

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARI:
ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşe Emel SARGIN

Tez Danışmanı
Dr. Öğretim Üyesi H. Bahar AŞCI

Karabük
Aralık 2018

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARI:
ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşe Emel SARGIN

Tez Danışmanı
Dr. Öğretim Üyesi H. Bahar AŞCI

Karabük
Aralık 2018

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
DOĞRULUK BEYANI.....	6
ÖNSÖZ.....	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR.....	12
SEMBOL LİSTESİ	14
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	15
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	15
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	16
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	16
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	17
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	18
BÖLÜM I	19
1. KURAMSAL ÇERÇEVE	19
1.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ	19
1.1.1. İnternet Kavramı ve İnternetin Doğuşu	19
1.1.2. Dünya’da ve Ülkemizde İnternetin Tarihi ve Gelişimi	21
1.1.3. İnternetin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri.....	23
1.1.4. İnternet Bağımlılığı.....	24
1.1.5. İnternetle İlgili Yasal Düzenlemeler	25
1.2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ TUTUMLARI.....	26
1.2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	27
1.2.2. Tüketici Tutumu Kavramı.....	28
1.2.3. Tutumların Fonksiyonları	29
1.2.3.1. Yararlı Olma (Fayda) Fonksiyonu	30
1.2.3.2. Değer İfade Etme Fonksiyonu	30
1.2.3.3. Ego-Savunma (Benlik Koruma) Fonksiyonu	30
1.2.3.4. Bilgi Fonksiyonu	31

1.2.4.	Tutumların Bileşenleri	31
1.2.4.1.	Bilişsel Bileşen	32
1.2.4.2.	Duygusal Bileşen	32
1.2.4.3.	Davranışsal Bileşen	32
1.3.	TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	32
1.3.1.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	34
1.3.1.1.	Kültürel Faktörler	35
1.3.1.2.	Sosyal Faktörler	36
1.3.1.3.	Kişisel Faktörler.....	36
1.3.1.4.	Psikolojik Faktörler	38
1.4.	TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	39
1.4.1.	Sorunun Belirlenmesi	40
1.4.2.	Bilgi Toplama	40
1.4.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	41
1.4.4.	Satın Alma Kararı	42
1.4.5.	Satın Alma Sonrası Davranış.....	42
BÖLÜM II.....		44
2.	DEĞİŞEN TÜKETİM OLGUSU VE ELEKTRONİK TİCARET İLE YAYGINLAŞAN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ.....	44
2.1.	ELEKTRONİK TİCARET.....	44
2.1.1.	Elektronik Ticaret Kavramı ve Tanımı.....	44
2.1.2.	Elektronik Ticaret Türleri.....	47
2.1.2.1.	İşletmeler Arası (B2B-Business-to-Business) Elektronik Ticaret	48
2.1.2.2.	İşletme-Tüketici Arası (B2C-Business-to Consumer) Elektronik Ticaret.....	48
2.1.2.3.	İşletme-Kamu İdaresi (B2G-Business-to-Government) Elektronik Ticaret.....	48
2.1.2.4.	Tüketici-Kamu İdaresi Arası (C2G-Consumer-to-Government) Elektronik Ticaret	49
2.1.2.5.	Tüketici-Tüketici Arası (C2C-Consumer-to Consumer) Elektronik Ticaret.....	49
2.1.3.	Elektronik Ödeme Araçları	49
2.1.3.1.	Kredi Kartı	50
2.1.3.2.	Elektronik Çekler	52

2.1.3.3. Elektronik Para (Akıllı-Smart Kart/Bitcoin)	53
2.1.3.4. Mobil Ödeme Araçları (Mobil Cüzdanlar)	54
2.1.3.5. Kapıda Ödeme.....	54
2.1.4. Türkiye’de Elektronik Ticaret	54
2.2. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ.....	56
2.2.1. İnternetle Birlikte Değişen Tüketici.....	56
2.2.2. İnternet Ortamında Tüketici Davranışları	58
2.2.3. Geleneksel Alışveriş ile İnternette Alışverişin Karşılaştırılması.....	62
2.2.4. İnternette Alışveriş Modelleri	63
2.2.4.1. Sebepli Davranış Modeli (Theory of Reasoned Action-TRA)	64
2.2.4.2. Planlanmış Davranış Modeli (Theory of Planned Behavior-TPB).....	65
2.2.4.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM).....	66
2.2.5. İnternette Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler	67
2.2.5.1. Algılanan Fayda	68
2.2.5.2. Risk ve Güven.....	69
2.2.5.3. Ürün Çeşitliliği, Bilgisi ve Web Hizmet Kalitesi	72
2.2.5.4. Fiyat Avantajı ve Promosyonlar.....	74
2.2.5.5. Tüketici Deneyimleri	75
2.2.5.6. Kullanışlılık, Kolaylık ve Zaman Tasarrufu	77
2.2.5.7. Algılanan Haz, Merak ve Heyecan Deneyimi.....	78
2.2.5.8. Tutum ve Niyet.....	78
2.2.6. Sosyal Medya Üzerinde Alışveriş	79
2.2.7. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı-Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş.....	80
2.2.8. İşletmeler Açısından İnternette Alışverişe Bakış	82
BÖLÜM III	84
3. TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ.....	84
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve AMACI	84
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	85
3.3. VERİLERİN ANALİZİ.....	88
3.3.1. İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumların Ölçek Alt Boyutlarına Yönelik Bulguları ve Yorumları	103
3.3.2. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	112
3.3.3. İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	117

3.3.4. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	118
3.3.5. Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	121
3.3.6. Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	125
3.3.7. Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	129
3.3.8. Yedinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar	133
3.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	141
KAYNAKÇA	150
TABLolar	164
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	166
EKLER.....	167
ÖZGEÇMİŞ.....	171

TEZ ONAY SAYFASI

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ayşe Emel SARGIN'a ait "İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tüketici Tutumları: Üniversite Çalışanları Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası

Tez Kurulu Başkanı : Doç.Dr.Fatma Zehra TAN



Danışman Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hatice Bahar AŞCI



Üye :Dr. Öğr. Üyesi Neşe YILDIZ



Tez Sınavı Tarihi: 07.12.2018

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntuların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Ayşe Emel SARGIN

İmza :



ÖNSÖZ

Tez konumun temellerini atarak çalışmam boyunca bilgi ve tecrübesiyle her zaman yanımda olan; desteğini, anlayışını ve dostluğunu hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Hatice Bahar AŞCI'ya, özel olarak teşekkür etmek istiyorum.

Hayatım boyunca maddi ve manevi her türlü destek ve güvenleri ile yanımda olan, hep daha iyisini yapabileceğime inandıran, benim için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan biricik aileme; annem Nuriye SARGIN'a, babam Bilal SARGIN'a kardeşlerim Esra ve Serdar'a varlıkları için derin sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamın motivasyon ayağında beni yalnız bırakmayan, neşesi ve ışığıyla hep yanımda olan can dostum Arzu DERELİ'ye

Sabır ve özverileri ile desteklerini her daim hissettiğim, çalışmamın her adımında göstermiş oldukları anlayış için değerli mesai arkadaşım Simge ERDAL'a, sevgili ağabeyim Tevfik BULUT'a ve birlikte çalışmaya başladığımız üç yıl boyunca elini hep omuzumda hissettiğim Karabük Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Refik POLAT'a,

Tezimin veri toplama safhasında bana özel olarak yardımcı olan arkadaşlarıma, değerli zamanlarını ayırarak desteklerini esirgemeyen hocalarım, meslektaşlarım ve tüm Karabük Üniversitesi personeli ile çalışmamda emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Ayşe Emel SARGIN
Karabük, 2018

ÖZ

Günümüz teknolojisinin baş döndüren gelişimi ile internet kullanımının yaygınlaşması hem tüketicilerin hem de işletmelerin dijitalleşen dünyaya ayak uydurmasını gerekli kılmıştır. İnternetin; düşük fiyat ve promosyonlar, ürün çeşitliliği, ürün bilgilerine ulaşma kolaylığı, zaman tasarrufu, heyecan deneyimi gibi pek çok avantaja karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutumlar ile algıladıkları risk ve güven konusunda geliştirdikleri tutumların hangi yönde olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarının dinamikleri dikkate alınarak yapılan literatür taraması, konuyla ilgili profesyoneller, akademisyenler ve bilim insanları tarafından yapılan çalışmalar teknolojinin gelişimi ve tüketiciler tarafından kullanım yaygınlığı göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

Bu çalışmada internetten alışverişe yönelik tüketici tutumlarının değerlendirilmesinde uygulama alanı üniversite çalışanları olarak belirlenmiştir. Nicel bir yöntem olarak anket uygulamasının gerçekleştirildiği çalışmada Karabük Üniversitesi akademik personeli, idari personeli ve yardımcı hizmetler (güvenlik ve temizlik) personeli evren olarak belirlenmiş, tabakalı örneklem seçimi ile toplam 642 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu bağlamda uygulanan anketle tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, kadro türü ve internette geçirdikleri süre değişkenleri, “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyeti Ölçeği”nin, alt boyutlarını ne yönde etkilemiştir sorusuna cevap aranmıştır. Ayrıca, tüketicilerin internet üzerinden alışverişten kaçınma ve risk algıları ile ilgili bilgilere de ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket yazılım programıyla analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda ölçek alt boyut ortalamaları arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Ayrıca; cinsiyet değişkenine göre “Algılanan Kullanışlılık”, yaş değişkenine göre “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, gelir değişkenine göre “Tutum ve Niyet”, eğitim durumu değişkenine göre “Algılanan Sitem Kalitesi”, kadro türü değişkenine göre “Algılanan Kullanışlılık, Bilgi Kalitesi ve Güven”, internette geçirilen süre değişkenine göre ise “Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanışlılık, Haz, Güven, Tutum ve Niyet” alt boyutlarında farklılıklara rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, İnternet, İnternette Alışveriş, Tüketici Davranışları, Tüketici Tutumu, Çevrimiçi Alışveriş, Online Alışveriş.

ABSTRACT

The rapid development of today's technology and widespread use of the internet required both consumers and producers to keep their paces with the digitalizing world. The study aims to state the consumers' direction of behaviour against risks and security in internet shopping in face of low prices and promotions, product range, ease of reaching the product information, saving of time and excitement. A literature study was carried out by considering the dynamics of the shopping behaviours of consumers; former studies of professionals, academicians and scientists were analysed in the extent of technological developments and the common usage of the consumers.

The study is based on a quantitative survey conducted by the employees of Karabuk University as the study population. The sample of the study consists a total of 642 participants from the academic, administrative and assisted (security and cleaning) services employees in Karabuk University which were selected by stratified sampling method. The aim of the survey was to analyse the effects of the variables (gender, age, income level, education level, staff position and the amount of time spent on the internet) on the data obtained from the 11 sub-dimensions of "Internet Shopping Intention Scale". Consumers' perceptions of avoidance from internet shopping and risk were also argued. The obtained data were analysed electronically statistics packet programme.

It is seen as the result of the executed analyses that there are significant relations among the averages of the subdimensions of the scale. Variations in subdimensions "Perceived Usefulness" in gender variable, in subdimensions "Perceived Ease of Use" in age variable, in subdimensions "Manner and Intention" in income variable, in subdimensions "Perceived System Quality, Information Quality and Trust" in staff category variable and in subdimensions "Perceived Ease of Use, Usefulness, Delight, Trust, Manner and Intention" in time spent on the internet variable are also discovered.

Keywords: E-commerce, internet, internet shopping, consumer behaviours, consumer attitude, online shopping.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tüketici Tutumları: Üniversite Çalışanları Örneği
Tezin Yazarı	Ayşe Emel SARGIN
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi H. Bahar AŞÇI
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	2018
Tezin Alanı	İşletme Ana Bilim Dalı
Tezin Yeri	Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	167
Anahtar Kelimeler	E-ticaret, İnternet, İnternette Alışveriş, Tüketici Davranışları, Tüketici Tutumu, Çevrimiçi Alışveriş, Online Alışveriş.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Consumer Attitudes In Internet Shopping: An Example Of University Employees
Author of the Thesis	Ayşe Emel SARGIN
Advisor of the Thesis	Dr. Öğr. Üyesi H. Bahar AŞÇI
Status of the Thesis	Master's Thesis
Date of the Thesis	2018
Field of the Thesis	Department Of Business
Place of the Thesis	Karabük
Total Page Number	167
Keywords	E-commerce, internet, internet shopping, consumer behaviours, consumer attitude, online shopping.

KISALTMALAR

A.g.e.	: Adı geçen eser
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
ARPANET	: Advanced Research Project Agency Network (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı)
ATM	: Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
BKM	: Bankalar arası kart merkezi
BTC	: Bitcoin
B2B	: Business-to-Business (Şirketler Arası Elektronik Ticaret)
B2C	: Business-to Consumer (Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret)
B2G	: Business-to-Government (Şirket-Devlet Arası Elektronik Ticaret)
C2G	: Consumer-to Consumer (Tüketici-Tüketici Arası Elektronik Ticaret)
C2G	: Consumer-to-Government (Tüketici-Devlet Arası Elektronik Ticaret)
Çev.	: Çeviren
DARPA	: Defense Advanced Research Project Agency
DoD	: Department of Defense (ABD Savunma Bakanlığı)
EDI	: Elektronik Veri Alışverişi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
ETİD	: Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
ISS	: Internet service provider (İnternet servis sağlayıcısı)
PDI	: Ürün Veri Değişimi
s.	: Sayfa
SSL	: Secure Sockets Layer (Güvenli Giriş Katmanı)
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TAM	: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TPB	: Theory of Planned Behavior (Planlanmış Davranış Modeli)
TRA	: Theory of Reasoned Action (Amaçsal Davranış Modeli)
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TCP/IP	: Transmission Control Protokol/İnternet Protokol (Transfer Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)

TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
OECD	: Organization for Economic Development and Cooperation (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
vb.	: Ve başkası, ve başkaları, ve benzeri, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd.	: Ve diğerleri
vs.	: Vesaire
www	: World Wide Web



SEMBOL LİSTESİ

฿: Bitcoin

y: Bağımlı değişken

x: Bağımsız değişken

p: Anlamlılık düzeyi

β : Regresyon doğrusunun eğimi

σ^2 : Varyans

t: Test istatistiği

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelen internet, pek çok alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinin de her aşamasında etkisini göstermektedir. Bu etki ile pazarlama faaliyetlerine birçok yenilik getiren internet; rekabet ortamını kızıştırması sebebiyle işletmeler için zaman içindeki gelişmelerinin sürekli takibini zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin bu kanal üzerindeki etkinlikleri ile algıladıkları risk ve güven duygularının oluşturduğu tutumların anlaşılması, bu tutumların işletmeler tarafından yönlendirilebilmesine imkan tanıyacağı düşüncesiyle önem taşır.

Gelişen teknoloji ile internet ve mobil uygulamaların tüketiciler tarafından kabul görmesi, gün geçtikçe internet üzerindeki etkinliklerin benimsenmesi, alışveriş konusunda da tüketicilerin yaklaşımlarında değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişikliklerin anlaşılması açısından, tüketicilerin internet üzerinden alışverişe karşı geliştirdikleri tutumlar araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

İnternet üzerinden (internetten) alışveriş ile çevrimiçi (online) alışveriş literatürde aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu sebeple çalışma boyunca bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İnternet üzerinden alışveriş, teknolojinin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal hayata olan etkisinin gün geçtikçe artması sebebiyle uzun zamandır üzerinde çalışma yapılan bir alandır. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri, işletmelerin tüketicilerle kurdukları temas ve tüketicilerin işletmelerle olan aktif iletişiminin takibini gerekli kılmaktadır. Bu takiple, tüketici davranışlarının anlaşılması amacıyla, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının anlaşılması, onların çevrimiçi alışverişe karşı geliştirmiş oldukları tutumların tespit edilmesine bağlıdır. Bu çalışma ile tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları

alışverişlerde geliştirdikleri tutumlar ile bu kanal üzerinden yapılan alışverişlerindeki genel yaklaşımları incelenmiştir.

İnternet ve elektronik ticaretin (e-ticaret) hangi özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini anlayabilmek önem arz eder. Tüketicileri bu kanala yönlendirebilmek için işletmelerin ve müşterilerinin etkilendikleri konuları tahmin edebilmek, üreticilerin pazarlama faaliyetlerinde başarı elde edebilmelerinin temelini oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma uygulamalı bir çalışma olup, nicel araştırma tekniklerinden “Anket” uygulaması çalışma için tercih edilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş için geliştirdikleri tutumlarının ve internet üzerinden alışverişe karşı olan genel yaklaşımlarının belirlenmesi amacıyla Karabük Üniversitesi’nde çalışan personel üzerinde anket uygulanmış, sonuçları istatistik paket yazılım programı yardımı ile analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

H_{null} = Üniversite çalışanlarının internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>,01$).

H_{a1} = Üniversite çalışanlarının internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<,01$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a2} Üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının yaş değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a3} = Üniversite çalışanlarının yaş değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının gelir durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a4} = Üniversite çalışanlarının gelir durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a5} = Üniversite çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının kadro değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a6} = Üniversite çalışanlarının kadro değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının internette geçirilen süre değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a7} = Üniversite çalışanlarının internette geçirilen süre değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini Karabük Üniversitesi personeli oluşturmaktadır. Araştırmada Karabük Üniversitesinde akademik personeli, idari personeli ve yardımcı hizmetler (güvenlik ve temizlik) personeli evren olarak belirlenmiştir. Tabakalı örneklem seçimi ile 275 akademik personel, 212 idari personel, 155 yardımcı hizmet (temizlik ve güvenlik) personeli olmak üzere toplam 642 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Karabük Üniversitesi'nde görev yapan personele anket uygulaması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışma bulgularının genellemesini kısıtlamaktadır. Farklı şehirlerde, daha geniş evrende uygulandığında daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca araştırmanın, teknolojinin gelişimiyle insanlar üzerinde paralel etkiler uyandırdığı düşünülürse, ulaşılan bulguların zaman içinde değişeceği beklenebilir.



BÖLÜM I

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Askeri amaçlı gelişmenin sonucu olarak sosyal yaşama giren internet teknolojisi, günlük yaşamın içinde önemli bir yere sahip olmuştur. 1990'lı yılların başlarında kamusal kullanımı yaygınlaşan internet, sadece iletişim teknolojisinde bir yenilik olarak kalmamış, gerek popüler gerekse akademik ilginin merkezine oturmuştur. Kişisel kullanıcıların birçok gereksinimine cevap veren bir iletişim ortamı olması sebebiyle günlük yaşamın her alanına kattığı yeniliğe benzer şekilde ekonomik alanda da bazı yenilikleri beraberinde getirmiştir (Yıldırım ve Başer,2016;179). Günümüz iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesi; internet, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal ağlar, sosyal medya gibi birçok yeni kavramı geliştirmiştir. Bu gelişimler kültürel, ekonomik ve sosyolojik anlamlarda da değişimlere yol açmıştır (Başlar,2013;1). İnternetin topluma ve ekonomiye olan etkisiyle Endüstri Devrimi sonrasında yaşanan dönüşüme benzer bir dönüşüm, günümüzde yeniden yaşanmaktadır. İnterneti etkin bir biçimde kullanarak üretim sürecine teknolojik gelişmeleri dahil eden toplumların, bilgi temelli gelişimleri küresel bağlamda bilgi toplumlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda internet, teknoloji ve bilişim dünyası alanındaki gelişmeler, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal gibi diğer alanlarla bütüncül bir yapı altında değerlendirilmeli ve en doğru sonuçlara ulaşabilmek adına aralarındaki etkileşim göz önünde bulundurulmalıdır (Deviren ve Yıldız,2014;53).

1.1.1. İnternet Kavramı ve İnternetin Doğuşu

Çağımızda ekonomi ve teknoloji hızla büyümekte, gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Hal böyleyken bilgi, çağa ayak uydurabilmek için, takibi asla bırakılmaması gereken bir unsura dönüşmüştür. Bilginin en temel üretim kaynağı olduğu düşünülürse, artık rekabet ortamında güç, bilgiyi en iyi şekilde kullanabilmekten ve onu kontrol edebilmekten geçmektedir (Marangoz,2014;3).

Tüm dünyada yaşanan teknolojinin hızlı değişimine bağlı olarak, “bilgisayar ağı trafiği” hızı da giderek büyümeaktadır. Her türlü bilgi, belge, sözlü ve görüntülü yayına ulaşmak, sahip olunan fikir ve düşüncelerin istenilen yere veya kişiye duyurulması mümkün olabilmektedir (Güçdemir,2003;372). “İnter” ve “net” kelimelerinin birleşmesinden oluşan internet kavramının Türkçe karşılıkları “arasında” ve “ağ” kelimeleridir. Genel bir ifade ile internet, merkezi bir kontrolü bulunmayan ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan küresel bir ağdır (Civelek ve Sözer,2003;3). İnternet, TCP/IP (Transmission Control Protokol/İnternet Protokol-Transfer Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) protokolü kullanılarak birbirlerinden farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayarlar arasındaki veri alışverişinin sağlandığı küresel bilgisayar şebekesi olarak tanımlanabilir (Sarpay,2016;18).

Bilgisayar ağları ile ilgili araştırmalar, bilgisayarın keşfedilmesinden sadece 15 yıl sonra ortaya çıkarak internetin temelini oluşturmuştur. Bu araştırmaların büyük bir bölümü 1960’lı yıllarda başlamış ve Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bölümü (Department of Defense – DoD) tarafından finanse edilmiştir (Başaran,2010:269). İnternetin doğuşu ve gelişimi tamamen askeri amaçlarla ortaya çıkmıştır. Altmışlı yılların başında olası bir nükleer savaş durumunda askeri haberleşmenin hızlı ve güvenilir olmasını sağlamak amacıyla Amerika Birleşik Devletlerinde RAND Corporation kuruluşu bir bilgisayar ağı geliştirilme projesi oluşturmuştur. İnternetin gelişiminin ilk ayağı bu proje olmuştur (Yıldırım,2014;52). Yetmişli yılların başında Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan ve kısa adı ARPANET (Advanced Research Project Agency Network - İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) olan bilgisayarlar arası iletişim başlamıştır (Güçdemir,2003;373). Başlarda bu iletişim ağına erişim sadece teknik kullanıcılar ve bilim adamları için sınırlandırılmışken, 1970’li yılların başında düzenlenen bir konferansla ARPANET teknolojisi ilk kez kamuoyuna tanıtılmıştır (Aslan,2005;77).

