanding the Older Shopper: A Behavioural Typology, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 2, 2012, ss. 259 -269.
- Memery Juliet, Megicks Philip, Angell Robert ve Williams Jasmine, Understanding ethical grocery shoppers, *Journal of Business Research*, 65, 9, 2011, ss. 1283-1289.
- Mick David Glen, Broniarczyk Susan M. ve Haidt Jonathan, Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice, *Journal of Business Ethics*, 52, 2, 2004, ss. 207-211.
- Miller Thomas E., Segmenting the internet. *American Demographics*, 18, 7, 1996, ss. 48 -52.
- Milne George, Privacy and ethical issues in database/Interactive marketing and public policy: a research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 1, 2000, ss.1-6.
- Mitchell Vincent-Wayne ve Walsh Gianfranco, Gender differences in German consumer decision-making styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 2004, ss. 331-346.
- Miyazaki Anthony D., ve Fernandez Ana, Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 2001, ss. 24-44.
- Miyazaki Anthony D. ve Krishnamurthy Sandeep, Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36, 1, 2002, ss. 28-49.
- Moe Wendy W. ve Fader Peter S., *Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce*

- Site, *Management Science*, 2004, Vol.50, 3, ss. 326-336.
- Moe Wendy W. ve Fader Peter S., Fast-Track: Article Using Advance Purchase Orders to Forecast New Product Sales, *Marketing Science*, 21, 3, 2002, ss. 347-364.
- Monsuwe Tonita P., Dellaert Benedict G.C. ve Ruyter Ko-De, What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 1, 2004, ss. 102-121.
- Moon Byeong-Joon, Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1, 1, 2004, ss. 104-118.
- Moore William L. ve Lehmann Donald R., Individual differences in search behavior for a nondurable, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 1980, ss. 296-307.
- Morganosky Michelle A. ve Cude Brenda J., Consumer Response to Online Grocery Shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 1, 2000, ss. 17-26.
- Mulhern Francis J., Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1997, ss. 103-124.
- Murray Keith B., A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 1, 1991, ss.10-25 (Jan).
- Nah Fiona F. ve Davis Sid, HCI Internet research issues in e-commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, Special Issue: Human Factors in Web-based Interaction, Vol. 3 No. 3, 2002, ss. 98-113. available at: www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20023/paper1.pdf
- Netemeyer Richard G., Krishnan Balaji, Pullig Chris, Wang Guangping, Yagci Mehmet, Dean Dwane, Ricks Joe ve Wirth Ferdinand, Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 2, 2004, ss. 209-224.
- Nicosia Francesco M., *Consumer Decision Process, Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, New Jersey, 1966.
- O'Keefe Robert M. ve Mceachern Tim, Web-Based Customer Decision Support Systems, *Communications of the ACM*, 41, 3, 1998, ss. 71-17.
- Oluwatayo James A., Validity and Reliability Issues in Educational Research. *Journal of Educational and Social Research*, 2, 2, 2012, ss. 391-400.
- Onkvisit Sak ve Shaw John J., *International Marketing: Analysis and Strategy* (4th Edition). New York: Routledge, 2004.
- Palmer Jonathan W., Web site usability, design, and performance metrics, *Information systems research*, 13, 2, 2003, ss.151-167.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. ve Berry Leonard L., A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4, 1985, ss. 41-50.
- Park Cheol ve Jun Jong-Kun, A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior, *International Marketing Review*, 20, 5, 2003, ss. 534-554.
- Park Cheol, A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type, *Proceedings of Ausweb, The Eighth Australian World Wide Web Conference*, Twin Waters Resort, Queensland, Australia, July 6-10, 2002.
- Park Chung-Hoon ve Kim Young-Gul., Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 1, 2003, ss. 16-29.
- Peter Paul J. ve Olson Jerry C., *Consumer behavior and marketing strategy*, New York, McGraw-Hill Higher Education, 2008.
- Peterson Robert A., Electronic marketing: visions, definitions, and implications. In: Peterson RA, editor. *Electronic marketing and the consumer*. CA: Sage Publication,

1997. s. 1-16.

Peterson Robert A., Balsubramanian, Sridhar ve Bronnenberg, Bart, J., Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*, 25, 4, 1997, ss. 329-46.

Peterson Robert A. ve Merino Maria C., Consumer information search behavior and the Internet, *Psychology and Marketing*, 20, 2, 2003, ss. 99-121.