İnternet, keşfedildiği yetmişli yılların başında sadece askeri ve bilimsel amaçlarla, ticari amaç güdülmeyen, kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kamu sektörü tarafından finanse edilerek kullanılmış; 90’lı yıllardan itibaren ise ticarileşmeye başlamıştır (Şener,2006;78). World Wide Web (www) 1980’de Tim Bernes tarafından bir fizik laboratuvarında İsviçre’de geliştirilmiş, yaygınlaşması ile web sitelerine olan ilginin yükselişe geçmesi ise 1990’lı yıllardan sonra olmuştur. Önceleri fizikçiler tarafından kütüphane olarak kullanılan Web şimdilerde uluslararası bir pazara dönüşmüştür. Web sitesi ise Poulter ve

diğerleri tarafından aynı sunucu üzerine konulan ve genellikle birbirleriyle ilgili olan sayfaların koleksiyonu olarak açıklanmıştır (Akt.Duygun ve Alnıpak;2017:410).

İnternetin bu hızlı gelişimine paralel olarak artan bilgisayar performansı, bilgisayar fiyatlarının büyük oranda düşüşüne yol açmış, fiyatlardaki bu düşüş 1995'ten sonra bilgisayar sahipliğinin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Aslan,2011;79). Dünya üzerinde ürünlerin dolaşımıyla birlikte etkisi sürekli artan küreselleşme ve internet birbirini tamamlayarak yeni ekonomik kuralların; ticaretin ve perakendenin içerisinde yer almasına ortam hazırlamıştır (Mucan ve Tanyeli,2016;679).

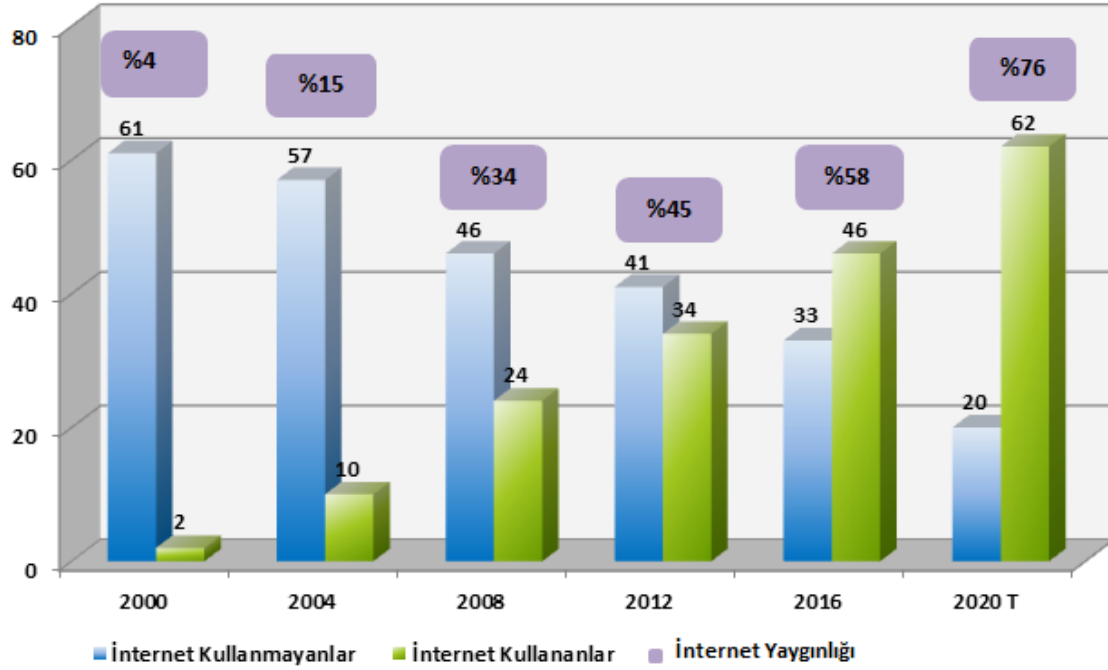
1.1.2. Dünya'da ve Ülkemizde İnternetin Tarihi ve Gelişimi

Dünya nüfusu 2016 yılı itibarıyla 7.4 milyara ulaşmıştır. Araştırmalar göstermiştir ki, 3.4 milyar insan yani dünya nüfusunun %46'sı internet kullanıcısı haline gelmiştir. 2000 yılından itibaren dünya nüfusu yılda ortalama %1.1 artarken, internet nüfusu olarak da adlandırılabilen toplam internet kullanıcısı, her yıl %13.2 gibi bir artış göstererek hızla yayılmaya devam etmiştir. Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısı internet kullanıcısı haline gelse de, önümüzdeki dönemde de internet nüfusu hızla büyümeye devam edecektir (TÜSİAD,2017;13).

Ülkemizdeki internet kullanımına ilişkin rakamlar incelendiğinde 2003-2009 yılları arasındaki beş yıllık zaman diliminde internet kullanıcı sayısının altı kat arttığı söylenebilir. Türk internet kullanıcılarının eğitimleri ile gelir düzeylerinin doğru orantılı olduğu düşünülürse internetin, özellikle nüfusun yüksek eğitimli genç yapısı arasındaki kullanımının toplumun diğer yapısına oranla daha yaygın hale gelmesi olasıdır (Odabaşı ve Odabaşı,2010;34).

Ülkemizde toplam nüfusa bakıldığında internet kullanım yaygınlığı 2012 yılında %45 iken, 2016 yılına gelindiğinde %58 ile 46,2 milyon internet kullanıcısına ulaşmıştır. 2020 yılı için internet kullanım yaygınlığı tahmini seviyesinin %76 ile 62 milyon kullanıcıya ulaşacağı yönündedir (TÜSİAD,2017;41).

Kişi sayısı (Milyon)



Şekil 1 Türkiye'deki İnternet Kullanım Oranları ve Yaygınlığı

Kaynak: TÜSİAD, "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret," 2017'den uyarlanmıştır.

TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmaları 2017 verileri incelendiğinde, ülkemizde bilgisayar ve internet kullanımı sırasıyla %56,6 ve %66,8 olduğu görülmüştür. Aynı yılın verilerine göre bilgisayar ve internet kullanımı erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken bayanlarda, %47,7 ve %58,7'dir (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi 15.01.2018) . Detaylı bilgi Tablo.1'de sunulmuştur.

Tablo 1: En Son Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (TÜİK 2017 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması)

Kullanım Zamanı	TOPLAM		ERKEK		KADIN	
	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet	Bilgisayar	İnternet
2016 Verileri	54,9	61,2	64,1	70,5	45,9	51,9
2017 Verileri	56,6	66,8	65,7	75,1	47,7	58,7

Erişim tarihi:15.01.2018

Aynı araştırmanın 2017 verilerine göre hanelerin %80,7'si evden internete erişim imkanına sahip olmuştur. Buna göre her 10 haneden 8'i internet erişimine sahiptir.

1.1.3. İnternetin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

İnternet, dünya üzerindeki yaygın kullanımı ile kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen ayrıcalıklı bir konuma erişebilmiş bir kitle iletişim aracıdır. Haberleşme, eğitim, yönetim, ticaret ve eğlence gibi pek çok alanda interneti kullanmak mümkündür (Çakır ve Topçu,2005;72). İnternetin çocuk gelişimi, sağlık, iletişim gibi kendini gerçekleştirme konularında ve hem toplumsal hem de bireysel olarak kişilerin kendini yeniden tanımlaması özelliği sağlamaktadır. İnternet bu etkilerinin yanında, toplumsal-sosyal sapmalara da sebep olabilmektedir (Yıldırım,2014;51).

Teknolojinin de gelişimiyle, mobil araçların kullanımları incelendiğinde bu araçların temel bir ihtiyaç halini alarak lüks olmaktan çıktığı görülmektedir. Bu durum internet kullanımına olan ilgiyi hayli artırmış, hem işletmelere hem de tüketicilere sunduğu avantajlarla internetin bir pazarlama aracı olarak yaygınlaşmasını sağlamıştır (Şahin ve Cıbıt,2016;1221). İnternetin hayata olan bu denli etkisinden pazarlama da etkilenmiş, firmaların değer yaratmaya yardımcı olan tüm aşamalarında internet değişikliğe neden olmuştur (Mucan ve Tanyeli,2016;679). Geleneksel reklam mecraları olan kitle iletişim araçlarının etkisinin azalması, işletmeleri farklı reklam mecraları bulmaya itmiş; bu durum interaktif, ölçülebilir ve kişiye özel reklam imkanı sunan internet reklamcılığını geliştirmiştir. (Altınbaşak ve Karaca,2009;463). İnternetin olanakları ile kullanıcıların bilgiyi arama, toplama ve satın alma davranışlarına kolaylıkla erişebilir ve bu bilgileri pek çok açıdan incelenebilmektedir (Özhan ve Altuğ,2015;482). Bugün internet ve pazarlama büyük bir sistemin içinde her alanda ayrılmaz bir bütün olmuştur. Her geçen gün interneti kullanan toplulukların çoğalması ticari faaliyetlerin bu alana yönelmesi sonucunu doğurmuştur. (Yayar ve Sadaklıoğlu,2012;146).

Ticaretin uluslararası bir boyut kazanmasını sağlayan internet, sadece ürün ticareti değil; haberleşme ticareti de bu teknolojiyle ortaya çıkmıştır. Yaratıcı fikirler internetle geniş kitlelere ulaşırken internet teknolojisindeki ilerlemeler bu etkiyi artırmıştır (Yıldırım ve Başer,2016;180). İnternette beslenerek küreselleşen rekabet ortamı uluslararası pazarlarda esnekliği ve buna ayak uydurabilecek esnek organizasyonları öne çıkarmıştır (Deviren ve Yıldız,2014;57). Küresel rekabetin boyutu hem bireyler arası hem de kurumlar arası düzeyde devam etmektedir (Yıldırım ve Başer,2016;175).

1.1.4. İnternet Bağımlılığı

Bağımlılık bireyin bir eylem veya nesne üzerinde kontrolünü yitirmesi ve onuz hayatını idame ettirememesi olarak tanımlanabilir. Psikiyatristler ve psikologlar bir objeye olan bağımlılığı, obje ile fazla zaman geçirmek, kullanımında planlanan zamanın dışına çıkmak, kullanımın azaltılmasının istenmesine rağmen başarısız denemeler yaşamak, objenin kullanılabilmesi için ailevi, sosyal, mesleki etkinlikleri ihmal etmek gibi ölçütleri olan davranışsal bir hastalık olarak tanımlamışlardır. Bağımlılık denildiğinde akla ilk olarak alkol, uyuşturucu, sigara gibi kimyasal maddeler gelmektedir. Son zamanlarda internet, alışveriş, yemek yeme, sosyal medya, cep telefonu, seks ve oyun gibi davranışsal tabanlı alışkanlıklarda da bağımlılık etkileri görülmeye başlanmıştır (Ayğar ve Uzun,2017;2).

İnternet bağımlılığı özellikle genç nesil arasında günümüz teknoloji çağının hayatımıza getirdiği önemli sorunlardandır. Zamanın önemli bir bölümünde ve planlanandan daha fazla süre internet ortamında geçirme veya bu süreyi istense de kısaltamama durumu olarak kendini göstermektedir (Köksal,2015;118). Pek çok birey internet kullanımından gerçek amaçlarıyla yararlınsa da yaşantılarında problemleri olan bireyler hatalı kullanmaya meyillidirler. Hatalı kullanımlar sonucu bireyler suçluluk duygusu, şiddetli arzu ve internet üzerinde kontrolsüz geçirilen vakit konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Yapılan çalışmalar internete karşı bağımlılık geliştirmiş kişilerin aşırı sayılabilecek sürelerde vakit geçirerek süre sınırlaması yapamadıklarına işaret etmektedirler (Işık,2007;46).

İnternet bağımlılığı davranış bozukluğu; çevrimiçi faaliyetlerin denetlenememesi ile aile ve arkadaşlarla ilişkilerde kopukluklar yaşanmasına sebep olan bir bağımlılık şeklidir. Çeşitli çevrimiçi ortamların sıklıkla ziyaret edilmeye teşvik eden çekici özellikleri kullanıcıların davranışsal bozukluklar yaşamalarını, kumar oynama gibi bir bağımlılığın içine düşmelerine neden olmaktadır (Alagöz vd.,2017;290). İnternet bağımlılığı dijital bağımlılıkla beraber ortaya çıkıp aile yapısına etki ederek aile bireyleri arasında iletişimsizliğe etki etmektedir. Ayrıca kişilerde sosyal kaygı ve asosyalliğe neden olarak internet ortamında sosyalleşme çabalarına sebep olduğu görülmektedir (Köksal,2015;118).

1.1.5. İnternetle İlgili Yasal Düzenlemeler

Bilgi teknolojilerinin denetimi sistemde güvenilirliğin oluşturulmasına, gizliliğin sağlanmasına mevcut durumun kontrolüne ve bilgi teknolojileri sistemlerinin güvenliğinin koruma altına alınmasına yönelik etkinlik ve yeterlilik bakımından incelenmesidir. Bilgi sistemlerindeki usulsüzlük veya hileler üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar girdiler üzerinde yapılan usulsüzlükler, süreçler üzerinde yapılan usulsüzlükler ve çıktılar üzerinde yapılan usulsüzlüklerdir. İşletmelerin bilgi sistemlerinde hileli veya yanlış girilen bilgi girişlerini, program bilgilerinin değiştirilmesi veya şifrelerin ele geçirilmesini, ticari sırların veya çeşitli raporların çalınmasını önleyebilmek için ağ güvenlik kontrollerini, şifrelemeler ve yedeklemeler gibi tedbirleri alarak denetimi sağlamaları gerekmektedir (Acar vd.2016;1565).

Teknik standartların internet ortamındaki belirsizliği, sözleşmenin kurulamaması, işlemlerdeki yasal düzen, bilginin güvenliği ve gizliliği, tüketicinin korunması, vergilendirme, internet faaliyetleri düzeni ve devletin rolü, internet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu internete dair temel sorunlardan bazılarıdır (Yıldırım,2014;52). Kişiler, bilişim araçlarıyla şahsi kullanımın dışında ticaret sektörü ve uluslararası alanda ticari temaslarda bulunmaktadır. Bu anlamda elektronik ticarete sadece elektronik iletişim araçları ve internet üzerinden dijital teknoloji aracılığıyla yapılan sözleşmelere e-sözleşmeler yani elektronik sözleşmeler denilmektedir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun hukuk sistemimizdeki aktif yapısı e-sözleşmeleri de kapsamak üzere kanun metninde bulunmayan sözleşme tiplerini kabule hazır yapıdadır. Dolayısıyla elektronik sözleşmelere bu açıdan bakıldığında Borçlar Hukukunun yeterliliği kaygıya yer vermeyecek derecededir (Uyumaz,2007:909). İnternet kullanımının yaygınlaşması, e-ticaret pazar hacminin genişlemesi ve tüm diğer gelişmelerle ülkemizde pek çok değişik kanuni düzenleme yapılmıştır. Bunlara Örnek göstermek gerekirse, *“5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu”* sayılabilir (Kaya,2016:49).

Genel anlamda ürün veya hizmet satışı yapan firmaların web siteleri sanal mağazacılık olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla bu mağazalar ticari faaliyette bulduklarından vergi kanunları kapsamında iş yeri olarak kabul edilir ve vergiyi doğuran olay, ödemeler,

komisyon ücretleri, mesafeli satış sözleşmesi, fatura düzenlenmesi gibi konular vergisel uygulamalara tabidir (Aydemir,2017;185).

Tüketici ve işletmelerin verilerini korumak ve e-ticarete güvenle işlem yapabilmeleri için kanunlarımızda düzenlemeler yapılmıştır. “6698 sayılı Kişisel verilerin Korunması Kanunu, 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu” ve bu kanunlara dayandırılan yönetmeliklerle tüketicilerin güvenle işlem yapabilmeleri için işletmelere ve bankalara yükümlülükler getirilmiştir (Kaya,2016;69). Devlet tüketicilerin haklarını “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” kapsamında korur ve internet üzerinden yapılan alışverişleri 6502 sayılı kanunun 48.maddesi ile “Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği” ne tabi tutarak güvence altına almaya çalışır.

1.2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ TUTUMLARI

Tüketim faaliyetinin hayatımızdaki önemi, her insanın bir tüketici olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkmaktadır. Tüketme, bitirme ve yok etme eylemi; tüketim ise bir ihtiyacı yatıştıracak şekilde bir mal veya hizmeti kullanma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Yücedağ,2005;3). Tüketici, ürün ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretilmesi dışında sadece kişisel ve ailevi gereksinimler için tüketen veya kullanan kişidir. Dar anlamda mevcut pazarın ulaşabildiği tüm alıcılar; geniş anlamda ise, parası ve harcama isteği olan dünyadaki tüm insanlar ve örgütlerdir (Eser,2013;8). Tutum davranıştan önce oluşarak davranışın meydana çıkmasına öncülük eder. Dolayısıyla insan davranışlarının öncüsü sayılır. Her tutumun altında davranış eğilimi vardır, bireyler davranışlara tutumların sonucu olarak yönelirler. Ayrıca duygular, düşünceler ve davranış eğilimleri bütünleşerek tutumun ortaya çıkmasına yol açar. Gözlenmesi mümkün olmayan tutumların, insan davranışlarının değerlendirilmesi ile hangi yönde ve nasıl bir nitelikte oldukları anlaşılabilir (Kalkan,2011;194).

Sanayi devrimiyle tüketim, geleneksel algılardan uzaklaşarak yerini modern tüketim kalıplarına bırakmıştır. Özellikle on dokuzuncu yüzyıl sonlarında belirginleşen modern tüketim, şehirler ve metropollerdeki yaşantının sonucu olarak meydana gelmiştir. Bu dönemdeki üretim ve tüketim alanındaki değişim geleneksel tarzdan kopmayı işaret eder. Geleneksel tüketimde temel ihtiyaçların giderilmesi amaçlanırken, modern tüketimde istekler,

arzular ile sosyal ve kültürel ihtiyaçlar da yer almaktadır. Tüketim bireyler için git gide daha farklı değerler kazanmıştır. Düş kurmayla, istek ve arzularla özdeşleşen bir dünyada artık tüketim, simgesel bil olguya dönüşmüştür (Halis,2012;152). Tüketimi bazılarımız bir deneyim olarak görürüz. Bale gösterisi izlemek, klasik müzik konserine gitmek, tatile çıkmak bir deneyim olabilir. Bazılarımız için sosyal çevresi veya aile ile bütünleşme aracıdır. Bazılarımız için tüketim bir oyundur, bazen de sınıflama aracı. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri neden ve nasıl kullandıkları ya da kullanımı reddetmelerini anlamak, pazarlama stratejilerini yönlendirecektir (Vural,2007;23).

1.2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

İnsanoğlunun var oluşuyla birlikte başlayan tüketimin anlamı, zaman içerisinde genişleyerek farklılaşmıştır. Bu farklılaşma, insanların yalnız ihtiyaçları doğrultusundaki tüketimlerinden kaynaklanan tek yönlü ekonomik yaklaşımlardan, sosyal kimlik ve statülerini belirleyen semboller ve yaşam biçimleri gibi öğeleri içeren kültürel bir yaklaşıma dönüşmesiyle olmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde, yirminci yüzyıl itibariyle belirginleşmeye başlayan ve bugüne uzanan dönem içerisinde pek çok kuramsal yaklaşımda tüketim, *“herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması onarılması ve atılması”* olarak tanımlanmaktadır (Halis,2012;151).

Yeni dünyanın bir ideolojisi olan tüketim ve tüketimcilik, daha fazla üretim buna bağlı olarak da daha fazla refah olarak düşünülmektedir. Bu övgü dolu ifade özellikle serbest piyasa ekonomisi yandaşları tarafından öne sürülmekte ve dünyamızda da geçerliliğini sürdürmektedir. Buna karşılık bazı görüşlere göre ise, gerçek refah ve mutluluğun nesne tüketimi olmadığı, tüketimin başkalarına bağımlı olmaya sebep olduğu bireylerin özgürlüğünü elinden alarak insanın yabancılaşmasına sebep olduğu yönündedir (Çınar ve Çubukcu,2009;279). Tüketim, mamulü elde etmekle başlayan bir süreçtir. Bu süreçte karar verme birimi yalnızca tüketici anlamına gelmez, çünkü kararlar bir kişi tarafından alınabileceği gibi belli bir grup tarafından da alınabilir (Torun,2017;959).

İnsanlar arasındaki üstünlük kurma, imrenme ve rekabet gibi duygular tüketimi ateşleyen öğelerin başında gelir. Toplumsal hayatı belirleyen sınırlar, tüketim nesnelere ve

tüketilen mallar iletişim aracı görevini göreyerek toplumsal hayatta çevreye bir takım mesajlar gönderirler (Çakır,2014:6).

Tüketiciler, ailevi veya kişisel ihtiyaçları karşılamak üzere iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir değer karşılığında satın alarak sonlandıran nihai kişilerdir. Tüketici pazarını ülkenin demografik yapısı belirler (Can,2016;2). Başka bir tanıma göre tüketici, bireysel istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesi olan veya satın alan gerçek bir kişidir. Bazı ihtiyaç ve istekler bedelsiz karşılanabilirken bazıları bedel ödenerek karşılanmaktadır (Keskin ve Baş,2015;56). Mevzuatımızda tüketici kavramı 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3.madde (k) bendinde "*Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi*" olarak tanımlanmıştır (www.resmigazete.gov.tr erişim tarihi 10.01.2018).

Tüketiciler artık rasyonel güdülerinin yanında pek çok farklı güdü ve statü beklentisiyle hareket etmekte; çevrelerinden, ailelerinden ve referans aldığı gruplardan etkilenmektedirler. Tüketicilerin davranış kalıplarını çözmek, dar anlamda ve geniş anlamda çıkarların gerçekleşmesine ve bu çıkarların toplum refahı için dengelenmesine yol açmaktadır. Bunun sebebi; tüketim faaliyetinin, toplumsal politikalarla insani ihtiyaçlar arasında köprü oluşturmasıdır (Altuntuğ,2010;114).

1.2.2. Tüketici Tutumu Kavramı

Fishbein ve Ajzen'e göre tutum, "*Bir nesneye, olaya veya uyarıya sürekli olarak elverişli veya olumsuz bir şekilde cevap vermeyi öğrenmiş bir yatkınlıktır.*" (Akt.Hasan,2010;598). Ertürk ve Eray tutumu "*Otomatik düşünceler temel inançlardan şekillenerek tutum davranışının ortaya çıkmasına temel oluşturur. Tutumlar iç inanç ve değer sistemlerinin gözlenen davranışlara aktarımı olarak ortaya çıkar. Tutum bireyi davranışa hazırlayan bir eğilimdir*" şeklinde tanımlamıştır. Başka bir deyişle tutum, bireyi davranışa hazırlayan karmaşık eğilimdir. Dolayısıyla bireyin etrafındaki objelere karşı beslemiş olduğu duygular, edindiği bilgiler, ürettiği fikirler ve davranışlar devamlılık ve düzenlilik gösterir (Akt.Çelik,2016;34). Dolayısıyla tutum, kişinin bir objeye, bir nesneye, bir konuya, bir eyleme ya da bir kişiye yönelik geniş çaplı ve sürekli değerlendirmesidir (Hoyer ve MacInnis,1997;114).

Bireylerin bir fikir veya nesne hakkında genel olarak kalıcı nitelikte olan olumlu veya olumsuz duyguları, değerlendirmeleri veya eğilimleri tutumları oluşturmaktadır. İnsanlar, belli bir süreç sonucunda çevrelerindeki diğer insanlar, fikirler, faaliyetler ve ürünler hakkında birtakım duygu ve düşünceler edinirler. Bu edinimler tutumların oluşum sürecinde yer alır. Tutumların gözlenmesi mümkün değildir ancak, davranışların gözlenmesi ile tutumlar hakkında bilgi sahibi olunabilir (Okumuş,2013:109). Tüketiciler hizmet ve ürünlere yönelik çeşitli inanç ve hislere sahiptirler ve olumlu veya olumsuz olabilecek olan bu inanç ve hislerin etkisiyle tutumlar geliştirebilirler. Tüketicilerin satın alma davranışı göstermelerini bu tutumlar motive etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz sahip oldukları tutumların internet üzerinden gerçekleştirecekleri alışverişleri de yönlendirilebileceği söylenebilir (Yıldız,2018;148).

1.2.3. Tutumların Fonksiyonları

Tutumların bireylere pratik faydalar yaratması ve hayatlarına kolaylıklar katması kişilerin çeşitli tutumlara sahip olmasının temelini oluşturmaktadır. Pazarlamacılar bu sebeple aşağıda açıklanan tutum fonksiyonları ile ürün ve hizmetlere karşı tutumların olumlu yönde geliştirilmesi ve oluşturulmasında ya da mevcut tutumların değiştirilmesinde yararlanabilirler. Tutumların var oluş sebepleri yani temel işlevleri 4 çeşittir; fayda fonksiyonu, ego-savunma fonksiyonu, bilgi fonksiyonu ve değer ifade etme fonksiyonudur (Koç,2017:157). Tutumların fonksiyonlarına ilişkin açıklayıcı bilgiler Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2 Tutumların Fonksiyonları

Fayda Fonksiyonu Ödül ve cezalarla ilgilidir	Değer İfade Etme Fonksiyonu Tüketicinin değerlerini ve benliğini ifade etmesine yardımcı olur
Ego-Savunma Fonksiyonu Tüketiciyi dış tehditler (psikolojik/sosyal) ve kendi his ve duygularından korur	Bilgi Fonksiyonu Düzen, yapı ve anlam ihtiyaçlarını karşılar

Kaynak: Koç,2017;157.

1.2.3.1.Yararlı Olma (Fayda) Fonksiyonu

Faydacılığın etik teorisine dayandırılan bu fonksiyon, tüketicilerin satın alma tercihlerinde bir hizmet veya ürünün kendileri için yararlı özellikler taşıdığına olan inançları ile geliştirdikleri tutumu ifade eder (Yıldız,2018;149). Temel olarak ödül-ceza ilkelerine dayanan işlevdir. Tüketiciler ürünlerin kendilerine verdiği sıkıntı ve hoşnutsuzluk ya da keyif ve zevklere göre tutumlar oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse bir kişinin ilk kez gittiği restoranın yemeklerini beğenirse o restorana basit şekilde pozitif bir tutum geliştirir (Bahçecioğlu,2014;21).

1.2.3.2.Değer İfade Etme Fonksiyonu

Tüketicilerin tutumlarının kendi dış dünyalarında kim olmak istedikleri veya kim oldukları merkezi (önemli) ve kişisel değerlerini duyurmak istemeleridir. Örnek vermek gerekirse hayır kurumlarındaki bağış faaliyetleri kişilerin değerlerini duyurma isteklerini yerine getirmelerinde araç olarak kullanılmaktadır. Bireyler bir anlamda, tükettikleri veya tüketmedikleri, kullandıkları veya kullanmadıkları ürün ve hizmetleri bir iletişim aracı olarak kullanır ve dış dünyayla iletişime geçerler. Pazarlamacılar çeşitli değerler yaratarak bu değerleri ürün ve hizmetleri ile eşleştirir ve ilgiyi toplayarak satışlarını artırabilirler (Koç,2017:159).

1.2.3.3.Ego-Savunma (Benlik Koruma) Fonksiyonu

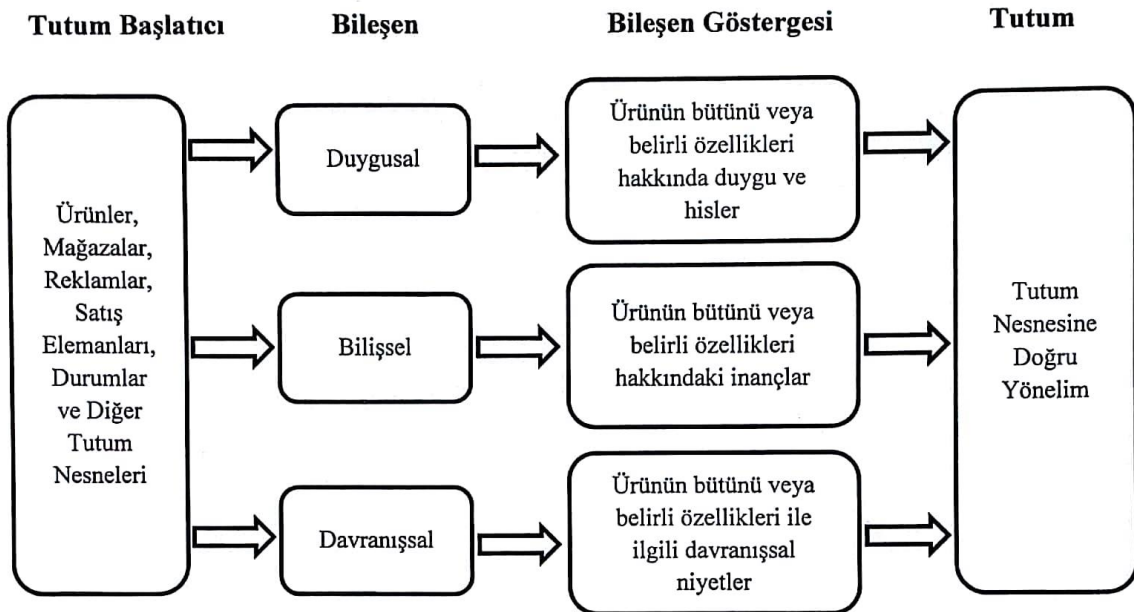
Tutumlar hem dış tehditlerden hem de içsel egolardan korunmak amacıyla oluşturulabilir. Oluşturulan bu tutumlar bireyin göstermek istediği imajı destekleyerek, öz saygısını korumasına yardımcı olmaktadır (Bahçecioğlu,2014;21). Kişilerin kendi benliklerini korumaya çalışırken genelde eksikliklerini de gizlemeye çalışırlar ve bu doğrultuda tutumlar geliştirirler. Bireyler benliklerini koruyan ürünleri bu niyetle satın alırlar ve bu şekilde kendilerine olan güvenlerini korumaya çalışırlar. Örnek vermek gerekirse, moda ve kozmetik ürünleri benlik koruma amacıyla yapılmış tüketim kapsamına girmektedir (Okumuş,2013;111).

1.2.3.4.Bilgi Fonksiyonu

Bireylerin kişisel olarak öğrenmesi gerektiğini düşündükleri ve merak ettikleri bilgileri edinme ihtiyacına dayanan bu fonksiyon, tüketicilerin kendi istek ve düşünceleri ile ilgili anlam aramaları dolayısıyla sahip oldukları inançları, algıları daha iyi organize ederek tutarlı ve net bir şekle getirmesidir. Tüketiciler sahip oldukları değerleri göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını bu fonksiyon sayesinde geliştirirler. Tutumların değer fonksiyonu aracılığıyla tüketicilerin sosyal hayatlarına uyum sağlayabileceklerini düşündükleri hizmet ve ürünlere yönelik geliştiği görülmektedir (Yıldız,2018;150).

1.2.4. Tutumların Bileşenleri

Tüketici tutumları, bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Tüketicilerin mevcut tutumlarını değiştirmesinde ya da yeni tutumlar edinmelerinde bu üç unsur etkin ve koordineli bir şekilde kullanılarak pazarlama iletişiminde mesajlar bu doğrultuda iletilmelidir (Çelik,2016;34).



Şekil 2 Tutum Bileşenleri

Kaynak: Bahçecioğlu,2014;25.

1.2.4.1.Bilişsel Bileşen

Tutumların inanç, bilgi ve fikirlerden oluşan rasyonel unsurudur ve düşünme, planlama, değerlendirme, anlama ve karar verme ile ilgilidir. Kişiler üç şekilde inanç oluşturur bunlar; bilgisel/bilgilendirici, tasvirsel ve çıkarımsal inançlardır. Bilgisel inançlar arkadaşlar ve reklamlar gibi kaynaklarla ulaşılan bilgilerden oluşur. Tasvirsel inançlar ürün/hizmet kullanımı ile oluşur. Çıkarımsal inançlar ürün/hizmet deneyimlenmesinin ardından doğru veya yanlış bir şekilde oluşturulurlar (Koç,2017:160).

1.2.4.2.Duygusal Bileşen

Tutumların oluşumuna etki eden bu bileşen tüketicilerin bir ürün ile ilgili his ve duygularından meydana gelmektedir. Duygusal bileşen edinilen tarafsız bilgilerden ziyade olumlu ya da olumsuz duygu ve hisler barındırır. Bu hisler bilişsel bileşen sonucunda ürünler hakkında oluşan inançların yönünde şekillenmektedir. Duygusal bileşene özgü verilen mesajla örnek olarak bir çocuğun babasını kan bağışısı yaparak kurtaran birinin, çocuğun gözyaşlarını dindirmesine yardımcı olması verilebilir. Duygusal bileşenlerden marka kişiliği oluşturmada faydalanılabilir (Okumuş,2013;113).

1.2.4.3.Davranışsal Bileşen

Tutumun davranışa dönüşme olasılığını ve eğilimi ifade eder. İnsanlar çeşitli nedenlerle her zaman duygularına göre farklı hareket edebilirler ancak duygularına göre hareket etme eğilimi her zaman mevcuttur. Bu sebeple tutumlardan davranışların tahmin edilebilmesi mümkündür (Çelik,2016;35).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Pek çok şekilde tanımlanan tüketici davranışı, tüketicilerin kısıtlı olan para, enerji ve zaman gibi kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını tespit etmeye çalışır. Satın alma kararını alırken kullanılan yöntem, ürün ve hizmetlere karşı içsel veya dışsal etmenlerin oluşturduğu tutumlar, ürün ya da hizmetin seçimi ve kullanımına yönelik tüketici

özelliklerini kapsar (Sezen,2012;100). Tüketici davranışı ürün ve hizmetlerin elde edilme ve kullanılmaları ile ilgili oluşan süreçlerdir. Kişilerin gereksinimlerini karşılamak niyetiyle aldıkları mal ve hizmetleri nasıl neden ve ne zaman satın aldıklarını gösterir. Pazarda tüketicilerin etkilendiği sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlü tüketici davranışlarını izlemek, tüketicinin ihtiyaçları ve davranış biçimlerini anlamayı sağlayarak işletmenin pazarlama çabalarını, üretilecek mal ve hizmetlerin niteliğini belirleyeceğinden önem arz eder ve işletmelere başarıyı sağlar (Gültaş ve Yıldırım;2016;34). Tüketicilerin davranışları amaçlı ve motivedir. Davranışın amacı, ürünlere ya da diğer kaynaklara ulaşmaya yöneliktir. Perakende çevreler, fikirler, ürün ve hizmetler pazarın gerçek ve potansiyel kullanıcısı tüketicilerin aktiviteleri ile ilişkilidir (Kalınkara,2016;234). Müşterilerin sadece mantıklı olan davranışlarının değil, akıl dışı ve duygusal taraflarını, işletme ve müşteri arasındaki etkileşim ile ortaya çıkan tecrübelerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu deneyim müşterinin satın alma kararını etkileyen tercihlerin belirlenmesinde etkilidir (Akkuş vd.2014;404).

İnsan ihtiyaçlarının anlaşılması konusunda satın alma davranışı önemlidir. Alım ve değişim sürecini yerine getirmek ile fikir, mal ve hizmetleri isteklendirme çalışmaları tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. Pazarlamanın görevi ise tüketicinin gereksinim ve isteklerini tespit ettikten sonra onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamanın başarılı olabilmesi için bu isteklerin nedenlerinin de ortaya çıkarılması gerekmektedir. Böylece hem üretici hem de tüketiciye karşılıklı avantaj sağlanmış olur, bu da hızlı ve verimli bir şekilde pazarı daha iyi donanımına teşvik ederek sadık müşteri grubu oluşturacaktır (Cömert ve Durmaz,2006;352).

Tüketici davranışları kişiliğin, algılamaların, güdülerin, tutumların, öğrenme sürecinin ve bağımsız değişkenler olarak değerlendirilen çevresel faktörlerin etkisi altındadır. Buna göre tüketici davranışları pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerin nispi etkisi sonucu oluşur (Papatya,2005;222).

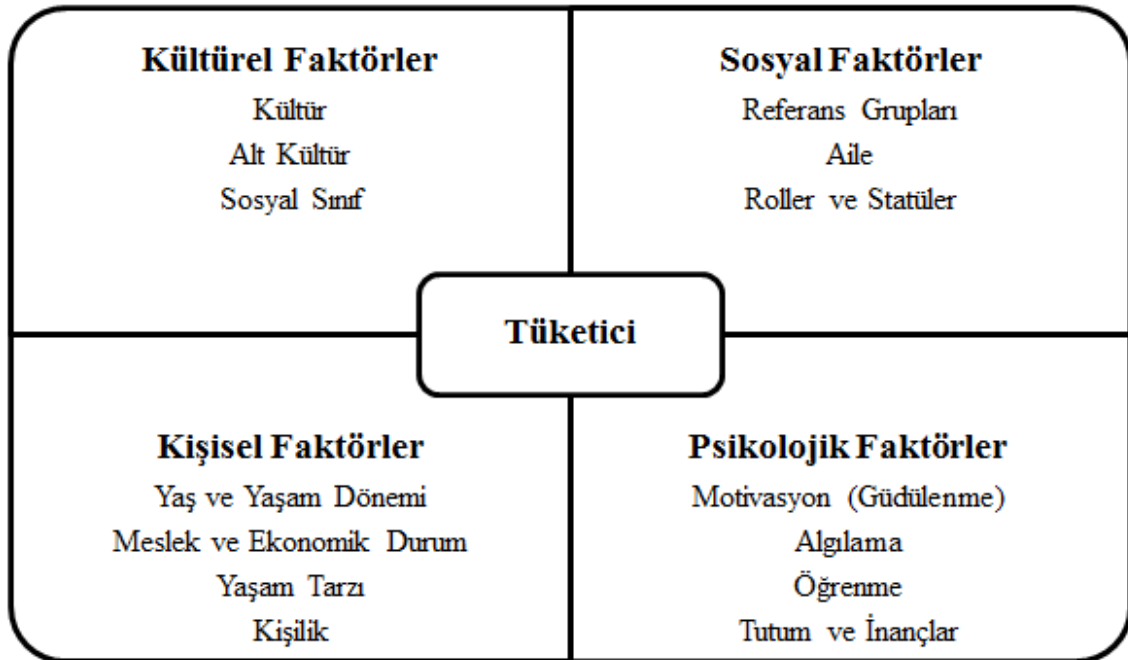
Tüketicilerin davranışlarını etkileyen değişkenlerin sonucu olarak, ortalama bir tüketiciye kıyasla bazı tüketicilerin davranışlarında farklılıklar görülmektedir. Bazı tüketiciler maddeci yapıdaki çevrelerinin etkisiyle satın aldığı ve tükettiği ürünlere anlam yükleyerek sembolleştirmekte, bazı tüketiciler ise sahip oldukları değerlerin etkisiyle kanaatkar hayat tarzını benimseyerek yaşamlarını idame ettirmektedirler. Buradaki tüketici davranışlarındaki

önerme, insanların satın alırken bazı ürünlerin temel fonksiyonları sebebiyle değil, yükledikleri anlam sebebiyle satın aldıklarını ifade eder (Sezen,2012;103).

Satın alma kararını vermeden önce, ihtiyacının yeni farkına varmış ve satın alma gücü olan biri, içinde bulunduğu kültürün etkisi altında kalarak, sahip olduğu psikolojik ve kişisel faktörlere göre hareket etmektedir. Reklam mesajlarında bu faktörleri kullanan reklam endüstrisi tüketicinin satın alma kararını yönlendirmeye çalışmaktadır (Yıldırım,2016,215).

1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin ürün seçimleri ve marka yönelimleri genellikle pek çok etkiye bağlı olduğundan oldukça karmaşıktır. Tüketiciler kendi ihtiyaçları ve beklentileri dışında kararlarında güçlü etkileri bulunan çevrelerindeki diğer insanlar tarafından kabul görebilmek için de satın alma gerçekleştirebilirler (Beybars,2015;9). Tüketici davranışlarını etki eden faktörler 4 ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler. Bu faktörlere etki eden alt unsurlar ise Şekil 4'de açıklanmıştır.



Şekil 3 Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

1.3.1.1.Kültürel Faktörler

Kişilerin algıları sürekli ilişki kurdurduğu kültürel çevresinden etkilenmektedir. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf kültürel etkilerin kaynağını oluşturmaktadır ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Kültür: Bireyin isteklerinin belirleyicisi ve en temel sebebi olarak, insanların yarattığı değerler sisteminin ahlak, tutum, davranış, sanat, örf, adet, inanç, yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan bütün sembollerin karışımıdır. Günlük yaşantımızın önemli bir bölümünü oluşturan kültürel faktörler satın alma kararımıza da etki etmektedir. Nelerin yenmesi gerektiğini, nelerin giyilmesi gerektiğini, nerede yaşayacağımızı, nereye seyahat etmemiz gerektiğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı,2001;2).

Alt Kültür: Her kültür kendi içinde azınlık değerleri ile insan gruplarının olduğu alt kültürler içerir. Alt kültürler, ırksal gruplar, milletler, dinler, aynı coğrafyadaki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bir alt kültür kendi pazar bölümünü önemli ve ayrı olarak oluşturacaktır. Satın alma özellikleri genç kültür, beyaz saçlı nesil, dernek kültürü gibi kültür grupları arasında tamamıyla farklılıklar oluşturmaktadır (Cömert ve Durmaz,2006;353).

Sosyal Sınıf: Toplum üyelerinin belirli bir hiyerarşi düzeninde ayrılması anlamı taşır. Sosyal sınıf, toplum içerisinde nispeten aynı konuma sahip bireylerin oluşturduğu gruptur. Her grup yaklaşık olarak aynı statüye sahiptir ve benzer ilgiler, davranışlar ile değerleri özümser. Sosyal sınıf sadece maddi denklik ile belirlenmez; eğitim, meslek, varlık, gelir ve diğer faktörlerin kombinasyonu ile belirlenir. Toplum içindeki sosyal statü ve yetkiyi bu değişkenler etkiler, dolayısıyla aynı sosyal sınıf üyelerinin satın alma davranışlarının benzerlik göstermesi olasıdır (Kalınkara,2016;238). Sosyal sınıflar içerisinde kesin sınırlar yoktur, bireyler alt sınıfa düşebilir ya da üst sınıfa geçebilirler. Sosyal sınıf ayrımı, pazar bölümlendirmede fayda sağlamaktadır. Her sosyal sınıfın satın alma karar süreci, davranış biçimleri, zevkleri farklılık gösterdiğinden tutundurma çalışmalarında, verilen ek hizmetlerde ve mamullerde farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır (Arslan,2003;90).

1.3.1.2.Sosyal Faktörler

Pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü dış çevre etkenlerinden olan sosyal faktörler geniş nitelikte olup, kültürü, aileyi, referans gruplarını, rol ve statüleri barındırmaktadır. Bu sosyal faktörler satın alma karar sürecine etki eder ve tüketicinin ait olduğu sosyal sınıfa, toplumdaki rol ve statüsüne, içinde bulunduğu aile yapısına göre şekillenmektedir (Yıldırım,2016;216).

Referans Grupları: Kişilerin değer yargılarını, fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını doğrudan yönlendirebilen insan topluluğudur. Bu grup aile ve komşular, arkadaşlar, kurum ve kuruluşlar gibi yakın çevre ile kişinin doğrudan ilişkisi olmadığı sporcu ve sanatçılardan oluşan bireylerin davranışlarını belirlerken gözlemlediği, önemseydiği ve rehber olarak aldığı gruptur (Durmaz ve Bahar,2011;62).