Pires Guilherme, Stanton John ve Eckford Andrew, Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 2, 2004, ss. 118-131.

Poel Dirk Van den ve Leunis Joseph, Perceived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 4, 1996, ss. 351-371.

Pol Louis G., Demographic contributions to marketing: An assessment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 1, 1991, ss. 53-59.

Powell Thomas, Slow speed kills, *Network World*, 18, 24, 2001, ss. 51-52.

Price Linda L., Arnould Eric J. ve Zinkhan George M., *Consumers*, McGraw- Hall, 2004.

Qiang Ye, Guoxin Li, Bin Gu, A Cross-Cultural Validation of the Web Usage-related Lifestyle Scale: An Empirical Investigation in China, *Electronic Commerce Research and Application*, 10, 3, 2011, ss. 304-312.

Quelch John A. ve Klein Lisa R., The Internet and international marketing, *Sloan Management Review*, 37, 1996, ss. 60-75.

Raju P. S., Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 1980, ss. 272 -82

Ranaweera Chatura, McDougall Gordon ve Bansal Harvir, A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics, *Marketing Theory*, 5, 1, 2005, s. 51-74.

Reibstein David J., Who is buying on the Internet, 1999?, Working Paper, The Wharton School, University of Philadelphia, Philadelphia, PA., 1999.

Reid Robert D. ve Bojanic David C., *Hospitality Marketing Management*, (4th Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.

Rich Philip, The organisational taxonomy: definition and design, *The Academy of Management Review*, 17, 4, 1992, ss. 758-73.

Riemenschneider Cynthia K., Harrison David A. ve Peter P. Mykytyn Jr., Understanding IT adoption decisions in small business: integrating current theories, *Information & Management*, 40, 4, 2003, ss. 269-285.

Proctor Robert W., Vu Kim-Phuong L., *Handbook of human factors in Web design*. USA: Lawrence Erlbaum Association Inc, 2005.

Rohm Andrew J. ve Swaminathan Vanitha, A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations, *Journal of Business Research*, 57, 7, 2004, ss. 748-757.

Rosch Eleanor ve Lloyd Barbara , *Cognition and Categorisation*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1978.

Roselius Red T., Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 1, 1971, ss. 56-61.

Rosen Kenneth T. ve Howard Amanda L., E-retail: gold rush or fool's gold? *California Management Review*, 42, 3, 2000, ss. 72-100.

Rowley Jennifer, An analysis of the e-service literature: towards a research agenda, *Internet research*, 16, 3, 2006, ss. 339-359.

Runyon Kenneth E. ve Stewart David W. , *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Third Edition, Toronto, Merrill Publishing Company, 1987.

Russo Edward J., Aiding purchase decisions on the Internet, *Proceedings of the Winter 2002 International Conference on Advances in Infrastructure for Electronic*

Business, Education, Science and Medicine on the Internet, L'Aquila, 21-26 January, 2002.

Rust Roland T. ve Lemon Katherine N., E-service and the consumer, *International Journal of Electronic Commerce*, 5,3, 2001, ss. 85-101.

Salisbury David W., Pearson Rodney A., Pearson Allison W. ve Miller David W., Perceived security and World Wide Web: Purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 101, 3/4, 2001, ss. 165-177.

Sampson Peter, *Consumer Behaviour Prediction and Modeling Approach*, Esoma, Congress Proceedings, 1974.

Sandhusen Richard L., *Marketing*, Barron's Educational Series, 2000.

Schiffman Leon G., Kanuk Leslie L., *Consumer Behavior*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1987.

Schiffman Leon G. ve Kanuk Leslie L., *Consumer Behavior*. Sixth Edition. New Jersey, Prentice Hall, 1997.

Schiffman Leon G., Sherman Elaine ve Long Mary M., Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20,2, 2003, ss. 169-186.

Schmidt Jeffrey B. ve Spreng Richard A., A proposed model of external consumer information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 1996, ss. 246-256.

Schneider Benjamin ve Bowen David E., Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41, 1, 1999, ss. 35-46.

Seckler Valerie, Apparel marketers getting online. *Women's Wear Daily*, 14, 1998, ss. 1-14.

Sen Shahana, Padmanabhan Balaji, Tuzhilin Alexander, White Norman H. ve Stein Roger, The Identification and Satisfaction of Consumer Analysis-driven Information Needs of Marketers on The WWW, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 1998, ss. 688-702.