Aile: Kültürel değerleri kendi üyelerine ileten bir alt unsur olarak çalışmaktadır. Bireylerin sosyal ve kültürel gelişimi ile tüketim alışkanlıkları ailede kazanılır ve hayatı boyunca bu etkinin izlerini taşır. Dolayısıyla aile yaşam eğrisi ile kişilerin tüketim alışkanlıklarını açıklamak mümkündür. Aile üyelerinin rolleri zaman içinde değişime uğrar. Evlilik, çocuk sahipliği, yaş gibi bulunulan evreye göre farklı mal ve hizmetler değişik miktarlarda ve farklı marka tercihleri doğrultusunda kullanılabilir (Yıldırım,2016;218).

Roller ve Statüler: Roller, kişilerin toplum içinde konumunu belirleyen, iş ve sosyal faaliyetler gibi çeşitli uğraşları ile davranışlarından meydana gelir. Birey; rolleri, sergilemiş olduğu davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimser. İnsanlar sosyal durumlarını ve statülerini ifade edebilmek için rolleri kullanırlar. Dolayısıyla roller bazı sorumluluk ve yükümlülükleri doğurur. Ürün seçiminde tüketicinin davranışı toplumdaki rolü ve statüsüne uygun olarak gerçekleşir ve her rol bir statüyü gerektirir (Durmaz ve Bahar,2011;68).

1.3.1.3.Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden faktörler, yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik başlıkları altında incelemek mümkündür. Satın alma davranışlarına etki eden bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır (Beybars,2015;15).

Yaş ve Yaşam Dönemi: Kişinin hangi tür ürünlere, hangi moda yöneleceğine yaşı ve yaş dönemi etki eder. Her yaş aralığında farklı ürünlere olan ihtiyaçlar sebebiyle tüketicilerde yaş ve yaşam dönemi, ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesinde önemli faktörlerdendir (Gültaş ve Yıldırım;2016;34)

Meslek ve Ekonomik Durum: Ülkemizde orta sınıf gelir grubuna dahil olan tüketiciler, gelişmiş ülkelere göre yaşam tarzı açısından önemli farklılıklar göstermemektedir. Fakat otuz beş yaş üstünde ve ücret dışı gelir sağlayan tüketicilerin, tasarruf etme ve sınıf atlama arzusu diğer gruplardaki tüketicilere göre fazladır. Yüksek prestijli tüketim mallarına verilen önemin devamı, özellikle mutfak eşyası, ev eşyası gibi sanayi mallarına ilginin artması yönündedir. Öte yandan, önceden sosyalleşme imkânı yüksek olan bireyler, diğer bireylere göre daha istikrarlı ve hesaplı tüketim davranışı içindedirler. Bu anlamda genel olarak marjinal tüketim olgusuna yüksek meyil vardır. (Çınar ve Çubukcu,2009;283)

Yaşam Tarzı: Kişinin parasını ve zamanını harcamadaki alternatiflerini simgelemektedir. Kişiler, mal ve hizmetleri kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçmektedir (Aslan,2013;9). Sosyal yükselme post-endüstriyel toplumda, özenilen mesleki pozisyonlara ulaşmak olarak değil de, özenilen tüketim topluluklarına katılmak manasında kabul edilebilir. Tüketicilere hangi tüketim topluluğuna girilebileceğini ve neyin, nasıl tüketileceğini değişen yaşam tarzlarını yaratan reklamlar öğretirler (Çınar ve Çubukcu,2009;281). Pazarlamacılar, pazarı bölümlendirirken tüketicilerin yaşam tarzlarındaki benzerliklere dayanarak ürün/marka ile yaşam tarzı arasındaki ilişkileri göz önüne alarak stratejilerini belirlerler. Bireyler tüketim ile ilgili seçimlerini kendi yaşam tarzlarına uygun olanlardan tercih ederler. Mevcut tüketim biçimlerine uygun mal konumlandırması, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileriyle gelişir (Sezen,2012;105).

Kişilik: İnsanların kendilerine has psikolojik ve biyolojik özelliklerinin bütünü kişiliği oluşturur. Kişilik karmaşık özellikler bütünü olarak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etse de, bu etkinin boyutu henüz ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla davranışı belirleyen temel güç, kişisel özellikler mi yoksa çevre midir sorusunun yanıtı açıklığa kavuşmamış olsa da, kişilik ve çevre birbiriyle etkileşime girerek davranışı etkilemektedir. Tüketicinin satın aldığı mal ve markaların kişiliği ile yakın ilişkili olduğu böylece bazı kişilik özelliklerinin davranışa etki ettiği kimi pazarlamacılar tarafından kabul görürken, tüketicinin ne tür otomobil, mücevher ya da kıyafet aldığı kişiliğini yansıtmaktadır (Arslan,2003;95).

1.3.1.4.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin tüketim mal ve hizmetlerini satın alma nedenlerini ortaya koymaya çalışarak tüketicilerin satın alma amaçlarını incelemektedirler (Aslan,2013;10). Psikolojik faktörler; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutum ve inançları kapsayan alt unsurlar ile açıklanmaktadır.

Motivasyon (Güdülenme): Bireyi bir harekette bulunmaya iten veya bir hareket yönünü diğerine tercih etmeye isteklendiren sürücü kuvvet ve öğeleridir. Buna göre her güdü doyuma ulaşmak ve yatışmak amacı taşır ve güdülenmiş bir davranış hedefine ulaşmadığında bu güdünün şiddeti artmaktadır. Pazarlama anlayışı bakımından bu güdülerin doğru olarak belirlenmesi kişinin davranışına etki edecek güdülerin ortaya çıkarılması açısından önem taşır (Örücü ve Tavşancı,2001;2).

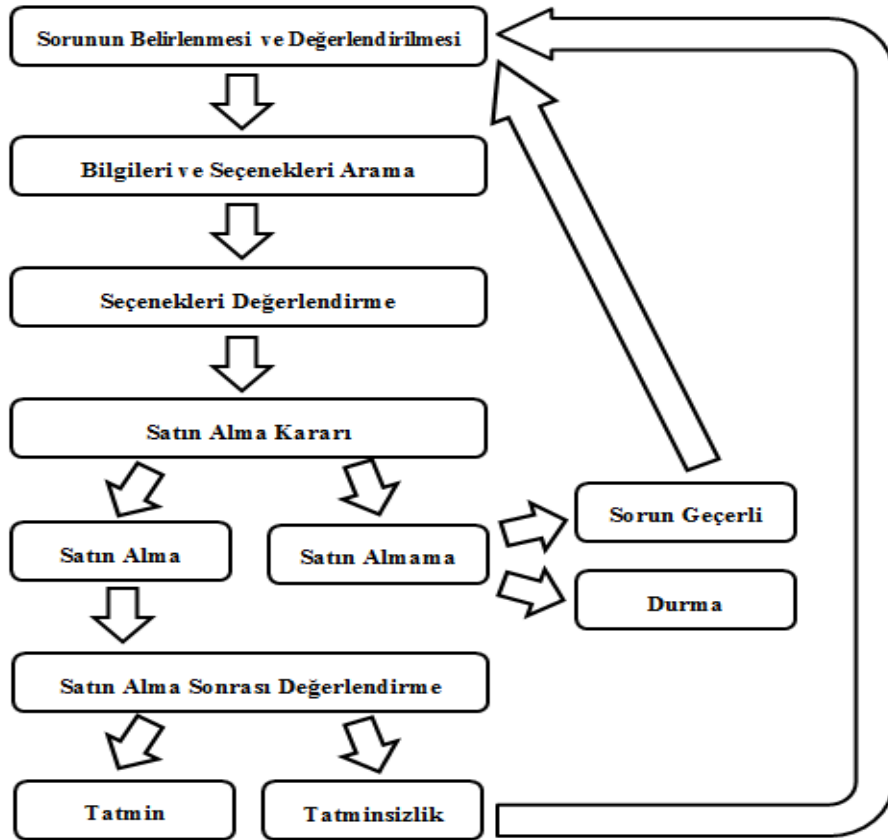
Algılama: En geniş anlamda kişilerin kendi iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Bireyin etrafındaki bilgileri seçmesi, düzenlemesi, kavraması ve yorumlaması sürecidir. Algılama bireylerin geçmiş deneyimlerine, inanç ve tutumlarına, motivasyon ve öğrenme yeteneğine de bağlıdır (Cömert ve Durmaz,2006;357).

Öğrenme: Satın alma karar sürecinde bireylerin davranışlarının oluşumu ve yönlendirilmesinde önemli rol oynayan öğrenme olgusu yaşam biçimini ve tüketimi şekillendiren sosyal sınıflar, kültür, kurumlar ve örgütlerin tanınmasını sağlar. Bellek ise öğrenilen bilgilerin alınması depolanması ve gereksinimi halinde geri çağırılması sürecini kapsar. Alışveriş esnasında tüketici önceden belleğine yerleşmiş, deneyimlenmiş ve hakkında bazı bilgiler edinmiş olduğu ürüne öncelik tanır. Tüketicinin olumlu bir yargıya varan geçmişteki deneyimi ile davranış biçimine dönüşen öğrenme rakip ürünlerin şansını azaltır. İşletmeler bu deneyimi tüketicilere yaşatarak markalarını öğretip satın alma kararını etkilemelidir (Aslan,2013;10). Öğrenme geçmişteki deneyimlerin sebep olduğu davranış değişikliğidir ve bu davranışlar tekrar edilerek kalıcı davranış biçimine dönüşmektedir (Keskin ve Baş;2015;56).

Tutum ve İnançlar: Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen tutum ve inançlar, birbiriyle bir bütün gibidir. Tutumlar, bireyin bazı fikir veya nesnelere karşı süregelen davranış eğilimi, değerlendirmeleri veya duyguları olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla tutumlar duygular kadar düşünel işlemleri de kapsar ve yoğunlukları farklılaşabilir. Tutumlar mesajı anımsama derecesini etkileyerek mesajın algılanmasında çarpıklığa neden olabilir. İnançlar, kişisel deneyimlerle doğruluğu kanıtlanmış bilgiler ya da dış kaynakların araştırılmasıyla ulaşılan bilgileri kapsar ve kanıtlamaya yönelik bilgi, bağlılık veya görüş olarak ifade edilebilir (Örücü ve Tavşancı,2001;3).

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma karar süreci, beş aşamalı olarak gelişmektedir ve süreç ihtiyacın farkına varılmasıyla başlayarak satın alma sonrasında tatmin ya da tatminsizlik ile son bulmaktadır (Yıldırım,2016;216). Satın alma karar sürecine göre, bir satın alma sorununu çözmeye çalışan tüketiciler hissettiklerini, yaşanan duygusal ve zihinsel durumlarını tekrar üretmektedirler (Kılıç ve Göksel,2004;150).



Şekil 4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci
Kaynak: Odabaşı ve Barış,2002;332.

Satın alma karar sürecine ilişkin basamaklar şekil 5’de açıklanmaktadır. Satın alma karar süreci ihtiyacın ortaya çıkması ile oluşan sorunun belirlenmesinin ardından tüketiciyi bilgi toplama faaliyetine sürüklemektedir. Oluşan ihtiyacı doğrultusunda gerekli bilgiyi toplayan tüketici üçüncü basamakta seçenekleri değerlendirme safhasında geçer. Seçeneklerin değerlendirilmesi ile öne çıkan ürün veya hizmetlerin satın alınıp alınmayacağı değerlendirilir. Satın almama kararı, sorunun devam etmesine neden olabilir ya da tüketici bu karar ile tüketim kararından vazgeçer. Tüketicinin satın alma kararı verildiği durumda ise, satın alma sonrası gerçekleştirilen tüketim ile ilgili bir görüş elde edilir. Bu görüş olumlu olduğu durumda tatmin, olumsuz olduğu durumda ise tatminsizlik oluşmaktadır.

1.4.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketicinin ulaşmak istediği sonuç ile henüz ulaşamadığı bu sonucu içeren durum arasında belirgin bir ihtiyacın var olduğu süreçtir. Tüketici iç ve dış faktörlerle bu ihtiyacın giderilmesi için uyarılır. İhtiyaç anlam olarak güçlü istek, gereksinim, yoksulluk, yokluktur. İstek ise herhangi bir şeye olan eğilim, niyet, arzu gereksinim duyulan ihtiyacın giderilmesi talebidir. İhtiyacın acil, lüks veya normal olmasının önemi yoktur. Tüketici, ihtiyacın farkına varmasıyla istek eğilimine girer (Özsungur,2017;131). Sorunun farkına varılması, mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki çelişkiden haberdar olunmasıdır. Reklam gibi bir dış uyarının etkisiyle veya biyolojik bir ihtiyacın doğmasıyla ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın oluşmasıyla birlikte bu ihtiyacın nasıl giderileceği problemi ile karşılaşılır. Bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması ihtiyacın duyulmasıyla başlar (Kılıç ve Göksel,2004;151).

1.4.2. Bilgi Toplama

Tüketiciler zaman ve mekan fark etmeksizin ürün ya da markalarla ilgili sürekli olarak ve çok sayıda bilgiye maruz kalmaktadır. Dolayısıyla bu ürün veya marka karmaşası arasında karar vermeleri zorlaşmaktadır. Tüketiciler bazı bilgi kaynakları aracılığıyla, kendileri için en doğru kararı alabilmeye çalışmaktadırlar. Firmaların tüketicilerin başvurduğu bilgi kaynaklarını doğru yönlendirmesi, kendi ürün ve markalarının doğru karar olduklarına dair ikna etmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin bir ürün ile ilgili ne tür bilgileri hangi

kaynaklardan araştırdıkları ve araştırmalarında ne kadar vakit harcadıkları gibi faktörler işletmeler açısından önemli hale gelmektedir (Baş vd.,2016;44).

Tüketiciler satılan ve üretilen ürün sayısı ve çeşitliliğinin artması sonucu, satın alma karar sürecinde belirsizliklere maruz kalmışlardır. Artan pazarlama mesajlarının da yarattığı karmaşa tüketicilerin işletme kaynaklı olmayan kaynaklardan ve yakın çevresinden ihtiyaç duyduğu bilgileri elde etmeye çalışmalarına neden olmuştur (aylak ve Tolon,2013:3). İnternet kullanımının yaygınlaşması, iletişimin yeniden şekillenerek geleneksel ağızdan ağıza iletişimin boyut değiştirmesine yol açmıştır. Tüketiciler hizmet ve ürünlerle ilgili önceleri sadece yakın arkadaş ve yakın çevrelerinden öneriler alırken, internet aracılığıyla tanımadıkları insanların da fikirlerine deneyim, düşünce ve hislerine ilişkin bilgi alabilmektedir (Akkılıç ve Özbek,2012;2). Tüketiciler yeni bir reklam olanağı olarak kişiden kişiye aktarılan tecrübe ve bilgilere yönelerek güvenmektedirler. Araştırmalar tüketicilerin %90'ının tanıdıkları insanların tavsiyelerine inandıklarını, %70'inin ise internet ortamında yayılan tüketici önerilerine inanmakta olduklarını göstermektedir (Özaslan ve Uygur,2014;73).

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin üçüncü safhası olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler, ürün hakkında topladıkları bilgilerle belirlemiş oldukları alternatifleri değerlendirmektedirler. Bu aşamada kişisel değerlendirme, sosyal etkiler, ortamın etkisi, hukuki istikrar ve ürün özellikleri tüketici üzerinde etkilidir. Kişisel değerlendirme; ürünün özellikleri geçmişte yaşanan deneyim ile ilgilidir. Ortam etkisi; ürünün tüketiciye sunulma şekli ile ilgiliyken, ürün hakkındaki risk, olumlu ya da olumsuz özelliklerin aktarılması da ortam etkisini oluşturur (Özsungur;2017;132). Tüketiciler tarafından bilgi arama davranışı, daha alternatif ürünlerin araştırılması ve değerlendirilmesi ile daha fazla alternatifin dikkate alındığı durumlarda daha iyi bir kararın faydası arasında bir değiş tokuş ile karakterize edilir. Teknoloji hem alternatif arama ve değerlendirme maliyetlerini düşürme hem de karar kalitesini artırma potansiyeline sahiptir (Heijden vd.,2003;42). Satıcılar internet ortamında, tüketicinin çevrimiçi çevresinden seçilen alternatifleri karşılaştırmalarını kolaylaştırmak için, etkileşimli araçlar tasarlayarak müşterinin değerlendirebileceği şekilde başlangıç ekranına

yerleştirmektedir. Bu durum hem tüketicinin alışveriş yapma veya yapmama kararında hem web sitesinin niteliklerinin etkililiği açısından önem arz eder (Karaaslan,2016;75).

1.4.4. Satın Alma Kararı

Bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesin noktasından sonra tüketici, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyurmama kararını almak zorundadır. Karar olumlu olduğunda ürünün cinsi, fiyatı, markası, miktarı, rengi ve satın alacağı yerle ilgili bir dizi karar vermelidir. Bu kararın verilmesi tüketici için karmaşık ve zor olabilir ama pazarlamacılar bu noktada karar vermeyi kolaylaştırabilmektedirler. Tüketicilerin elde ettiği bilgiler yeterli bulamazlarsa başa dönebilir veya satın alma kararından vazgeçebilirler (Beybars,2015;29). Tüketicinin satın almaya karar verdiği ürünü nereden alacağına karar vermesi tedarikçiyi seçmesi anlamını taşır. İnternet üzerinden satış yapan işletmeler, rakiplerinden daha çekici ve işlevsel web siteleri oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Tüketicilerin satın alma işlemlerini nasıl yapacağı onlarla temasın nasıl sağlanacağı ile ilgilidir (Mürütsoy,2013,55).

Karar verme tüketiciler için pek çok faktörün etkisinde gerçekleştirilen üst düzey beyinsel bir etkinliktir. Satın alma kararını vermek fiyat olarak pahalı, karmaşıklık derecesi yüksek ve ender satın alınan hizmet/ürünler için tüketicileri zorladığı gibi, işletmeler açısından da tüketicilerin alacakları kararı etkileme konusunda zorlayıcı olmaktadır. Çünkü tüketicileri mesaj yığınları altında hapseden iletişim teknolojileri, tüketicilerin karar kriterlerinde değişkenlikler yaratır (Bayrakdaroğlu ve Çakır,2016;269). Her tüketicinin satın alma eylemlerinde aynı çabayı sarf ettiği ve aynı süreyi kullandığı söylenemez. Verilecek kararın gerektirdiği bilgi ve zaman dikkate alındığında tüketiciler otomatik (rutin), değerleyici (sınırlı) ve yoğun (kompleks) satın alma tiplerinden birini uygulayarak satın alımı gerçekleştirirler (Mürütsoy,2013;50).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası davranış satın alma karar sürecinin son basamağıdır. Satın alma sürecinden ayrı tutulmaması gereken ve sürecin bileşenlerinden olan bu basamak genel tüketici satın alma davranışı ile ilgili belirgin ipuçları verir. Bu aşama müşteri ile olan

ilişkilerin geliştirilmesinde bir bitiş değil başlangıç olarak görülmelidir. Böylece müşterinin ürünü teslim alışı, kullanımı, tatmini, şikayetleri ve önerileri ile hizmet kalitesi hakkında kritik olan müşteri davranışının anlaşılması sağlanabilir. Tüketici bir ihtiyacı doğrultusunda ürün satın alır ve tüketir, sonrasında bu tüketimi ile ilgili değerlendirme yapar, sonrasında tatmin olup olmadığını sorgular. İhtiyacını tatmin edebilmiş bir tüketici aynı ürünü tekrar satın alma niyetinde olur hatta ürünle ilgili diğer tüketicilere tavsiyede bulunabilir (Özcan,2010;37). Pazarlamacıların iş, tüketicinin ürünü satın almasıyla sonlanmaz. Pazarlamacılar, tüketicinin satın alma sonrasındaki hareketlerini, ürünün kullanımını tatmin durumunu ve tatminsizlikleri izlemelidir. Tatmin veya tatminsizlik mevcut olan özelliklerle alışverişten önce belirlenen özelliklerin karşılaştırılmasıyla açığa kavuşur. Bunun sonucunda mevcut özelliklerle istenen özellikler arasında fark yoksa tatmin sağlanır aksi takdirde tatminsizlik oluşur (Erciş vd.,2007;284).

BÖLÜM II

2. DEĞİŞEN TÜKETİM OLGUSU VE ELEKTRONİK TİCARET İLE YAYGINLAŞAN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

2.1. ELEKTRONİK TİCARET

İnternet kullanımının ve bu kanal üzerindeki etkinliğin artması ile sosyal medyada geçirilen sürenin uzaması gibi sebepler medyanın topluma görülmemiş derecede nüfuz etmesine neden olmuştur. Bu durum ticaret hayatını da etkilemiş, tüketim yön değiştirmiştir. Geçmişteki yüz yüze görüşmeler, kataloglar, dergiler gibi araçlarla alışveriş gerçekleştiren alıcı ve satıcıların yerini, fiziki ortamda karşı karşıya gelmeksizin web sayfaları, sosyal paylaşım ağları, e-postalar yoluyla alışveriş yapan satıcı ve alıcılar almaya başlamıştır (Halis,2012;150). E-ticaret denilince ticaret kelimesinin bulunmasından ötürü sadece alım satım işleminin algılanması doğru olmaz. E- ticaret kavramı internet ortamında yapılan sanal reklamlardan, bankaların online şubeleri ile yapılan işlemlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar (Eser,2013;28).