Settle Robert B., Alreck Pamela L. ve McCorkle, Denny E., Consumer perceptions of mail/phone order shopping media. *Journal of Direct Marketing*, 8, 3, 1994, ss. 30-45.

Shaw Eric H., The utility of the four utilities concept. Sheth RA, Fullerton JN, editors. *Research in Marketing*, 1994, ss. 47-63.

Sheth Jagdish N., An integrative theory of patronage preference and behavior. In: Darden WF, Lusch RF, editors. *Patronage behavior and retail management*. New York: North-Holland, 1983. s. 9-28.

Shim Soyeon, Eastlick Mary A., Lotz Sherry L. ve Warrington Patricia, An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search, *Journal of Retailing*, 77, 2001, ss. 397-416.

Shin Hyungwon ve Sohn So Y., Segmentation of stock trading customers according to potential value. *Expert Systems with Applications*, 27,1, 2004, ss. 27-33.

Shwu-Ing Wu, The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping, *Marketing Intelligence & Planning*, 21, 1, 2003, ss. 37-44.

Singh Jagdip ve Sirdeshmukh Deepak, Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 1, 2000, ss. 150-168.

Sirgy Joseph, M., Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Reviewl., *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 1982, s. 287.

Siu Noel Yee-Man ve Cheng May Mei-Shan, A Study of the Expected Adoption of

Online Shopping: The Case of Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 3, 2001, ss. 87-106.

Smith Alan D., ve Rupp William T., Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet, *Online information review* 27, 6, 2003, ss. 418-432.

Solomon Michael R., Bamossy Gary, Askegaard Soren ve Hogg Margaret K., *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd edition. Pearson Education Limited. Essex, 2006.

Solomon Michael R., *Consumer behavior*, New York, NY, Prentice Hall, 1998.

Solomon Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Sekizinci Basım. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J, 2009.

Solomon Michael R., Bamossy Gary, Askegaard Soren ve Hogg Margaret K., *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3. Baskı, Harlow, Pearson Education Limited, 2006.

Spence Homer E., Engel James F., Blackwell Roger D., Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7, 1970, ss. 364-9.

Spiller Peter ve Lohse Gerald, A classification of Internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2, 2, 1998, ss. 29-56.

Srinivasan Srini S., Anderson Rolph ve Ponnaveolu Kishore, Customer Loyalty in e-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78, 2002, ss. 41-50.

Stafford Thomas F., Turan Aykut ve Raisinghani Mahesh S., International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior, *Journal of Global Information Management*, 7, 2: 2004, ss.70-87.

Stanton William J., *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, Australian Edition, 1985.

Stephen Debra Lynn, Hill Paul H. ve Bergman Karyn, Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel. *Journal of Business Research*, 37, 3, 1996, ss. 193-201.

Stephenson P. Ronald ve Willett Ronald P., Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies, Proceedings, American Marketing Association Fall Conference, 1969, ss.316-322.

Stone Gregory P. , City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life , *American Journal of Sociology*, 60, 1, 1954, ss. 36-45.

Susskind Alex M., Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9, 3, 2004, ss. 0.

Swaminathan Vanitha, Lepkowska-White Elzbieta ve Bharat Rao P., Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2, 1999, ss. 0.

Sweeney Julian C., Soutar Geoffrey N. ve Johnson Lester W.. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 1, 1999, ss. 77 -105.

Swinyard William R. ve Smith Scott M. ,Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer, *Psychology & Marketing* 20, 7, 2003, ss. 567-97.

Syzmanski David M. ve Hise Richard T., e-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76, 3, 2000, ss. 309-22.

Tan Soo Jiluan, Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2, 1999, ss. 163-80.

Tanner Jeff ve Raymond Mary Anne, *Principles of Marketing*. V. 1. Flatworld

Knowledge, 2012.

Taylor Susan Lee ve Cosenza Robert M., A conceptual choice model for hospital services. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 4, 1999, ss. 20-33.

Thompson Teo ve Yuanyou Yu, Online buying behavior: A transaction cost economics perspective, *Omega*, 33, 5, 2005, ss. 451-465.

To Pui-Lai, Liao Chechen ve Lin Tzu-Hua, Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, 27, 12, 2007, ss. 774-87.

Türk Dil Kurumu (TDK), 2014, [<http://www.tdk.gov.tr/>], Erişim: 3 Şubat 2013.