Küreselleşmenin etkisiyle dünyada internet ve mobil teknolojilerin birleşmesi sonucu etkinliğini artıran elektronik ticaret, firmaların çok sayıda insana hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum üreticilere kısa sürede ekonomik pazarlama imkanı ile yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi imkanını sağlamıştır. Bununla beraber bu teknolojileri kullanan üreticiler, pazar paylarını artırmışlardır. Elektronik ticareti kullanan tüketiciler ise; daha ucuz ürün temin edebilmekte, geniş ürün yelpazesinden yararlanarak ödeme yapabilmekte, satın aldıkları ürün veya hizmeti elde ederken ulaşım sıkıntısından etkilenmemektedirler (Sarısakal ve Aydın,2003;88). Elektronik ticaret kavramı, türleri ve ödeme araçları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Tanımı

Elektronik ticaret konusunda dünyadaki gelişim ve değişimlere paralel olarak pek çok ülke ve uluslararası kuruluş gelişmeleri yakından takip etmektedir ve bu kurumların elektronik ticaretle ilgili tanımları mevcuttur (Diker ve Varol,2013:29). Dünya Ticaret

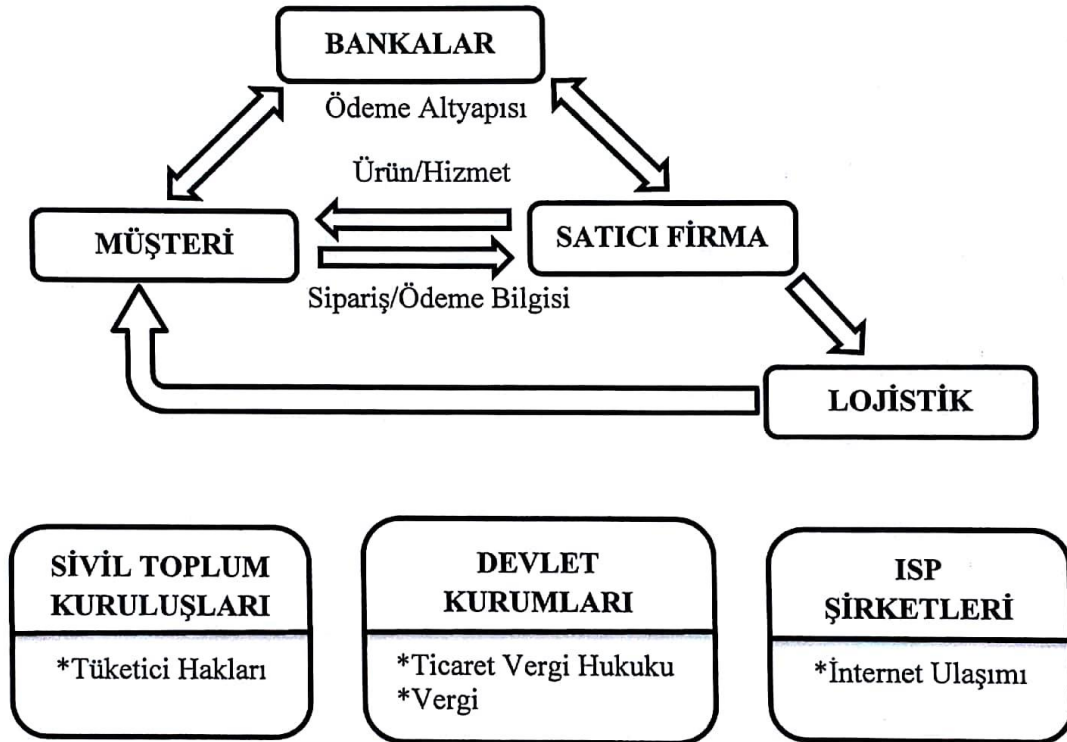
Örgütü (WTO - World Trade Organization)'ne göre elektronik ticaret, “*Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır*”; Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD - Organization for Economic Development and Cooperation)'na göre ise “*Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.*” (Elibol ve Kesici,2004:306).

Elektronik ticaret ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) 1970'lerin sonlarında küçük işletmeler için kurulabilmesi zor ve kuruluş maliyeti yüksek olan Elektronik Veri Alışverişi (EDI) yönteminin gelişmesi ile başlamıştır. Ticari verilere elektronik olarak erişim ise 1987 yılında geliştirilmiştir. Elektronik veri alışverişi işletmelerin birbirleri ile bilgisayar vasıtasıyla haberleşmesini, standart dokümanların iletilmesini ve ticari faaliyet yapmasını sağlayan herkese açık bir sistemdir (Çetin,2014;67). Elektronik ticaret 30 yıllık zaman diliminde farklılıklar göstermiştir. Elektronik bilgi değiştirme sistemleri ve elektronik sermaye transferi gibi sistemleri kullanan elektronik ticaret, şirketlere sipariş, satın alma, faturaların elektronik ortamda iletimi gibi kolaylıklar sağladı. 1980'li yıllarda telefon bankacılığının ve ATM (Otomatik Vezne Makinesi - Automatic Teller Machine)'lerin gelişimi, elektronik ticaret formları ile sektörün ilerlemesini sağlamıştır (Diker ve Varol,2013:29). Tüm bu gelişmelerle kullanıcılar ticari aktivitelerini kontrol etme ve izleme imkanı bulmuş ve şubeden bağımsız olarak bankacılık işlemlerini yapabilir hale gelmişlerdir (Akçi ve Göv,2015:416).

Elektronik ticaret araçları, fax, telefon, televizyon, internet, para transfer ve elektronik ödeme sistemleri olmak üzere altı başlıkta toplanmaktadır. Çok yeni bir kavram olmasına rağmen elektronik ticaret internet teknolojisinin sağlamış olduğu düşük maliyet, zamandan ve mekandan bağımsızlık, bilginin interaktif iletilmesi bu kavrama hız kazandırmıştır (Çetin,2014;67).

1994'lü yıllarda internetten alışveriş yapma deneyimi başlamış olsa da, çevrimiçi satışın bir sektöre dönüşmesi 2000'li yılların başlarında gerçekleşmiştir. E-ticaret kavramı bazı işletmelerin ticari faaliyetlerini internet ortamına taşıması ile ortaya çıkmıştır. Geleneksel ticaretin pek çok kısıtlayıcı yönünden e-ticaret ile kurtulan işletmeler, tüketicilere yüksek maliyetlere katlanmadan ulaşma fırsatını bulmuşlardır (Bal,2014;61). Elektronik şebekeler, eğitim, ürün, hizmet ve işgücü gibi alanlarda yeteneklere, işlere ve ticarete internet işletmeleri yoluyla kolay erişim imkanı sunar (Aksoy,2006:80). E-ticaret, işletmenin faaliyetlerini, tüm

tarafına (tedarikçiler, müşteriler, işçiler, yöneticiler, devlet) olan bağımlılığını ve iletişimini bilgi teknolojilerinden yararlanarak geliştirmesini kapsamaktadır (Marangoz vd.,2012:55). Aşağıdaki şekilde e-ticaretin çalışma sistemi özetlenmiştir. Buna göre, e-ticarette müşteri ve satıcı arasındaki ürün/hizmet-ödeme değişiminde; satışı gerçekleştiren işletme, sipariş ve teslimat ayağında lojistik alt yapısından faydalanırken, ödeme ayağında bankaların alt yapılarından faydalanır. Tüm bunlar olurken hem tüketicilerin hem de işletmelerin hukuki hakları; devlet, sivil toplum kuruluşları ve ISP şirketleri tarafından korunmaya çalışılır.



Şekil 5 E-Ticaret Çalışma Sistemi
Kaynak: Marangoz vd.,2012;55.

Pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için, internet ve internetle ilgili dijital teknolojinin kullanımı ile modern pazarlama anlayışını (müşteri yönelimlilik/pazar) destekleme internetten pazarlama olarak ifade edilebilir. İnternet ortamında hedeflenen pazara yönelik üretim ve ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtıma ilişkin stratejik süreç internetten pazarlama faaliyetlerini oluşturur (Kuduz,2016;307). İnternetin teknik özelliklerini kullanarak iş stratejilerinin tasarım ve geliştirme, satış ve reklam yollarını internetten pazarlama birleştirmiştir. Bu anlamda, eposta, arama motoru, reklam gösterimi, karşılıklı etkileşim, elektronik ortamda ortak, gizli/virüs ve blog pazarlaması olarak değişik

şekillerde yapılan internet üzerinden pazarlama, pazarlama mesajlarının ziyaretçi/müşteri etkileşiminin çeşitli aşamalarına yani arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, eposta pazarlama, banner reklam ve WEB 2.0 stratejileri anlamlarına gelmektedir (Torun,2017;960).

Gelişen yeni teknolojinin sağlamış olduğu fiyat ve maliyet avantajı ile işletmeler daha yenilikçi, daha etkin, daha dinamik ve daha koordineli ve rekabetçi yapılar tesis ederek pazar paylarını büyütmüşlerdir (Dereli,2015;57). İnternet elektronik ticaretin en önemli unsuru haline gelmiş, işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilerine ürün ve hizmet ile ilgili daha fazla bilgi akışı sağlayan, marka bilinci kazandıran, rezervasyon işlemlerinde ve siparişlerde etkili rol oynayan güçlü bir araçtır (Kuduz, 2016;309).

E-ticaret şirketlerinin müşteri yelpazesinin genişlemesiyle kendilerine hitap edecek tüketicilere uyguladıkları memnuniyet analizleri, beklentiler için yaptıkları çalışmalar ve anketler önem kazanmıştır (Arı vd.,2015;386).

2.1.2. Elektronik Ticaret Türleri

Kullanılan uygulamalar ve teknolojiler benzer olmasına rağmen taraflarına göre dokuz farklı elektronik ticaret ürü vardır. Aşağıdaki tabloda belirtilen ticaret türlerinden temel beş tanesi açıklanacaktır (Marangoz,2014:69).

Tablo 3 E-Ticaret Türleri

E-Ticaret Türleri	B İşletme (Business)	C Müşteri (Consumer)	G Kamu Kuruluşu (Government)
B İşletme (Business)	B2B	B2C	B2G
C Müşteri (Consumer)	C2B	C2C	C2G
G Kamu Kuruluşu (Government)	G2B	G2C	G2G

Kaynak: Marangoz,2014;70.

2.1.2.1.İşletmeler Arası (B2B-Business-to-Business) Elektronik Ticaret

İşletmeden işletmeye, şirketten şirkete e-ticaret organizasyonlarında ürün veya hizmet, satıcıdan başka bir satıcıya satış yapması amacıyla geçiyorsa burada şirketler arası ticaret söz konusudur. Şirketler arası elektronik ticaret, kurumların; bayileri, tedarikçileri ve dağıtıcıları arasında gerçekleşen yani bir işletmenin başka bir işletmeyle yapmış olduğu ticarettir. Ürün Veri Değişimi (PDI), Elektronik Veri Değişimi (EDI), talep üzerine bilgi alışverişi, danışmanlık veri tabanları şirketler arası e-ticarete örnek olarak verilebilir (Elibol ve Kesici,2004:316). Elektronik ortamda fatura temini ve bedellerin ödenmesi, tedarikçiye siparişlerin verilmesi işlemlerini kapsayan bu ticaret şekli gerek kurumların kendi web siteleri gerekse sektörel portallar üzerinden yapılmaktadır. Sektörde kurumlara güç sağlayan şirketler arası elektronik ticaret kriz ortamlarında iç pazarda yeni müşteriler kazanma ve yeni dış pazar elde etmede kolaylıklar sağlamaktadır (Sarisakal ve Aydın,2003:84).

2.1.2.2.İşletme-Tüketici Arası (B2C-Business-to Consumer) Elektronik Ticaret

İşletmelerden tüketiciye elektronik ticaret internet ortamında gerçekleştirilen en cazip ticari faaliyet türüdür. Çevrimiçi sigortacılık, ödeme işlemleri ve bankacılık işlemleri ve ücretli televizyon programları gibi pek çok etkinlik bu kapsamda değerlendirilmektedir (Akçi ve Göv,2015:416). İnternet teknolojilerinin ortaya çıkarmış olduğu sanal mağaza uygulamaları ile firmaların tüketiciye doğrudan satış yaptığı ticaret türüdür. Artık çevrimiçi ortamlarda pizzadan otomobile kadar akla gelen her şey satılabilmektedir. Üretici firmalarca satış ve satış sonrası hizmetler, pazarlama faaliyetleri gibi amaçlarla kullanılması ile başarılı sonuçlara ulaşılması bakımından kabul görmektedir (Sarisakal ve Aydın,2003:84).

2.1.2.3.İşletme-Kamu İdaresi (B2G-Business-to-Government) Elektronik Ticaret

İşletmeler ile kamu kuruluşları arasında gerçekleşen ticari işlemler, gümrük işlemleri, istatistikler, izinler, sosyal güvenlik ve vergilerin elektronik yoldan düzenlenmesi ve izlenmesi elektronik ortamda kamu ihalelerinin duyurulması işletme devlet arasındaki elektronik ticaret örnekleridir (Elibol ve Kesici,2004:318). İşletmeler ile kamu kuruluşları

arasındaki e-ticaret türünün tarafları, alıcı kamu kuruluşları, satıcı işletmeler ve elektronik aracılık hizmeti sağlayan kuruluşlardır (Kaya,2016:67).

2.1.2.4.Tüketici-Kamu İdaresi Arası (C2G-Consumer-to-Government) Elektronik Ticaret

İnternet ortamında vergiden, nüfus işlemlerine, sigortadan, pasaport hizmetlerine ve sosyal güvenlik primleri gibi kamunun vatandaşlara sunmuş olduğu her türlü e-devlet hizmetini kapsamaktadır (Diker ve Varol,2013:31). Devletin e-devlete dönüşmesi sonucunda vatandaşların işlemlerini sıra beklemeksizin, bilgisayar vasıtası ile yapması, kırtasiye harcamalarının azalması, kamuda personel yapısı ve sayısında dönüşüm yaşanması, işlemlerin şeffaflaşması, böylece yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi birçok olumlu etki oluşturmuştur (Marangoz,2014:73).

2.1.2.5.Tüketici-Tüketici Arası (C2C-Consumer-to Consumer) Elektronik Ticaret

Son kullanıcılar olarak tanımlanan tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları ticaret anlamına gelen tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret tipi, geçmişte organizasyon ve kontrol olanağı olmayan ikinci el satışları kayıt altına alan ve kontrol eden yapıya sahiptir. Ticaret hacmiyle önem arz eden bu ticari faaliyet türü açık artırma ve müzayede gibi yapılarda gerçekleşir. Tüketiciler arasında gerçekleşen ve üçüncü bir elektronik pazar sağlayıcı yardımıyla ürün katalogları, arama motoru hizmetleri, ürünlerin teşhir edilmesi ve ödemeler ile güvencelerin takibi sağlanmaktadır (Akçi ve Göv,2015:417).

2.1.3. Elektronik Ödeme Araçları

Elektronik ödeme sistemlerinin gelişimi, bankalara elektronik ödeme araçlarıyla verilen talimatlar ya da online sistemler üzerinden, kurumlar ve bireyler, menkul kıymet, fon transferi gibi işlemleri kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Kredi kartları, elektronik fon transferi (EFT) borç kartlar ve akıllı (smart) kartlar-elektronik para gibi temelinde internet

olan, otomatik olarak hizmetlerin karşılığını ödeyen ya da kayıtlara geçiren teknolojilerdir (Duramaz ve Dündar,2014:25).

Ülkemizdeki ödeme sistemlerinden Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) yetkilidir ve bu yetki hem 1211 sayılı TCMB Kanunu hem de 6493 sayılı sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ile düzenlenmiştir (www.tcmb.gov.tr erişim tarihi 15.05.2018). 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu yetkilendirilmiş ve finansal piyasalarda istikrar ve güvenin sağlanması, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunması için denetleme yapılabilmesi amaçlanmıştır. (www.bddk.org.tr erişim tarihi 15.05.2018). Ayrıca ödeme sistemleri arasında nakit kullanımı gerektirmeyen her türlü para transferi ve ödemeye imkan sağlayan ya da destekleyen altyapı, platform ve sistemleri oluşturmak, geliştirmek ve işletmek amacıyla 1990 yılında bankalar arası kart merkezi (BKM), 13 kamu ve özel bankanın ortaklığıyla kurulmuştur (https://bkm.com.tr erişim tarihi 15.05.2018).

Elektronik ticaret faaliyetlerinin en önemli hususlarından olan iki taraf arasındaki mal ve para değişimi döngüsünün güvenle gerçekleştirilmesidir. Bu döngünün güvenle gerçekleştirilebilmesi için çeşitli ödeme sistemleri geliştirilmiştir (Kaya,2016:68).

2.1.3.1.Kredi Kartı

Kredi kartı, toplum içerisindeki bireyler arasındaki saygınlık algısı, yapılan harcamalar sonucunda bankaların ve firmaların sağlamış olduğu promosyonlar, para taşıma zorunluluğunu azaltması ve ödeme kolaylığı sağlaması gibi özellikleriyle kullanımı giderek yaygınlaşan ödeme araçlarından biridir (Karakulle ve Tan,2018:463). Mülkiyeti kendilerine ait olmak üzere, finansal kuruluş veya bankaların müşterileri için önceden belirlenen limitlerde yurt içi ve yurtdışındaki anlaşmalı iş yerlerinden mal veya hizmet satın alma ile otomatik ödeme makineleri-nakit ödeme birimlerinden nakit çekmek için kullanılabilen ödeme kartları, kredi kartı olarak tanımlanabilir. Kredi kartı ile tüketiciler nakit taşıma maliyetini ile riskini azaltması ve kullanımındaki hız avantajlarını elde etmektedirler. Sadece alışverişlerde değil ihtiyaç durumunda nakit avans hizmeti sağlamasıyla da tercihi gün geçtikçe artmaktadır.

Kredi kartları ile yapılan tüm işlemler kayıt altına alınmış olur böylece vergi kayıplarının da önüne geçilmiş olur (Kırçova,2007:11).

Kalkınma Bakanlığının yayınlamış olduğu 10. Kalkınma Planına göre ülkemizde gerçekleşen alışverişlerde kartlı ödeme tutarı 2011 yılında 18.7 milyar ₺'den 2016 yılında 68.4 milyar ₺'ye ulaşmıştır. 2017 yılının ilk altı aylık döneminde söz konusu tutar 44.4 milyar ₺ düzeyindedir. 2011 yılında internetten alışveriş yapanların oranı 8.4 ilen 2017 yılında bu oranın 24.9'a ulaşması beklenmiştir (www.kalkinma.gov.tr erişim tarihi 12.05.2018). 2011-2018 yılları arası internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerine ilişkin bilgiler Tablo'2de sunulmuştur.

Tablo 4 2011-2018 Yılları Arasında İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

2011-2018 YILLARI ARASINDA İNTERNETTEN YAPILAN KARTLI ÖDEME İŞLEMLERİ						
Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İşlem Adedi (milyon)	102,3	133	168,1	190,5	227,2	264
İşlem Tutarı (milyar)	18,7	25,2	34,6	41,9	55,4	68,4

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı 10. Kalkınma Planı, Erişim tarihi 12.05.2018.

2018 birinci dönem verilerine göre, yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı kullanımı işlem adeti toplam 117.6 milyon yerli ve yabancı kartların yurt dışında kullanımı işlem adetinde toplam tutar 99.4 milyondur. 2018 yılı birinci dönem kartlı ödeme işlemlerine ait bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 5 2018 Yılı İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

2018 YILI I. DÖNEM İNTERNETTEN YAPILAN KARTLI ÖDEME İŞLEMLERİ						
DÖNEM	İŞLEM ADEDİ (Milyon)					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurt Dışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi ve Yurt Dışı Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurt Dışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
Ocak	33.152.476	6.720.805	39.873.281	33.152.476	745.788	33.898.264
Şubat	30.151.395	6.249.828	36.401.223	30.151.395	734.001	30.885.396
Mart	33.662.595	7.673.729	41.336.324	33.662.595	962.337	34.624.932
I. Dönem	96.966.466	20.644.362	117.610.828	96.966.466	2.442.126	99.408.592
DÖNEM	İŞLEM TUTARI (Milyon TL)					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurt Dışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
Ocak	9.186,77	778,22	9.965,00	9.186,77	815,35	10.002,12
Şubat	7.647,95	692,07	8.340,01	7.647,95	833,64	8.481,58
Mart	8.997,11	800,67	9.797,78	8.997,11	1.089,34	10.086,46
I. Dönem	25.831,83	2.270,96	28.102,79	25.831,83	2.738,33	28.570,16

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi Erişim tarihi 15.05.2018

Güvenlik standartları geliştirilen kredi kartlarının kullanımı, internetin ticari işlemlere uyum sağlamasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca finansal transferler için şifreleme teknikleri oluşturulması işlemlerin güven içinde yapılmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur (Başlar,2013;6). Faydalı bir finansman aracı olan ve kullanımı gün geçtikçe artan kredi kartları yerinde ve etkili kullanıldığı sürece bireylere fayda sağlamaktadır. Kullanımında etkinlikten uzaklaşan bireyler için kredi kartları faydadan daha çok zararlar karşılayacaklardır. Kredi kartının kullanımıyla elde edilecek olan fayda, sahip olunan gelir seviyesi, bireyin ait olduğu sosyal çevre, eğitim, kullanım amacı ve finansal okuryazarlık bilgisidir (Karakulle ve Tan,2018:475).

2.1.3.2. Elektronik Çekler

E-ticaret gerçekleştiren işletme ve web sitelerinin ödemeleri çek olarak işleyebilmeleri ve kabul etmelerini sağlayan ödeme sistemleridir. ABD’de geliştirilmiş olan bu sistemde ödemeler kredi kartı olmaksızın banka hesap bilgilerinin e-ticaret sistemine

girilmesiyle kullanılır. Kullanıcı e-ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Banka sistemleri yapılan transferi gün gün temizler işlem yapılan hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartları takip ederek e-ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar eder. Tüm bu işleyiş takas merkezi olarak da adlandırılabilen finans merkezleri tarafından da yürütülebilir. Bu sistem için henüz yaygın kullanım söz konusu değildir, sistemin genel kabulü için finans sektörü tarafından benimsenmesi gerekmektedir (Kaya,2016:75). Gerçek çekten farkı dijital bir imza ile çalışıyor olmasıdır ve bu imza, yüz yüze yapılamayan işlemlerde bir ağ üzerinden güvenliği sağlamak için yapılmış şifreleme sistemidir. Bu sistem iki anahtar şifreden oluşmaktayken şifrelenmiş bilginin ancak bu anahtarlarla açılması mümkündür. Böylece yapılan anlaşmalar ve ödemeler korunmuş olur (Zengin ve Güngördü,2013:137).