Udo Godwin, Privacy and security concerns as major barriers for ecommerce: A survey study. *Information Management & Computer Security*, 9, 4, 2001.

Van Riel Allard C. R., Liljander Veronica ve Jurriens Petra, Exploring customer evaluations of e-service: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 4, 2001, ss. 359-377.

Verhagen Tibert ve Dolen Willemijn, Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management* 46,2, 2009, ss.77-82.

Verma Jyoti P., *Data Analysis in Management with SPSS Software*, Springer, 2012.

Vijayarathy Leo R. , Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model, *Information & Management* 41, 6, 2004, ss. 747-762.

Vijayarathy Leo R., Shopping orientations, product types and internet shopping intentions, *Electronic Markets*, 13, 1, 2003, ss. 67-80.

Vijayarathy Leo R., Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12, 2, 2002, ss.411-426.

Vrechopoulos Adam P., Siomkos George J. ve Doukidis Georgios I., Internet shopping adoption by Greek consumers, *European Journal of Innovation Management*, 4, 3, 2001, ss.142-153.

Wallace David W., Giese Joan L. ve Johnson Jean L., Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies, *Journal of Retailing*, 80, 4, 2004, ss. 249-63.

Walley Matthew J. C. ve Fortin David R., Behavioral outcomes from online auctions: Reserve price, reserve disclosure, and initial bidding influences in the decision process. *Journal of Business Research*, 58, 10, 2005, ss. 1409-1418.

Walsh John ve Godfrey Sue, The Internet: A new era in customer service. *European Management Journal*, 18, 1, 2000, ss. 85-92.

Walters C. Glenn, *Consumer Behavior Theory and Practice*, Revised Edition, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1974.

Walters, Rockney G. ve Jamil Maqbul, Exploring the relationship between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56, 2000, ss. 17-29.

Wang Huaqing, Lee Matthew K.O. ve Wang Chen, Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41, 3, 1998, ss. 63-70.

Wang Y-Shun, Wang Yu-Min, Lin Hsin-Hui ve Tang Tzung-I, Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, 2003, ss.501-519.

Ward Scott, Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1974, ss. 1-14.

Wedel Michel ve Kamakura Wagner A., *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, 2. Baskı, Boston, Kluwer Academic Publishers, 2000.

- Weinberg Bruce D., Don't keep your Internet customer wait too long at the (virtual) front door. *Journal of Interactive Marketing*, 14, 1, 2000, ss. 30-39.
- Westbrook Robert A. ve Black William C., A Motivation-based Shopper Typology., *Journal of Retailing*, 61, 1985, ss. 78-103.
- Wilkie William L., *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York, 1986.
- Williams Robert H., Painter John J. ve Nicholas Herbert R., A Policy-oriented Typology of Grocery Shoppers, *Journal of Retailing*, 54, 1978, ss. 27-43.
- Williams Terrel G., Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 2002, s. 250.
- Winer Russell, Deighton John, Gupta Sunil, Johnson Eric, Mellers Barbara, Morwitz Vicki, O'Gwinn Thomas, Rangaswamy Arvid ve Sawyer, Alan G., Choice in Computer-Mediated Environments, *Marketing Letters*, 8, 3, 1997, ss. 287-96.
- Wolfinbarger Mary ve Gilly Mary C., eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Retail Quality, *Journal of Retailing*, 79,3, 2003, ss. 183-98.
- Wolfinbarger, M. ve Gilly, M.C., Shopping online for freedom, control, and fun, *California Management Review*, 43, 2, 2001, ss. 34-55.
- Wolhandler HC. Real numbers behind Net Profits 1999. *ActivMedia Res.* (6th annual survey of online commerce (May 1999) [http://www.activmediaresearch.com/real_numbers_1999.html], Erişim: 20 Şubat 2014.
- Wu Shwu-Ing, The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping, *Marketing Intelligence & Planning* 21,1, 2003, ss. 37-44
- Xia Lan, Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors, *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 2002, ss. 93-100.
- Xiao Bo ve Benbasat Izak, E-commerce product recommendation agent: Use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly*, 31, 1, 2007, ss. 137-209.
- Xirong Gao ve Yang Hu, Typology of Consumers Risk Perceptions in Online Shopping: An Empirical Approach Based on the Questionnaire Data. In *The International Conference on E-Business and E-Government, ICEE 2010*, 7-9 Mayıs 2010, Guangzhou, China, Proceedings, 2010, ss. 2188-2191.
- Yang Bijou ve Lester David, Attitudes Toward Buying Online, *Cyberpsychology & Behavior*, 7, 1, 2004, ss. 85-92.
- Yang Zhilin ve Jun Minjoon, Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19, 1, 2002, ss. 19-41.
- Yoo Won-Seok, Suh Kil-Soo ve Lee Moon-Bong, Exploring the factors enhancing member participation in virtual communities. *Journal of Global Information Management*, 10, 3, 2002, ss. 51-71
- Yrjola Hannu, Physical distribution considerations for electronic grocery shopping, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31, 9/10, 2001 , ss. 746-761.
- Zeithaml Valerie A., Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12, 3, 2002, ss. 135-138.
- Zeithaml Valerie A., Parasuraman Parsu A. ve Malhotra Arvind, A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. *Marketing Science Institute*, Cambridge, 2000, ss. 213-233.
- Zhang Tongxiao , Agarwal Ritu, ve Lucas Henry C., Jr, The value of IT-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets, *MIS Quarterly-Management Information Systems*, 35, 4, 2011, s. 859.
- Zhao Zhoujun ve Gutierrez Jairo, The fundamental perspectives in ecommerce.

Mohini Singh ve Thompson Teo (Eds.), E-commerce diffusion: Strategies and challenges, (3-20). Melbourne: Heidelberg Press, 2001.

Zwass Vladimir, Electronic Commerce: Structures and Issues, International Journal of Electronic Commerce, 1, 1, 1996, ss. 3-23.



EKLER

EK 1. Anket Formu

- 1) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyerek belirtiniz. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1.İnternette alışveriş deneyimini zevkli buluyorum.					
2.İnternet alışveriş yapmak için rahat bir yoldur.					
3.İnternette alışveriş bağlantı vb. gibi nedenlerden sinir bozucu olabiliyor.					
4.İnternette alışveriş yaparak para tasarrufu yapabiliyorum.					
5.İnternette alışveriş yaparak zaman kazanabiliyorum.					
6.Alişveriş yaparken internette sipariş etmek rahattır.					
7.İnternette alışveriş yapıp teslimatı beklemek yerine gidip bir dükkandan alışveriş yapmayı tercih ederim.					
8.Alişverişimi personelin beni tanıdığı yerlerde yapmayı tercih ederim.					
9.İnternette alışveriş yaparken insanlarla etkileşime geçme tecrübesinden mahrum kalıyorum.					
10.Alişveriş amacıyla internette gezinmeyi sosyalleşme açısından seviyorum.					
11.Bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmeyi seviyorum.					

12.Satın almadan önce genellikle alternatif fiyatları karşılaştırırım.					
13.Satın almalarımı dikkatlice planlarım.					
14.Bazen önceden satın almayı planlamadığım şeyleri de satın alırım.					
15.Yeni ürünleri deneme konusunda temkinliyim.					
16.Alternatif mağazaları araştırmayı severim.					
17.Yeni mağazalar araştırmak genellikle zaman kaybıdır.					
18.Eğlence için yeni marka ve ürünleri denemeyi severim.					
19.İnternette alışveriş, fırsat yakalamayı kolaylaştırıyor.					
20.İnternette alışveriş yapmak için gereken işlemleri kolay buluyorum.					
21.Alışveriş yapmayı eğlenceli buluyorum.					
22.İnternette alışveriş yapmayı faydalı buluyorum.					
23.Alışverişe zaman harcamak istemem.					
24.İnternette alışverişte sunulan ürün veya hizmetlerin internette görüldüğü gibi olduklarını düşünmüyorum.					
25.İnternette alışverişini yeterince güvenli bulmuyorum.					
26.İnternette alışverişte kargo ücreti veya süresi beni alışverişten vazgeçirebiliyor.					
27.İnternette alışverişte bilgilerimin güvenliğinden endişe duyuyorum.					
28.İnternette satılan ürünlerin mağaza ürünlerinden daha düşük kaliteli olduğuna inanıyorum.					
29.İnternette alışveriş yapmayı öğrenmek kolay oldu.					
30.Ailem ve arkadaşlarımla alışverişe çıkmayı severim.					
31.Vaktim olduğunda internette veya mağaza ve alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.					
32.İnternette satın alınan ürün veya hizmetlerin iade ve değişim ihtimalleri beni almaktan vazgeçirebiliyor.					
33.Alışveriş yaparken ürün /hizmet özelliklerini karşılaştırırım.					