2.1.3.3.Elektronik Para (Akıllı-Smart Kart/Bitcoin)

Manyetik bantlı kartlar olarak işlem gören kredi kartlarından farklı olarak elektronik para aracı olan akıllı kartlar, içerisinde mikroçip gömülü olan bir sistemdir. Manyetik bantlı kredi kartlarına göre mikro çipli akıllı kartlara daha fazla elektronik program ve bilgi depo edilirken akıllı kartların saklayabildiği 80 kat daha fazla hafızaya sahiptir. Bu kartlar aynı zamanda üzerinde basit uygulamalar da bulundurabilir ve bu özellikleriyle küçük bir bilgisayar görevi de görürler. Akıllı kartlar üzerinde kart sahibinin vadesiz hesap bilgileri, kredi kartı bilgileriyle birlikte nakit parasını da tutabilir. ATM veya başka bir kanal ile kart üzerindeki nakit tükendikçe kart hesaptaki para ile doldurulabilir (Duramaz ve Dündar,2014:29).

Bitcoin (kısaltması: BTC, sembolü ₿) paranın sanallaştığı, bilişim sistemleri temelli ve herhangi bir yerden idare edilemeyen dijital para birimidir. Bitcoin herhangi bir resmi kuruluş ya da merkez bankasına bağlı olmaksızın tamamen dijital merkezi bulunmayan ödeme-yatırım sistemi mutabakat ağı olarak tarif edilebilir. Kullanıcılara aracısız doğrudan transfer imkânı sağlar. Kullanıcılar internet ortamındaki sanal cüzdanlarında bitcoin paralarını saklayabilir ve bu cüzdan aracılığıyla işlem yapabilirler. Bu sistemin en önemli özelliği kişilerin kimlik bilgilerinin açıklanmasına gerek olmadan işlem yapılmasına olanak sağlamasıdır (Kaya,2016:73). Bitcoinler üçüncü bir kuruluş ya da şahsın onayını gerektirmeksizin internet ağı ile kolayca gönderilmektedir. Tasarımı gereği transferler geri

dönüşümsüzdür, çok hızlıdır ve harcanması dakikalar içinde gerçekleşir ayrıca diğer ödeme türlerine göre katlanılan masraf çok azdır (Zengin ve Güngördü,2013:139).

2.1.3.4.Mobil Ödeme Araçları (Mobil Cüzdanlar)

Mobil ödeme ürünler, hizmetler ile faturaların kablosuz iletişim teknolojileri ve mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. İşlemin başlatılması, doğrulanması (onaylanması), ve tamamlanması aşamaları mobil ödeme süreçlerini oluşturur. Beklenen hacme henüz ulaşamamış olsalar da mobil ödeme uygulamalarından mobil cüzdanlar öne çıkmaktadır. Mobil cüzdanlar mobil cihazlara indirilen bir uygulama olarak çalışır ve kullanıcılara fiziksel cüzdanlar ile yapılabilecek imkanları yerine getirmeyi vaat eder. Mobil cüzdanlar, bünyesine tanımlanan kullanıcılara ait ödeme aracının (banka hesabı, kredi kartı) ve kişisel bilgilerin yardımıyla farklı teknolojileri kullanarak (QR kodlar, bluetooth vb.) ödeme işlemi gerçekleştirilmektedir (Aydın ve Burnaz,2016:72).

Mobil ödeme operatörlerin sunmuş olduğu hizmetler ile de gerçekleştirilmektedir. Alışveriş sırasında cep telefonunu numarasına gönderilen mesajın iletilmesiyle ya da cep telefonu numarasının operatörlerle anlaşmalı üye iş yerlerine verilmesiyle hesap bakiyesinden düşülerek veya tutar faturaya yansıtılarak ödeme gerçekleşir (Durmaz ve Dünder,2014:31).

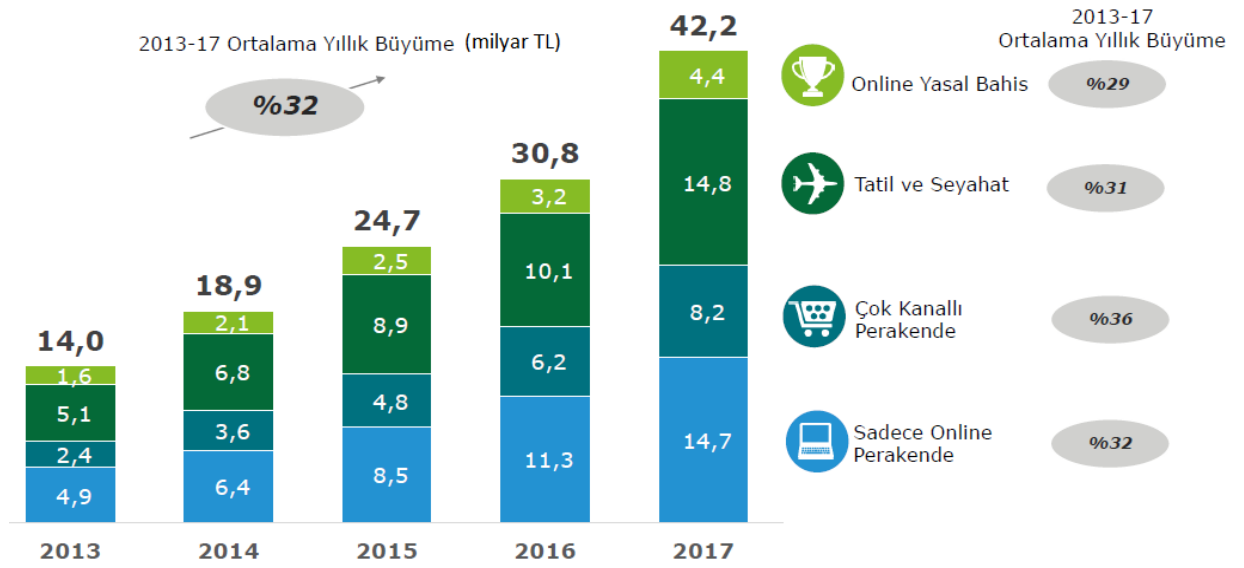
2.1.3.5.Kapıda Ödeme

Yukarıda açıklanan tüm ödeme sistemlerinin dışında tüketicinin güvenini kazanmaya yönelik olarak geliştirilen böylece müşteriyi internet ortamına çekmeyi amaçlayan ödeme türüdür. Ödeme ürün teslimatı sırasında nakit veya kredi kartı ile gerçekleşir. Bazı işletmeler bu tür satışlarında üst veya alt limit sınırı getirebilmektedir (Kaya,2016:76).

2.1.4. Türkiye’de Elektronik Ticaret

İnternet kullanımının yaygınlığı ve akıllı telefon kullanımı ile Türkiye’deki tüm sektörleri kapsayan e-ticaret pazar hacmi, 2018’in Mayıs ayında açıklanan ve ETİD

(Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği) ile TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği)'ın birlikte hazırlamış olduğu rapora göre 42.2 milyar ₺ seviyesine ulaşmıştır. Raporda ülkemizin e-ticaret pazar hacmi 2013 yılından bu yana yılda ortalama %32 büyüme göstermiş, 14,0 milyar ₺'den 4 yıl içerisinde 2017 yılında 42,2 milyar ₺ seviyesine gelmiştir. 2016 ve 2017 yılları arasındaki e-ticaret pazar büyüklüğü %37'lik bir sıçrama yapmıştır. Aynı rapora göre Türkiye'nin online perakende payı her ne kadar gelişme göstermiş olsa da, toplam perakende pazarında gelişmekte olan ülkelerin altında kaldığı görülmektedir (TÜBİSAD,2018:12).



Şekil 6 Türkiye'de E-Ticaret Pazar Hacmi

Kaynak: TÜBİSAD E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu Mayıs 2018. (www.tubisad.org.tr)

Ülkemizde elektronik ticaret işlemlerine ait verilerinin toplanması ve bu verilerin istatistiki bilgiler üretebilmek için işlenmesi amacıyla “Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ” uyarınca Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde 01.12.2017 tarihi itibarıyla Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) hizmete açılmıştır. Elektronik ticaret potansiyeli 46.2 milyon internet kullanıcısıyla oldukça yüksek olan ülkemizde, toplam perakende ticaret içerisinde elektronik ticaretin payı dünya ortalaması %8.5 seviyesindeyken, yaşanan güvenlik endişeleri nedeniyle ülkemiz %3.5 seviyesiyle dünya ortalamasının altında kalmaktadır. Öncelikle tüketicilerin güven algısının iyileştirilebilmesi ve elektronik ticarete güven ortamının sağlanabilmesi için bu tebliğ ile

oluşturulan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ile elektronik ticaret yapanların sayısının ve elektronik ticaret hacminin artırılabilmesi amaçlanmaktadır (www.gtb.gov.tr erişim tarihi 05.03.2018).

2.2. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

Pek çok çalışmada haklı sebeplerle, özellikle de iletişim alanında devrim olarak adlandırılan internet, hızlı gelişim ve oluşturduğu etkilerle, yeni bir sektörün var olmasının ötesinde, geleneksel sektörü etkileyişi ile de önemli bir ekonomik etki yaratmıştır ve yeni bir ekonominin doğuşunu sağlamıştır (Odabaşı ve Odabaşı,2010;13). İnternetin, günlük hayata olan yansımaları, geleneksel yöntemlerle ilerleyen birçok sektörde olduğu gibi alışverişin de kendisine uyumlu olarak çalışmasını zorunlu kılmış, “internet üzerinden alışveriş” olgusu ortaya çıkmıştır (Turan,2008:725). İnternetin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması ile üretici-tüketici ilişkileri farklı bir boyuta taşınmıştır. Bilgi toplumunun gelişimiyle oluşan yeni pazarlama yaklaşımları tüketicilere pek çok avantaj sağlamış, bu sayede tüketiciler önemli bir konuma gelmişlerdir (Kuduz,2016:307). Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla çevrimiçi satış girişimciliği pek çok alanda tahminlerin ötesinde gelişim göstermiştir. Klasik alışverişten farklı olarak, çevrimiçi alışveriş trafiğinin artışı birçok yeniliği ve farklı bir tüketici profilini ortaya çıkarmıştır (Bal,2014;59). Tüketicilerin iletişim ve eğitim düzeylerindeki artış pazarlamanın tüm etkilenenleri açısından kıymetli olmuştur. İşletmelerin stratejilerini ve iş yapma biçimlerini doğrudan etkileyen bu durum tüketicilerin de karar süreçleri ve alışkanlıklarını değişikliğe uğratmıştır (Marangoz ve Aydın,2017;73).

2.2.1. İnternetle Birlikte Değişen Tüketici

Gelişen ekonomik koşullar, bireylerin iş yerlerinde geçirdikleri zamanın artmasına buna bağlı olarak alışverişe ayrılan zamanın azalmasına neden olmuştur. Ayrıca aile, arkadaşlar ve diğer insanlarla iletişime geçme arzusu ve internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi insanları internette alışveriş yapmaya iten sebeplerdendir (Günüç ve Keskin,2016:341). Tüketiciler, gereksinimleri için ihtiyacın belirlenmesi, sosyal etkileşim, araştırma, karşılaştırma, ödeme aracının seçimi ve satın alma kararının verilmesine kadar alışveriş süreci deneyimini ortak zihinsel etkileşimin bir parçası olarak görmektedir. Artık alışverişte bilgiye ulaşmada kullanılan araç ve yöntemler, seçilen bilginin kaynağı,

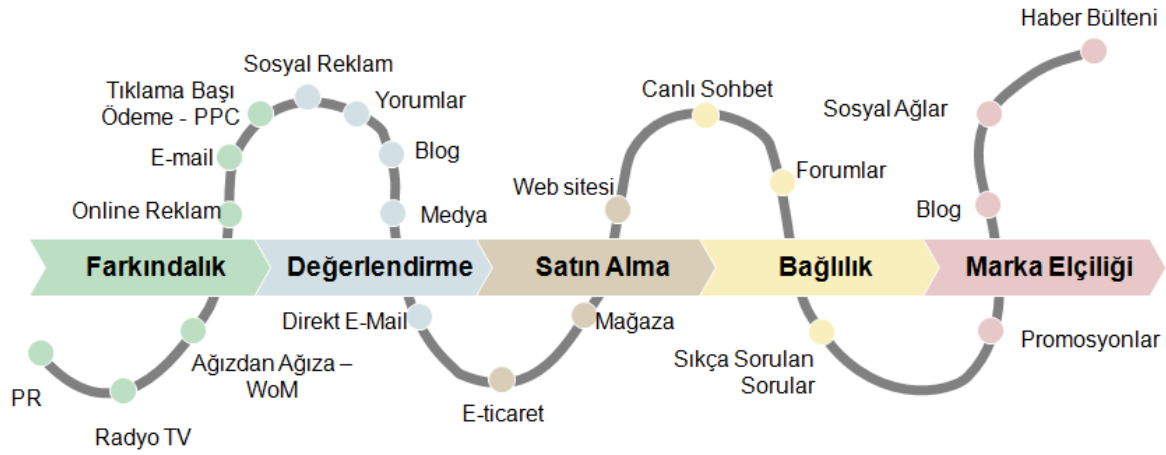
alternatiflerin seçimi ve değerlendirilmesinde yeni medya etkili olmakta ve satın alma niyetine doğrudan etki etmektedir (Yanık,2016:390). İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicinin odak noktası fonksiyonel ve mantıksal sahadan çıkarak üst ihtiyaçların da gerçekleşebileceği duygusal ve sosyal sahaya çekilmiştir. Tüketiciler geleneksel alışveriş yaparken gereksinimlerin karşılanması için bilgi arama sürecinde mantıksal süreçlere daha yoğun çaba sarf etmekte ve gereksinimlerin sosyal ve duygusal etkilerine yeteri kadar odaklanamamaktaydı. Ancak tüketicileri ihtiyaçları ile ilgili mantıksal iş yüklerini (fonksiyonel özellikler, fiyat, karşılaştırma vs.) internet ile ele alıp çözmeleriyle gereksinimlerin daha duygusal ve sosyal etkilerine odaklanabilmek için fırsat ve zaman kazanmışlardır (Yanık,2016:390).

Günümüz koşullarında bilgi teknolojileri ve rekabet kavramları birbirine sıkıca bağlanmıştır. Dolayısıyla rekabet edebilmenin ve mevcut rekabet gününü artırabilmede bilgi teknolojileri temel kriterdir (Gürbüz ve İnce,2016:62). İşletmelerin eşsiz müşteri deneyimi yaratabilmek ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için web sitelerini iyileştirerek kendilerini farklılaştırmaları gerekliliği önemini sürekli artırmaktadır (Mucan ve Tanyeli,2016:681). İnternet ortamındaki tüketiciler, geleneksel tüketicilere göre daha bilinçli, teknolojiyi kullanabilen ve takip eden, risk almaktan kaçınmayan, en kısa sürede, en uygun fiyata, en uygun ürünü bulmaya çalışan ve bu olumlu ya da olumsuz tecrübesini diğer tüketicilerle paylaşabilen, başkalarının tecrübelerinden yine internet ortamında faydalanabilen kişilerdir (İşler vd,2004:79).

Pek çok teknolojik yeniliğe maruz kalan tüketiciler artık;

- Zaman ve mekan sınırı olmadan markalarla bağlantıya geçebilmek,
- Bütün ürün, hizmet ve servislerle bunların bilgilerine her türlü kanaldan ulaşabilmek,
- Markalar ve bu markaları deneyimleyen diğer tüketiciler ile tüm kanallardan iletişime geçebilmek
- Tüm bunlar için minimum çaba harcamak istiyorlar.

Bu sebeple yeni nesil tüketicilerin alışveriş yolculuğu artık pek çok farklı kanaldan beslenmekte ve doğrulan ilerlemeyi terk etmektedir (TÜSİAD,2017:33).



Şekil 7 Yeni Nesil Tüketici Alışveriş Yolculuğu
Kaynak: TÜSİAD,2017;24.

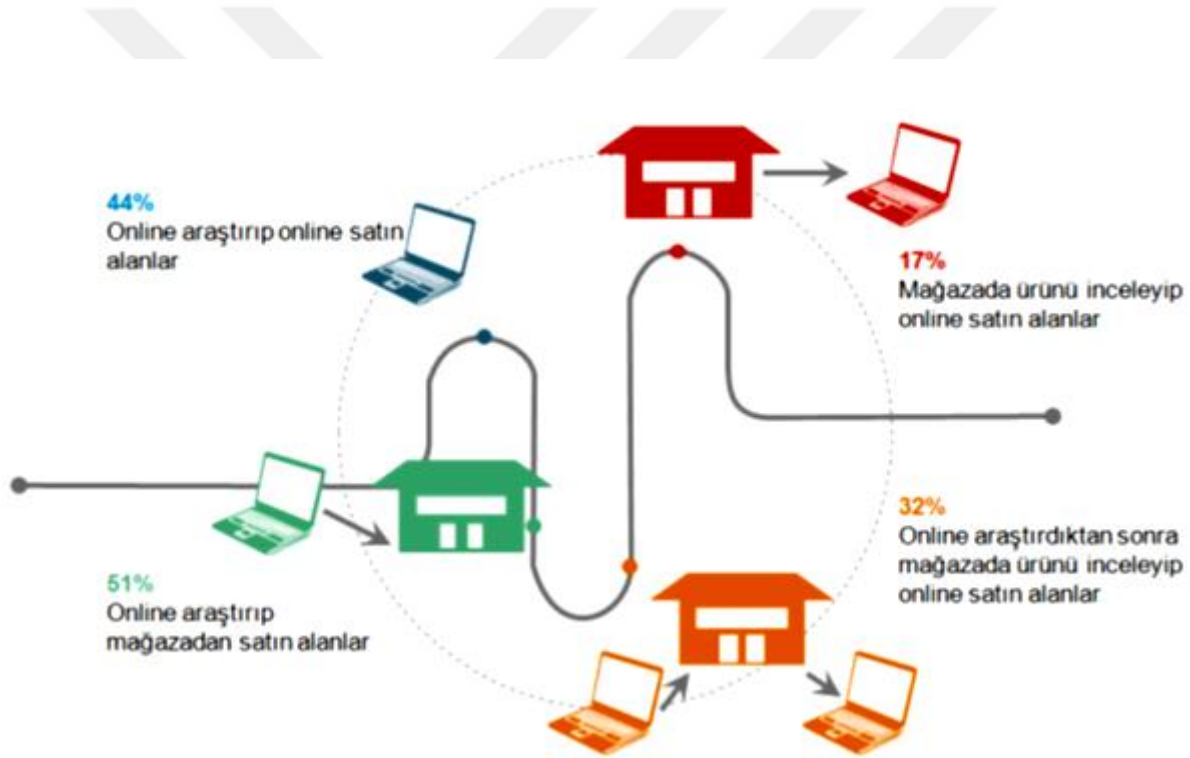
İnternet ortamında alışveriş yapan tüketici profili bugüne kadar eğitim ve gelir seviyesi yüksek erkek tüketiciler olmasına rağmen kadınların ve gençlerin internet tüketicisi olarak sayılarının git gide artmakta olduğu görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin günlük hayatın bir parçası haline dönüşmesi ile kadınlara yönelik ürün çeşitliliğinin artması ile kadın tüketicilerin internette alışverişe yöneldiği söylenebilir (Yayar ve Sadaklıoğlu,2012;147).

2.2.2. İnternet Ortamında Tüketici Davranışları

Bilgi teknolojilerinin gelişerek ilerleyişi tüketicileri online tüketicilere dönüştürmüş ve genç neslin büyük bölümü alışverişte online satın almayı tercih eder olmuştur. Son dönemde çevrimiçi tüketici davranışı, pazarlama, bilgi sistemleri, sosyal psikoloji ve psikoloji gibi disiplinler için araştırılması önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Gelişimi devam eden teknolojiler sosyal yapıyı ve insan davranışlarını her geçen gün değiştirmekte ve yeni çevrimiçi çevrelere ayak uydurma yönünde biçimlenen online tüketici davranışını izlemekte güncellik gerektirmektedir (Uygun vd.,2011;374). İnternet aracılığıyla mal ve hizmet satın alma süreci çevrimiçi satın alma davranışdır. Çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olanların sayısı ve çevrimiçi alışverişte harcanan para miktarları her geçen gün artış göstermektedir. Günün yirmi dört saati alışveriş yapabilme imkanı, geleneksel kanallara göre daha rekabetçi fiyat avantajı, geniş ürün çeşitliliği, ürün ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi kaynağı da tüketici için çevrimiçi alışverişin çekiciliğini artıran unsurlardandır. Başka bir deyişle

çevrimiçi alışverişle “tüketicileri mağazaya değil, mağazayı tüketicilere getirme” durumu somutlaştırılmıştır (Kurtulmuşoğlu,2014;73).

Çevrimiçi alışveriş ile mağaza içi alışveriş arasında karma bir şekil geliyor. Ampirik araştırmalar, günümüzde, birçok kişinin alışveriş sürecine, internetle araştırma yaparak, mağazaya gitmeden başlama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş ve mağaza içi alışverişini içeren diğer bir karışım ise, bir ürünü çevrimiçi ortamda aramak, mağazadan kontrol etmek ve nihayet çevrimiçi olarak satın almaktır. Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş, alışveriş sürecinin zaman ve alan kısıtlamalarını kaldırabilir ve daha fazla esneklik kazandırabilir ve sonuçta zaman ve mekanda alışveriş faaliyetlerinin parçalanmasına yol açabilir (Farag vd.,2007;126).



Şekil 8 Tüketicilerin Alışveriş Kanallarını Kullanımları
Kaynak: TÜSİAD,2017;27.

Tüketicilerin satın alma öncesinde tercih edeceği kanalların birbirleriyle etkileşimi kanallar arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin %44’ünün satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili internet üzerinden araştırma yaparak satın alımlarını gerçekleştirdiği görülmüştür. %51’i ise, çevrimiçi kanallardan araştırma yapmalarına rağmen satın alma eylemini fiziksel bir mağazadan gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin %17’si mağazada ürün incelemesi gerçekleştirip satın

alma işini online kanallarla gerçekleştirirken %32'si online kanallarda araştırdığı ürünü mağazada inceleyip satın alma işini yine online kanallara dönerek gerçekleştirmektedir (TÜSİAD,2017:26). Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin %75i mağazaya gitmeden önce internet üzerinden bilgi toplamakta, %20'den fazlası sosyal medya üzerinden markaları takip etmektedir. Bazı tüketiciler çevrimiçi alışverişlerinden önce fiziksel mağazalarda ürünleri denemektedir. Tüketicilerin %50'sinin internet üzerinden alışverişlerini gerçekleştirerek ürünü fiziksel mağazalardan teslim almayı, %71'inin mağaza içi envantere çevrimiçi ortamda ulaşabilmeyi beklemedikleri görülmüştür (Marangoz ve Aydın,2017;76).

Tüketicilerin alışveriş davranışları internet üzerinden iki şekilde gerçekleşmektedir;

- İnternetin alışveriş kanalı olarak kabul edilmesiyle
- Özel internet mağazalarının çekiciliğine olan yaklaşımlarıyla

Bu davranışlar tüketicinin algıladığı risk ile ters orantılıdır. Algılanan risk, ürün veya hizmet ile zaman, finans ve fırsat kayıplarını kapsar. Ayrıca online işlemin içeriğine ilişkin güvenlik, gizlilik ve inkar edememe riski algılanan riski oluşturur. Algılanan bu risklerden; ürün riskinin etkisi, finansal risk, güvenlik ve gizlilik riskleri tüketici endişeleri anlamında önemlidir (Karaaslan,2016;74).

2017 TÜİK verilerine göre ülkemizde internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren veya satın alan bireylerin oranı %24,9'dur. Buna göre ülkemizde her dört kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmıştır (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi 15.01.2018).

Tablo 6. Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı (TÜİK 2017 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması)

EN SON ALIŞVERİŞ ZAMANI	TOPLAM	ERKEK	KADIN
2016 Verileri	20,9	24,7	17,1
2017 Verileri	24,9	29,0	20,9

İnternet üzerinden sipariş verilen ya da satın alınan mal ve hizmetlerin %62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası, %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb.

%21,9'u gıda maddeleri ve günlük gereksinimler, %19'u elektronik araçlardır (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi 15.01.2018).

Tablo 7. Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerin Sipariş Verdikleri ya da Satın Aldıkları Mal ve Hizmet Türleri (TÜİK 2017 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması)

Sipariş Verilen ya da Satın Alınan Mal ve Hizmet Türleri	TOPLAM		ERKEK		KADIN	
	2016 verileri	2017 verileri	2016 verileri	2017 verileri	2016 verileri	2017 verileri
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	19,8	21,9	17,5	20,7	22,9	23,4
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb. tüketici elektroniği hariç)	25,8	25,3	26,7	27,2	24,5	22,8
İlaç	3,0	4,3	3,1	4,4	2,8	4,2
Giyim ve spor malzemeleri	60,0	62,3	51,7	51,7	71,3	76,3
Bilgisayar ve diğer ek donanım	11,4	11,0	16,4	16,2	4,6	4,0
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	21,0	19,0	29,9	27,7	8,8	7,5
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant abonelik hizmetleri (ADSL vb.),	12,4	10,3	15,8	12,7	7,7	7,1
Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)	16,9	14,5	18,5	16,2	14,6	12,2
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	29,7	24,1	34,4	28,2	23,4	18,6
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	14,7	13,6	16,6	14,9	12,1	11,9
Film, müzik	6,8	5,4	8,4	6,0	4,6	4,8
Kitap, dergi, gazete	19,4	15,8	18,9	15,4	20,1	16,4
E-öğrenme araçları	3,9	2,7	4,6	2,8	3,1	2,7
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri	6,1	5,3	8,5	7,4	2,9	2,6
Diğer	0,6	0,3	0,4	0,5	1,0	0,1

Çevrimiçi alışverişin tüketicilere sağlamış olduğu faydalar, tüketicilerin bu dağıtım kanalını kullanacağı garantisini vermemektedir. Tüketicinin kişisel bilgilerini internet ortamında paylaşmak ve bu kanalı kullanmak ile ilgili itimat eksikliği ve güven problemleri söz konusudur. Ayrıca internet aracılığıyla yapılan alışverişin diğer kanallara göre faydaları konusunda tüketicilerin farkındalıklarında eksiklikler olduğu açıktır. İşletmeler çevrimiçi

kanalları kullanırken pazarlama stratejilerinde sadece müşteri hacimlerini ve imajlarını düşünerek değil, tüketicinin çevrimiçi alışverişe yaklaşımının olumlu olmasını sağlayacak biçimde adımlarla ilerlemeleri gereği açıktır. Dolayısıyla internet üzerinden ticaretin gelişimi ve başarısı tüketicinin bu kanalı kabul etme durumuna bağlıdır (Kurtulmuşoğlu,2014:73).

2.2.3. Geleneksel Alışveriş ile İnternette Alışverişin Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlamanın durağan yapısının tersine internetin aktif yapısı, dinamik bir çalışmayı gerektirmekte ve yeni pazarlama ortamı sürekli takip suretiyle daha işlevsel ve çekici hale getirilmektedir (Altınbaşak ve Karaca,2009;470). İnternet ortamında bir sanal mağaza açıldığında bu sanal mağaza hiçbir yerde, diğer taraftan da her yerdedir. Başka bir deyişle bilgisayar ekranındaki bilgiler somut olarak hiçbir yerde bulunamaz ancak, dünyanın neresinde olunursa olunsun isteyen herkes istediği zamanda sanal mağazayı ziyaret ederek işlem yapabilir (Aksoy,2009;27). Gerçek zamanlı alışveriş ve çevrimiçi alışveriş bazı özellikleri ile birbirlerinden farklıdır ve bu farklılıklar yapılan alışveriş niyetinde de belirleyici unsurlardandır (Günüç ve Keskin,2016;342). Lindstrom'a göre tüketicinin sosyal ve hedonik yönlerine fırsat sağlayan teknolojinin insanlara yapılan işleri devralması satın alma davranışında duygu ile mantığın görev değişimine neden olmuş ve tüketicinin doğasına ruh katmıştır (Akt.Yanık,2016;390).

İnsanların beklentilerindeki ve yaşam biçimlerindeki değişim ile şiddetli rekabet ortamına bağlı olarak pazara sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, alışverişini zahmetli ve çok zaman alan bir iş haline getirmiştir. Buna karşılık internet üzerinden ürün araştırması yapmak daha kapsamlı, kısa süreli ve zahmetsiz olmaktadır (Özcan,2010:32). Tüketicilerin fiziki ortamda satın alma davranışları ile internet ortamındaki satın alma davranışları arasında çeşitli farklılıklar görülebilir. Bu anlamda sanal tüketimde insanlar daha talepkar ve sabırsız olabilmektedir. İnternetin tüketicilere sunduğu önemli avantajlardan biri de tecrübelerin paylaşılabilmesidir (İşler vd,2004:78). Çevrimiçi alışverişini tercih eden tüketiciler zaman zaman geleneksel alışveriş yapan tüketicilere göre daha plansız olabilmektedir. Günün her saati alışveriş imkanı sunan internet bireyleri plansız alışveriş yapmaya itmektedir (Tatlı ve Korkut,2015:65). Coğrafi sınırlar internet sayesinde ortadan kalkarak satıcı ile alıcıyı bir araya getiren pazar ortamı farklı bir boyut kazanır ve satıcıların ticari faaliyetlerini bu

sitelere kaydırarak tüm dünyayı tüketici konumuna taşımaktadır. Bu durum tüketiciye kolaylık, güven, rahatlık, kalite ve memnuniyeti getirir (Gültaş ve Yıldırım;2016;35).

Geleneksel alışveriş koşullarından ve gerçek mağaza şartlarından farklı yapıya sahip olan internet üzerinden alışverişte işletmeler web sayfaları ile avantajlarını ve varlıklarını müşteriye hissettirmektedir. değişen alışveriş formatında pazarlama açısından web sayfalarının önemi ve şansı tüketiciye hitap edebilmeleriyle ilişkilidir. Dolayısıyla internet ortamındaki doğru müşteri grubuna erişebilmek için tüketicileri anlamaları ve tanımları gerekmektedir. Çevrimiçi ortamdaki tüketici profilinin, eğitim seviyesi genel ortalamalara yaklaşarak orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymaktadır (Arı vd.,2015;386).

Tablo 8 Geleneksel Ticaret-Elektronik Ticaret Karşılaştırması

Taraf	Yöntem	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan İşletme	Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
	Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
	Fiyat Araştırması	Kataloglar Görüşmeler	Web Sayfaları
Tedarikçi İşletme	Stok Kontrolü	Yazılı Form, Fax, Telefon	Online Veri Tabanı, EDI
	Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Fax, Telefon	Elektronik Veri Tabanı, EDI
	İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
	Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Veri Tabanı, EDI
Sipariş Yapan Firma	Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Veri Tabanı, EDI
	Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
	Ödeme	Banka Havalesi, Posta Tahsilat	İnternet bankacılığı, Elektronik Fon Transferi (EFT)

Kaynak: Diker ve Varol,2013

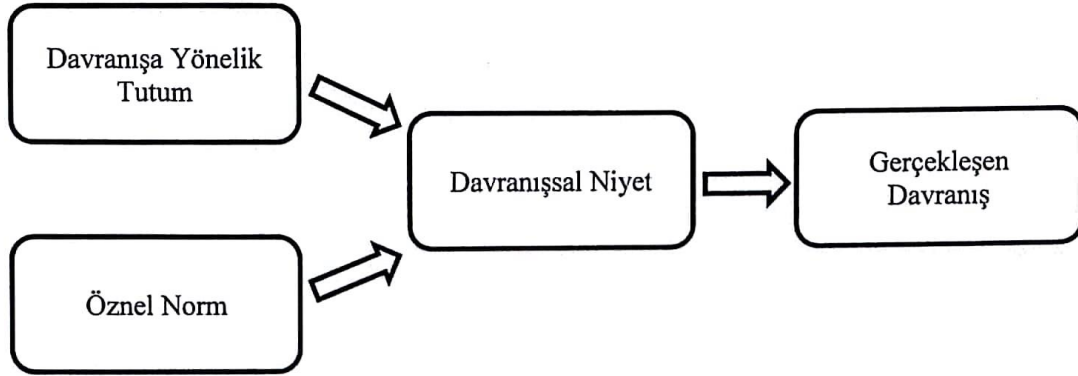
2.2.4. İnternette Alışveriş Modelleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin verimli ve etkin kullanımı, bilgiye erişme ve sürekli bilgi akışı internetin de yaygınlaşması ile bireylerin yaşamları kadar tüketici davranışlarını da etkilemiştir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde özellikle 2000'li yıllardan

itibaren gitgide artış yaşanması günümüz sosyal, ticari ve ekonomik hayatta köklü değişikliklere sebep olmuştur (Can,2016;40). Yeni teknolojinin kabulü ve kullanımı ile ilgili kullanıcı niyet ve davranışlarının anlaşılması, bilgi yönetimi alanında uzun soluklu, kritik bir araştırma konusu olmuştur (Lian ve Yen,2014;134). Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışveriş tutumlarını anlayabilmek, çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarına ve niyetlerine etki eden psikolojik, sosyal ve teknolojik faktörleri belirlemeye çalışmak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller temelinde bireylerin bir durum veya olay karşısındaki davranışı yapıp yapmama tavır ve tutumlarını tahmin etmek yatar. Tavırlar olumlu ya da olumsuz gelişebilir. Bir davranış veya olay karşısında kişilerin genel değerlendirme ve tutumunu belirtir (Turan,2011:131).

2.2.4.1. Sebepli Davranış Modeli (Theory of Reasoned Action-TRA)

Ajzen ve Fishbein'e göre sebepli davranış modelinde davranış niyet tarafından belirlenmektedir. Niyet ise öznel norm ve tutum olmak üzere iki belirleyicinin unsuru olarak görülür (Akt.Torlak ve Özkara,2017:79).



Şekil 9 Sebepli Davranış Modeli
Kaynak: Torlak ve Özkara,2017;80.

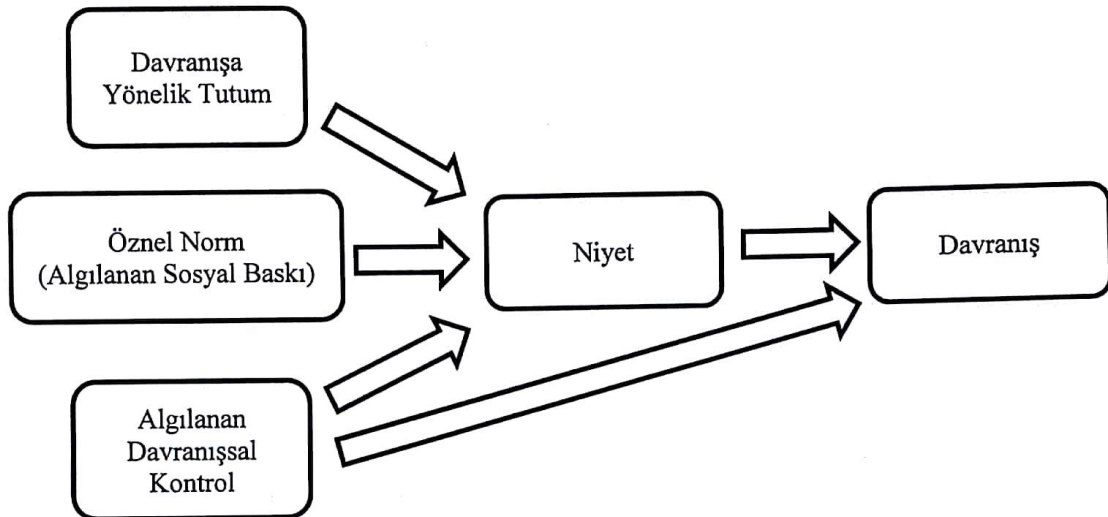
Şekilde de görüleceği üzere, iki temel değişkenin fonksiyonu olan niyet, kişisel bir etken olan ve bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerindeki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade eden davranışa yönelik tutum ile, sosyal bir etken olan ve bireylerin

bir davranışı sergileyip sergilememelerindeki hissettikleri sosyal baskı veya destek olan öznel normdur (Kocagöz ve Dursun,2010:140).

Sebepli davranış modeli sosyal davranışların, kişilerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojilerini kullanıp kullanmama tutumlarının bireyin davranışına etki ettiğini savunur. Bireylerin iradeleri dahilinde ve isteğe bağlı davranışlarını açıklamak için geliştirilen ve bilimsel çalışmalarda en fazla kullanılan teorik modeldir (Turan,2011:131).

2.2.4.2. Planlanmış Davranış Modeli (Theory of Planned Behavior-TPB)

Planlanmış davranış modeli sebepli davranış teorisindeki öznel norm ve tutum yapılarıyla algılanan davranışsal kontrol yapısını bütünleştirir. Kişinin belli bir davranışı başkalarından kaynaklanan sosyal etkilere maruz kalması sonucu gerçekleştirip gerçekleştirilmeyeceğine ilişkin algısı öznel normdur. Kişinin davranışlarının kendi kontrolünde olup olmadığı ile ilgili algısı ise algılanan davranışsal kontrolü temsil eder. Bu model, öne çıkan özel inançların, kişinin belli davranışsal algılamalarını ve sonrasındaki gerçek davranışını etkilediğini savunmaktadır (Uygun vd.,2011:377).

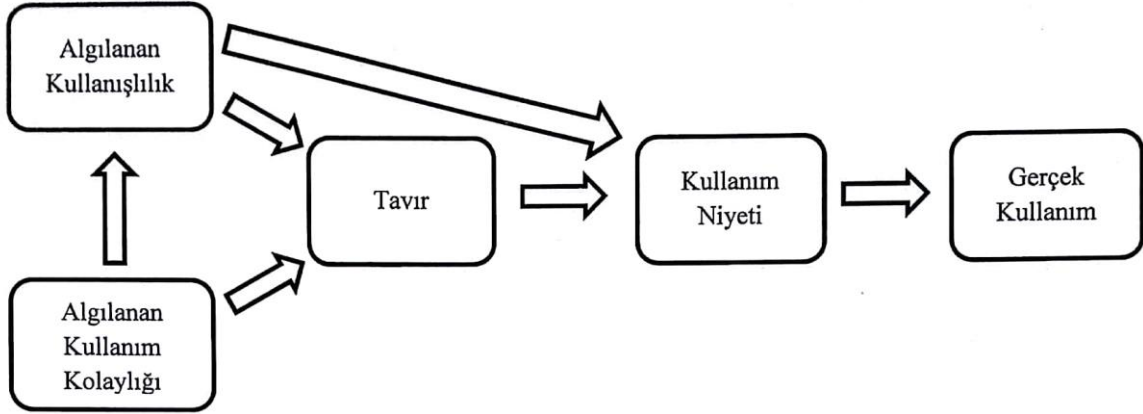


Şekil 10 Planlanmış Davranış Modeli
Kaynak: Kocagöz ve Dursun,2010;141.

Şekilde sunulan bilgilere göre, planlanmış davranış modeli sebepli davranış modeli kapsamaktadır. Bu model, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet vasıtasıyla davranışı açıkladığını ifade eder. Şekilde görüldüğü üzere, algılanan davranışsal kontrol bazen niyet aracılığı olmadan yani direkt davranışı açıklayabilmektedir. Algılanan davranış kontrolü bireyin davranışları üzerindeki kontrolüne ilişkin yetenek ve imkanları üzerindeki algısını ifade eder. Birey ne kadar az engelle karşılaşıyorsa ve ne kadar çok fırsat ve imkana sahipse o bireyin davranışı üzerinde algılamış olduğu kontrolü o kadar fazla olacaktır (Kocagöz ve Dursun,2010:141). Ajzen'e göre Planlanmış Davranış Modeli insanların olası davranışlar üzerinde iradi kontrolün tam olarak var olamadığı durumlarda kullanılması amacıyla geliştirilmiştir. Bu model genel olarak bireylerin toplumsal davranışlarının bazı etkenlere bağlı olduğunu, planlanmış bir şekilde ortaya çıktığını ve belirli nedenlerden kaynaklandığını ortaya koyan bir davranış teorisidir (Akt.Şahin vd.,2016:453). Yani modele göre, belirli nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan davranışların sonuçları hesaplanır ve ortaya çıkan sonuçlardan hangisine ulaşılabileceğine karar verilerek eyleme dönüştürülür. Bireylerin davranışlarını belirleyen etkenleri anlamaya çalışan planlanmış davranış teorisine yönetim, sağlık, pazarlama ve tüketici davranışı gibi pek çok alanda ve bilimsel çalışmalarda sıkça başvurulmuştur (Kalkan,2011:193).

2.2.4.3.Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ilk olarak Davis tarafından işyerinde teknolojinin kullanıcı kabulünü açıklamak için geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli, sosyal psikologlar Fishbein ve Ajzen'in ileri sürdüğü ve Sebepli Davranış Teorisi (TRA) olarak bilinen bir inanç, tutum, niyet ve açık davranış zincirini benimser. Belli inançlara dayanarak, bir kişi, belirli bir nesne hakkında, o nesneye göre davranma niyetini temel aldığı bir tavır oluşturur. Davranış niyeti gerçek davranışın asıl belirleyicisidir (Akt.Heijden vd.,2003;42). Teknoloji Kabul Modeli algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan yarardan oluşan iki temel değişkenle açıklanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin bir sistemi kullanmasının kolay olacağına inanma derecesi ve rahatlığına, algılanan yarar ise bireyin sistemi kullanarak performansının artacağına inanma derecesine işaret etmektedir. Teknoloji kabul modeline göre algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tutum aracılığıyla davranışsal eğilime etki etmekte böylece davranışsal eğilim gerçek kullanıma veya davranışa sebep olabilmektedir (Uygun vd.2011;376).



Şekil 11 Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Ustasüleymanoğlu ve Eyüboğlu,2010:12

Şekilde de görüleceği gibi modele göre, kişinin bilgi teknolojilerini kullanımı ve bu teknolojileri kabulü konusundaki niyetinde, algılamış olduğu kullanılışlılık ve kullanım kolaylığı gibi iki inanç etkili olmaktadır. Bireyin bir sistemi kullanmasının kendi performansını artıracığına inanma derecesi algılanan kullanılışlılık (fayda), sistemi kullanırken çaba sarf etmemesine inanma derecesi ise algılanan kullanım kolaylığı olarak ifade edilmektedir. Modeldeki değişkenlerden tavır, bireyin davranışla ilgili olumlu ya da olumsuz hislerini, kullanım niyeti ise bireyin bilgi teknolojisinin mevcut kullanımına karşılık onu kullanma eğilimini kapsar (Ustasüleymanoğlu ve Eyüboğlu,2010:14).

Bu model yapılan herhangi bir iş için bilgisayar teknolojisinin kabul edilme durumunun anlaşılması amacıyla geliştirilmiş ve çevrimiçi tüketim araştırmalarındaki çalışma modellerine temel oluşturmaktadır. Çevrimiçi tüketiciler aynı zamanda birer bilgisayar kullanıcısı olduğundan çevrimiçi tüketici davranışının bir bölümü teknoloji kabul modelinden faydalanarak açıklanabilmektedir (Uygun vd.2011;376).

2.2.5. İnternette Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin geleneksel yollardan yapmış oldukları alışverişler ile internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde farklı satın alma

davranışları gösterdiği görülmüştür Tüketicilerin neden alışveriş yaptıkları yaygın bir şekilde incelenen bir kavram haline gelmiştir ve tüketici alışveriş aktivitelerinin tam olarak anlaşılması için gereklidir. Ancak internet üzerinden alışveriş etkileyen faktörlerle ilgili mevcut bilgiler tam anlamıyla yeterli değildir (Sebald ve Jacob,2018;190).

İnternet kanalı ile alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarının hangi unsurlardan etkilendiğinin belirlenmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır ve tüketicilerin internet alışverişlerinde pek çok farklı unsurun etkisinde kaldığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamındaki uygulamanın alt bileşenlerini de oluşturan algılanan fayda, risk ve güven, ürün çeşitliliği, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat avantajı, promosyonlar, tüketici deneyimleri, kolaylık ve zaman tasarrufu, algılanan haz, merak ve heyecan deneyimi, tutum ve niyet faktörlerinin etkileri açıklanarak incelenmiştir.