34.Çoğunlukla aynı ve tanıdık markaları satın almayı severim.					
35.İnternette satın alırken ürünleri deneme, yakından görme ve inceleme imkanı bulamamak benim için bir sorundur.					
36.İnternette alışveriş yapmak iyidir.					
37.İnternette alışveriş yapmak faydalıdır.					
38.İnternette alışveriş yapmak daha pahalıya gelir.					
39.İnternette alışveriş yapmak alışveriş için etkin bir yoldur.					
40.İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.					
41.İnternette alışveriş yapmak iyi bir fikir.					
42.İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.					
43.Uzun vadede (6 ay – 1 sene içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.					
44.Kısa vadede (3 ay içinde) internette alışveriş yapma niyetim var.					
45.Alişveriş yapmak için sık sık interneti kullanma niyetim var.					
46.Uygun olan her durumda internette alışveriş yapma niyetim var.					

2) Bir günde ne kadar zamanınızı internette geçirirsiniz? (Tek Cevap)

1 saatten az	
1-2 saat	
3-4 saat	
5-6 saat	
6 saatten fazla	

3) İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? (Tek Cevap)

Haftada 1 defadan daha fazla	
Haftada 1 kere	
Ayda 1 kere	
2 ayda 1 kere	
3 ayda 1 kere	
6 ayda 1 kere	
Yılda 1 kere veya daha az	

4) İnternette hangi ürün veya hizmetleri satın alırsınız? (Birden fazla işaretlenebilir.)

Ulaşım (Uçak, Otobüs, Tren vs. Biletleri)	
Kitap / CD / DVD	
Oyuncak	
Giyim Ürünleri (Kıyafet, Ayakkabı , Aksesuar vs.)	
Sağlık Ürünleri (Vitamin, İlaç Benzeri Ürünler vs.)	
Eğlence (Sinema, Tiyatro, Konser vs.)	
Spor Malzemeleri	
Kişisel Bakım Ürünleri (Parfüm/ Makyaj Malzemeleri/ Saç ve Vücut Bakım Ürünleri vs.)	
Elektronik Ürünler	
Ev Dekorasyon Ürünleri (Resim Çerçevesi, Dekoratif Yastık, Duvar Kağıdı, Yapma Çiçek vs.)	
Tatil Hizmetleri (Konaklama / Tur Paketleri vs.)	
Film / Müzik / Kitap/ Oyun/ Bilgisayar Yazılımları veya benzeri online satılan hizmet ve programlar	
Mobilya	
Ofis Malzemeleri	
Yiyecek / İçecek	
Finansal Hizmetler	
Çiçek	
Diğer (Lütfen belirtiniz.)	

5) İnternette alışverişlerinizi genellikle nereden yaparsınız? (Tek Cevap)

Ev	
İş Yeri	
Mobil (telefon)	
Diğer (Lütfen belirtiniz.)	

6) Cinsiyetiniz:

Kadın	
Erkek	

7) Yaşınız:

18 altı	
18-24	
25-34	
35-45	
45 ve üzeri	

8) Medeni durumunuz:

Evli	
Bekar	
Boşanmış/dul	
Diğer	

9) Lütfen en son bitirdiğiniz eğitim kurumunu belirtiniz.

Eğitimsiz	
İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
İki yıllık yüksekokul	
Üniversite	
Yüksek lisans / Doktora	

10) Lütfen en uygun ifadeyi seçiniz.

Tam zamanlı çalışıyorum.	
Yarı zamanlı çalışıyorum.	
Çalışmıyorum.	

11) Lütfen şu an ne işle uğraştığınızı belirtiniz.

4.16.1.1.1.1.1 HERHANGİ BİR İŞTE ÇALIŞMAYANLAR	
-Ev kadını	
-Öğrenci	
-Emekli	
-Faiz / kira / borsa vb. Gelirle geçinenler	
-İşsiz-iş arayanlar	
KENDİ HESABINA ÇALIŞANLAR	
-Büyük ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet -50 + kişi çalıştıran)	
-Orta ölçekli işletme sahibi (üretim / hizmet - 10-50 kişi çalıştıran)	
-Küçük ölçekli işletme sahibi (üretim /hizmet 10 kişiden az çalıştıran)	
Büyük tüccar / büyük toptancı / büyük esnaf (ticaret / satış)	
Orta ölçekli esnaf / orta ölçekli işyeri sahibi (ticaret / satış)	
-Küçük esnaf / küçük ölçekli işyeri sahibi (ticaret / satış)	
-Araç sahibi şoför	

-Seyyar satıcı / işportacı	
-Doktor / eczacı / diş hekimi / mimar vb. Serbest meslek sahibi	
-Büyük çiftçi / toprak sahibi	
-Küçük çiftçi	
MAAŞ YA DA ÜCRET KARŞILIĞI ÇALIŞANLAR	
Kamu veya özel sektördeüst kademe yönetici (yanında 50 + kişi çalıştıran)	
....üst kademe yönetici (yanında 10-50 kişi çalıştıran)	
....üst kademe yönetici (yanında 10 kişiden az çalıştıran)	
Kamu veya özel sektörde Orta kademe yönetici (yanında 50 kişiden fazla çalıştıran)	
..... Orta kademe yönetici (yanında 10-50 kişi çalıştıran)	
..... Orta kademe yönetici (yanında 10 kişiden az çalıştıran)	
Kamu veya özel sektördealt kademe yönetici (şef, amir)	
Kamu veya özel sektörde .memur – büro / ofis / banka elemanı vb.	
Kamu veya özel sektördebüro elemanı dışı – beden gücü ile çalışan (çaycı, kurye, bekçi, postacı, temizlik elemanı vb.)	
-Doktor / eczacı / diş hekimi / mimar vb. meslek sahibi	
Satış elemanı/tezgahtar / pazarlamacı	
Hemşire / hostes / garson / barmen, sekreter vb. Ara eleman	
Öğretmen	
Öğretim görevlisi (üniversite)	
Alt rütbeli subay/astsubay (teğmen ve altı)	
Üst rütbeli subay (yüzbaşı ve üzeri)	
Araç sahibi olmayan şoför	
Vasıflı işçiler (usta, kalfa, tamirci vb.)	
Vasıfsız işçiler / temizlik işçileri / inşaat işçileri / kapıcı vb.	
Teknik eleman / teknisyen / tıbbi mümessil / laborant vb.	
Sanatçı / ressam / sporcu / dalgıç / manken / şarkıcı	
Diğer (yazın)	

10) Aylık Geliriniz:

1000 TL altı	
1000 – 2000 TL	
2001 – 3000 TL	
3001 – 4000 TL	
4001 – 5000 TL	
5000 TL üzeri	

TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Ö. Doğuş Lisesi'nde birincilikle tamamladı. 2003'te İstanbul Erkek Lisesi'nden ABİTUR Diploması da almaya hak kazanarak mezun oldu. Aynı yıl Sabancı Üniversitesi'ne girerek Üretim Sistemleri Mühendisliği'nden 2007 yılında mezun oldu. 2008 yılında girdiği University of Westminster'da MA International Business and Management programından 2009 yılında mezun olduktan sonra 2009'da Galatasaray Üniversitesi İşletme doktora programına kaydoldu.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Tülay EKŞİ ŞİMŞİR
Tez Başlığı : İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tipolojisi Ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 12.06.2014
Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı, Soyadı **İmza**

Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. İdil KAYA

Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA

Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Fahri NEGÜS

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Sibel YAMAK

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Tülay EKŞİ ŞİMŞİR
Tez Başlığı : İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tipolojisi Ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 12.06.2014
Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

JÜRİ ÜYELERİ**Unvanı, Adı, Soyadı****İmza****Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK****Prof. Dr. İdil KAYA****Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA****Doç. Dr. Özgür ÇENGEL****Yrd. Doç. Dr. Ahmet Fahri NEGÜS****ENSTİTÜ MÜDÜRÜ****Prof. Dr. Sibel YAMAK**

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Tülay EKŞİ ŞİMŞİR
Tez Başlığı : İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tipolojisi Ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 12.06.2014
Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

JÜRİ ÜYELERİ**Unvanı, Adı, Soyadı****İmza****Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK****Prof. Dr. İdil KAYA****Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA****Doç. Dr. Özgür ÇENGEL****Yrd. Doç. Dr. Ahmet Fahri NEGÜS****ENSTİTÜ MÜDÜRÜ****Prof. Dr. Sibel YAMAK**