2.2.5.1.Algılanan Fayda

Literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerinden algıladıkları faydayı, başka bir deyişle beledikleri kazancı artırmak için satın alma kararı aldıklarını göstermektedir. Satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için algılanan faydayı tüketiciler bir teşvik olarak görmektedirler (Mert,2012;83).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden iki tür güdü bulunmaktadır. Bunlar algılanan faydayı oluşturan faydacı ve hazcı güdülerdir. Faydacı güdüler; fiyat, ürün kalitesi, kolaylık ve çeşitlilik olarak sıralanabilir. Bunlar gerçekleştirilen satın alma davranışının faydasını maksimize etmeyi amaçlar. Çevrimiçi mağazalarda yapılan alışverişin faydacı güdeleri, kolaylık, düşük fiyat, ürün çeşitliliği ve kişiye özel ürün teklifleri olarak tanımlanmıştır buna karşılık hazcı güdüler; keyif verici, sosyal ve duygusal ihtiyaçlar, ilginç alışveriş deneyimi yaşama ihtiyacı ile ilgilidir (Mert,2012;84). Algılanan fayda, bir kişinin belirli bir sistemi (örneğin, bir çevrimiçi alışveriş sitesi) kullanmanın iş performansını geliştireceğine inandığı derecedir (Zhou vd. 2007:49).

Çevrimiçi ortamdaki ürün çeşitliliği alıcıları hangi siteden alışveriş yapacağıyla ilgili çelişkiye düşürür ve bu belirsizliği ortadan kaldırabilmek için alıcılar bilgiyi aramalıdır.

Bilgiyi arama istekliliği, alıcıların katlandığı maliyet, emek, zaman ve para bakımından algılanan fayda hesabına bağlıdır (Akkuş vd.2014;409).

Geçmişte yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin satın alma kararını verirken alışverişten bekledikleri kazancı artırarak algıladıkları faydayı maksimize etmeyi amaçladıklarına ulaşmıştır. Tüketiciler algıladıkları faydayı satın alma davranışlarında bir teşvik olarak görmektedirler (Mert,2012;83).

2.2.5.2.Risk ve Güven

Geleneksel alışverişte var olan bazı engelleri ortadan kaldıran internetten alışveriş, ekonomik açıdan cazip imkânlar sunsa da, sanal ortam veya kişisel nedenlerden kaynaklı olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir (Öztürk ve Okumuş,2017:544). Geleneksel alışverişteki kataloglara oranla çevrimiçi mağazaların müşteriler için sunduğu bilgi daha çok algısal deneyim sağlamaktadır. İnternetin tüketiciler için sunduğu açık faydalara rağmen pek çok tüketicinin halâ geleneksel mağazaları tercih etmesinin sebebi çevrimiçi alışverişe karşı olan risk algılarından (Karaaslan,2016;76). İnternet pazarında alıcı ile satıcının arasındaki mesafenin ve bu mesafenin aşılmasındaki sürenin bazı riskleri ve belirsizlikleri vardır. Tüketiciler geleneksel alışveriş yöntemlerine göre çevrimiçi alışveriş yaparken katlanılan riski daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Bu riskler tüketici karar aşamasında kritik etkiye sahiptir (Cesur ve Tayfur,2015;20).

Çetin (2014) internetten alışverişin kullanıcılar açısından olumsuz kabul edilen risk algılarını aşağıdaki maddeler altında ifade etmiştir (Çetin,2014;69),

- İnternet üzerinden yapılan alışverişin teknik yapısı sebebiyle denetime müsait olmaması
- İnternet üzerinden yapılan alışveriş işlemlerinde kişisel ve teknik tedbirlerin alınmaması durumunda kullanıcıların kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi, aldatılması ve dolandırılması gibi olumsuzluklarla karşılaşılabilmesi
- İnternet üzerinde çeşitli usulsüzlüklerin, kural dışı davranış ve aşırılıkların denetlenmesi ve yaptırım uygulanması ile ilgili merkezi bir otoritenin olmaması ve yapılan şikâyetler için hukuki müdahalelerin uygulanamaması,

- İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde hukuki alt yapının tam olarak oluşturulamamasından kaynaklı yaptırım kuvvetinin uygulanabilirliği konusundaki yetersizlikler

Bir ürün ya da hizmeti internet üzerinden satın almak isteyen tüketiciler bazı ödeme bilgilerini sanal ortamda paylaşmak durumunda kalırlar ki bu durum güvenlik sorununu ortaya çıkararak algılanan riski de artırmaktadır (Cesur ve Tayfur,2015;20).

Yeni ürünlerin benimsenmesi ve alışverişlerde yenilik arama, çok çeşitli ürün tercih etme ve risk alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin pazarda yeni olan ürüne yönelme diğer tüketicilerin deneyimleri hakkında bilgi toplama konusunda daha aktif olmaları tüketici yenilikçiliği bağlamında karşımıza çıkmaktadır (Okutan vd.,2013;119) . Yaşam tarzı imajları, tüm dünyada ışık hızıyla yayılıyor. Moda geçici süreli olabileceğinden, bilgiyi edinmekte geç kalan tüketici zamanın gerisinde kalacağından hız çok önemlidir. Mutfak ve giyim konularında geleneklerine sahip çıkan ülkeler giyecek, yiyecek ve eğlence konularında pek çok yabancı etkiye maruz kalabilir (Çınar ve Çubukcu,2009;287).

İşletmelerin internet ortamında gerek kuruluş gerekse gelişme aşamalarında kazanacakları faydanın belirsizliği söz konusudur. Dolayısıyla e-ticaret yapan işletmelerin stratejik plan yapması bu belirsizlik nedeniyle engellenir. Ayrıca, rakipleriyle benzer ürünleri pazarlamaya çalışan işletmelerin e-ticaret ortamındaki rakip işletme sayısı fazla olacağından bu işletmelerin daha esnek ve etkin olabilmeleri gerekmektedir (Marangoz vd.2012:58).

İnternette yapılan alışverişlerde karşılaşılan risklerin dışında, kişilerin risk algısı da sanal ortamda alışveriş seçeneğine olumsuz bakmalarına sebep olabilir. Risk algısı, riskin ciddiyeti ve özellikleri ile ilgili kişilerin sübjektif yargısı şeklinde ifade edilebilir (Çetin ve İrmak,2014:278). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik pek çok risk algısı bulunmaktadır buna karşılık pazarlamacılar algılanan riskin azaltılması için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Potansiyel çevrimiçi alışveriş tutkunlarının etkin risk azaltıcıları için, markanın imajı, web sitesinin veya markanın itibarı ve özel garanti stratejileri sayılabilir (Tatlı ve Korkut,2015:65).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken ürünü satın alma ya da almama kararına etki eden esas ve en önemli faktörlerin gizlilik, güven

ve güvenlik, kullanım kolaylığı, zaman kazanma ve alışveriş keyfi gibi pek çok etmene bağlı olduğunu göstermektedir (Yağcı vd.,2017;114). Çevrimiçi ortamda satın alma gerçekleştiren müşterilerin kullandığı isim, e-mail, adres ve ödeme bilgileri gibi kişisel (gizli) bilgilerin yetkisiz kişilerce kullanımına ve paylaşılmasına karşı çevrimiçi alışveriş sitesinin koruması algısına sahiptirler. Bu siteler müşterilerin gizli bilgilerine ulaştıkları için gizliliğin kaybı tüketiciler için çok önemlidir (Ateş,2017;315).

Güven, işletmelerin/üreticilerin belirli özellikleri ve onların geleceğe yönelik beklenen davranışları hakkında tüketicilerin sahip oldukları inanç ve düşüncelerin bütünüdür (Öztürk ve Okumuş,2017:544). Güven, müşterilerin devamlı alıcı olarak korunmasının temel aracıdır ve alıcının satın almadan önceki “değer tanımlamasını” belirleyen temel unsurlardandır (Aksoy,2006;81). Çevrimiçi alışveriş öncesi, sırası ve sonrasında tüketiciler işletmelerin güvenli alışveriş garantisi, güvenlik politikası ve sözleşmesi gibi güvenlik özellikleri ile şifreleme, kimlik doğrulama, soket katmanı teknolojisi gibi koruma mekanizmaları olduğunu gördüklerinde güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması amaçlandığından olumlu bir güvenlik algısı geliştirirler (Ateş,2017;315). Güvenlik, bilginin bütünlüğünü, kullanılabilirliğini ve gizliliğini korumak olarak açıklanmaktadır. Tüketicinin internet üzerinden alışverişini engelleyen veya kişiyi tereddüde sevk eden en önemli nedenlerden biri güvensiz ödeme biçimi ve işlem sistemidir. Çevrimiçi alışveriş sırasında kredi kartı ve banka bilgileri ve çeşitli hesap detaylarının paylaşımı, tüketicinin bireysel bilgilerinin güvenliği ile ilgili göz ardı edilemeyecek riskler oluşturur. Bu sebeple, tüketicilerin hesap ve kişisel bilgilerine ilişkin detaylar, kötüye kullanım ve üçüncü şahısların bilgileri ele geçirmesi gibi riskleri her zaman taşımaktadır (Yağcı vd.,2017;114). İnternet üzerinden alışveriş sürecinde günümüzdeki gelişmelerle işletmeler 3D güvenlik SSL (Secure Sockets Layer - Güvenli Giriş Katmanı) sertifikası gibi unsurlarla müşterilerinin kredi kartı ile güvenli ödeme yapmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bu sistemler, kredi kartı kullanımıyla yapılan alışverişlerde bilgileri özel şifreleme yöntemleriyle kodlar ve bankalara doğrudan ulaştırarak ödenecek tutarın güvenli bir şekilde çekilmesini sağlamaktadırlar (Aydın ve Derer,2015:146).

Tüketicilerin tercihlerinde kalite ve itibarın önemli bir unsur olduğu görülmektedir. İşletmelerin bu konuyu ciddiye alarak güvenlikle ve gizlilikle ilgili tüketicileri tatmin etmesi gerekmektedir. Çünkü çevrimiçi platformlara olan güvensizliğin, internet üzerinden bu sebeple alışveriş gerçekleştirilmeyen tüketicilerin kazanılması ve çevrimiçi pazarın tercih edilirliliğinin artırılması anlamında etkili olacaktır (Şahin ve Cıbıt,2016;1229). Elektronik

ticarete katılanlar için güvenin önemli bir sorun olduğu artık bir halk teoremidir. Çevrimiçi bir alışveriş ortamında fiziksel bir mağazaya göre daha büyük bir güvene ihtiyaç vardır. Çünkü mağaza sahipleri, ürünün kalitesi ve performansı bilinmemektedir. Bu koşullar elektronik ticaret ortamının gerçeğidir. Güven, mağaza bilinmediğinde ortaya çıkan belirsizlik duygularını azaltır. (Heijden vd., 2003;42).

2.2.5.3.Ürün Çeşitliliği, Bilgisi ve Web Hizmet Kalitesi

İnternetin yapısal özelliklerinden dolayı ürün ve hizmetlerin bu kanaldaki pazarlamaya uygunluğu, pazarlanan ürün ve hizmetlerin özelliklerine bağlıdır. Dolayısıyla, ürün çeşitleri arasındaki farklılıkların göz önüne alınması, çevrimiçi alışverişin etkisini tam olarak anlamak için önemlidir. Elektronik pazarlarla uğraşırken çevrimiçi pazarlamada hangi ürünlerin uygun olduğunu anlamak için daha fazla dikkat gösterilmelidir. Özellikle, farklı ürün türleri tüketiciler tarafından çevrimiçi alışveriş kabulünü etkilemektedir. Ürün türünün geleneksel veya çevrimiçi kanallar arasında seçim yaparken tüketici kararlarına etki etmektedir. (Lian ve Lin,2008;49-51). Çevrimiçi ürünler için çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır bunlar (Akt.Keisidou vd.,2011;35);

- Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg geliştirdiği çevrimiçi ürün sınıflaması üç boyuttan oluşmaktadır; satın alma maliyeti ile sıklığı, değer önerisi ve farklılaşma derecesi. İlk boyut, düşük maliyetli sıkça satın alınan mallardan yüksek maliyetli nadiren satın alınan ürünlere kadar uzanmaktadır. İkinci boyut somut ve fiziksel mallardan maddi olmayan hizmetlere kadar uzanır. Üçüncü boyut, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan ürün farklılaşması derecesini ifade etmektedir.

- Girard, Silverblatt ve Korgaonkar arkadaşlar ile Korgaonkar, Silverblatt ve Becerra arkadaşların online alışveriş araştırmaları, mal, alışveriş ve ürünlere dayalı olarak geliştirdikleri arama ürünleri, deneyim ürünleri ve kredi ürünleri sınıflandırma modelini geliştirmiştir. Arama ürünleri, tüketicinin satın almadan önce herhangi bir inceleme yapmadan belirleyebileceği nitelikleridir. Deneyim ürünleri, kalitelerini tespit etmek için satın almadan önce gerçek deneyim gerektirir. Kredi ürünleri ise, tüketilmelerinden önce veya sonra değerlendirilmesi zor olan ürünlerdir.

- Degeratu, Rangaswamy ve Wu ürünleri internette duyusal ve duyusal olmayan olarak sınıflandırmıştır. Duyusal ürünler, duyularımızla, özellikle dokunma, koku ya da sesle

aktarılabilecek niteliklere sahip olanlar olarak tanımlanırken; duyuşal olmayan ürünler, kelimelerle makul bir şekilde iletilebilen özellikler taşıyan ürünler olarak tanımlanmıştır.

Kendilerine sunulan kanalların çeşitliliğinde seçim yapmakta zorlanan günümüz tüketicilerini markaya yönlendirmek ve ilgisini çekmek için hizmet veya ürünlerle ilgili tutarlı ve gerçek bilgiler sunulmalıdır (Silkü,2009;2283). Algılanan ürün ve hizmet kalitesi bir müşterinin tercihinin anahtarıdır. Ürünün fiyatı, kalitesi ve çeşitliliği ile bunlar hakkında sunulan bilgiler bir internet perakendecisinin hizmetinin kalitesini etkilemektedir (Pavur vd.,2016;295).

Çevrimiçi alışveriş ortamına uygulanan mağaza atmosferi, çevrimiçi alışveriş yapan kişiler tarafından görülebilen ve duyulabilen ipuçlarının toplamı olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi perakende ortamı, geleneksel perakende ortamının taşıdığı sıcaklık, koku, doku ve insanlar gibi bazı boyutlardan yoksundur. Çevrimiçi perakendecilik bağlamında, mağaza ortamının tamamı bir bilgisayar ekranında ve görsel çekiciliğe mahkum edilir (Koo ve Ju,2010;379). Çevrimiçi alışveriş tutumunun daha iyi anlaşılması, işletmelerin çevrimiçi müşterileri çekmesine ve internette kalmasına yardımcı olabilecek etkili web sitelerini tasarlamak ve yönetmek için kritik önem taşır (Hasan,2010;597). Dolayısıyla tüketicilerin internet satın alma kararlarına işletmelerin web sitelerinde oluşturdukları mağaza atmosferi önemli ölçüde etki etmektedir. Mağaza atmosferi müşterilerin web sitesinde geçirdikleri zamanı, farla harcama yapma eğilimlerini, alışveriş zevklerini ve gelecekte tekrar alışveriş yapma olasılıkları ile ilgili tüketicilerin hem psikolojik hem de fiziksel anlamda satın alma tutumlarını etkilemektedir (Arslan,2016;119). E-ticaret işletmelerinin fiziksel mağaza koşullarından farklı yapıya sahip olması sebebiyle tüketiciye web sayfalarıyla avantajlarını ve varlıklarını hissettirmelidir. Web sayfalarının tüketiciye hitap etmemesi işletmenin pazarlama açısından önemini ve şansını azaltır (Arı vd.,2015;386).

Bir internet satıcısının web sitesinin estetik unsurunu ve görsel çekiciliği artıran multimedya efektleri; animasyon, müzik, logo, video ve diğer efektler içerir. İnternet perakendecisinin web sitesinin estetik özellikleri müşterinin duyuşal ve bilişsel tepkileri üzerinde etki eder ve web sitesinin tasarımı müşterileri siteye çekmek ile sadakati sağlamak için önemli rol oynar (Pavur vd.,2016;296).

İnternet perakendecilerinin sanal mağaza imajları için web sitelerinde dikkat etmeleri gereken unsurlar şu şekilde sıralanmıştır (Arslan,2016:120);

- Mağaza ismi ortaya çıkarılarak perakendecinin adresi, konumu, telefonu belirtilmeli,
- Fiziksel mağazalarda olduğu gibi, davetkar olmalı ve tüketici site içerisine çekilebilmeli,
- Sitenin ana sayfasından başka sayfalara geçiş kolay olmalı müşteri mağazaya girişlerinde zorlanmamalı,
- Ürün hataları gizlenmemeli
- Web sitesi vitrininde ürünler hakkında ikonlardan yararlanılarak grafikler kullanılmalı,
- Tüketicide değişik his uyandırmaya çalışılmalı, mevcut web sitelerine kıyasla farklılık yaratılabilmeli,
- Farklı arama motorlarından sanal mağazaya ait web sitesine erişim imkanı sağlamalıdır.

2.2.5.4.Fiyat Avantajı ve Promosyonlar

Elektronik ticaretin internetin de katkılarıyla maliyetleri düşüren etkisi ile işletmeler, rekabet ve fiyat avantajı yakalayarak piyasada üstünlük sağlamaktadırlar. Fiziki yatırım maliyetleri ve işlem maliyetlerinde elde edilen bu avantaj rekabeti yoğunlaştırmakta, yeni girişimleri teşvik etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin yeni stratejiler geliştirerek koşullara uyum sağlaması önem arz etmektedir. Yeni iş modellerinin doğuşu ve iş süreçlerindeki yenilikler işletmelerin yeni becerilere hızla uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır (Dereli,2015;62). Suki'ye (2013) göre çevrimiçi ortamlarda özelleştirilmiş teklifler müşterin dikkatini çeker (a.g.e. s.479).

Satın alma karar sürecinin her basamağında tüketiciler, kontrolü ele alarak işletmelere göre daha avantajlı hale gelmektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmetler tüketiciye daha ucuz ve kaliteli olarak sunulmaktadır (Özcan,2010;32). Tüketicilerin fiyat avantajının

yanında farklı satışıçılarının ürünleri ile bu ürünlerin fiyatlarını birbirleri ile karşılaştırma imkanını yakalaması rekabete güç katmaktadır. Hızlı ve kolay bir şekilde fiyatlar ve ürünlerle ilgili bilgilere erişim sağlayan tüketiciler pek çok seçeneği karşılaştırarak ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere en uygun fiyatla sahip olabilmektedir (Dereli,2015;61). Ayrıca karşılaştırma yapan alışveriş siteleri ile tüketiciler zamandan tasarruf ederek, birçok web sitesini ziyaret etmeden en iyi fiyatı alır ve değerlendirebilirler (Suki,3013;478).

Tüketicilerin yeni ürün denemelerinde veya yeni alışveriş yollarını denemelerinde teşvik edici unsur olarak düşük fiyatlandırma önemli rol oynamaktadır. Tipik çevrimiçi müşteriler düşük fiyatları tercih eden ve fiyata duyarlı olan tüketiciler olduğundan firmalar maliyetleri düşük tutmadığı sürece müşteri sadakati sağlayamayarak uzun vadede karlılık elde etmekte zorlanacaklardır (Pavur vd.,2016;296).

Promosyon teklifi, belirli ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından daha hızlı veya daha fazla satın alınmasını teşvik etmek için potansiyel alıcıları bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için stratejik bir iletişim biçimidir. Satış promosyonları, mağazaya yapılan alışveriş gezilerinin sayısını hızlandırır ve teşvik programları, tüketicileri çevrimiçi ürün satın alımları için ödüllendirerek tüketicinin çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen satışları teşvik eder. Algılanan teşvikler, çevrimiçi müşterilerin İnternet üzerinden satın alma işlemini tekrarlama niyetini önemli ölçüde etkiler (Suki,2013:480).

2.2.5.5.Tüketici Deneyimleri

Geleneksel perakendecilerden farklı olarak deneyim yaratan perakendeciler müşterilerini duygusal ve rasyonel varlıklar olarak görürler. Duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel olmak üzere tüketiciler için yaratılabilecek beş farklı deneyim mevcuttur. **Duygusal deneyim**, tüketicilerin duygularını harekete geçiren firmaların empati yeteneği ile gerekli duyguyu gerekli uyarıcılarla harekete geçirerek markalarına ilişkin deneyim yaratma çabalarıdır.

Duyusal deneyim, dokunma, görme, duyma, koklama ve tatma gibi tüketicilerin duyularını uyarıcı deneyimler yaratılmasıdır.

Davranışsal deneyim, kişilerin yaşam biçimi ile ilgili değişimler genel olarak ruhsal, güdüsel ve duygusal olan rol modellerle desteklenerek onların fiziksel davranışlarını hedefleyen yaşam tarzları sunulmaktadır.

Düşünsel deneyim, tüketicilerin ürün ve markalara yönelik problem çözme deneyimi oluşturmalarını sağlamak esastır.

İlişkisel deneyim ise, tüm deneyimler ile ilgili olup, ait olma duygusunu oluşturmak amaçlanmaktadır. Müşterilerin olmayı arzu ettikleri ideal benliklerine, kişisel gelişimlerini hedef alan deneyimlerdir (Kazançoğlu vd.,2011;234).

İnternet ortamındaki alışveriş deneyimini tüketicilerin çevrimiçi deneyimi etkilemektedir. Çünkü kişilerin çevrimiçi deneyimlerinin yetersizliği internetten alışveriş fikirlerini değiştirir ve sipariş vermelerine engel olur (Karaaslan,2016;75). Yapılan bazı araştırmalar, çevrimiçi deneyime sahip olmayan müşterilerin, deneyim sahibi müşterilere kıyasla çevrimiçi alışverişe karşı güvensiz olduklarını dolayısıyla deneyimin güvene etkisinin önemli seviyede olduğunu ortaya koymuştur (Akkuş vd.2014;405). Çevrimiçi deneyim, alışverişten önce veya sonra, çevrimiçi alışveriş sitelerinde gezinirken oluşması bakımından benzersizdir. Çevrimiçi bir alışveriş sitesinin dolaşımı yalnızca çevrimiçi alışverişe yönelik ilk adımdır ve tüketicilerin amaçlanan bir satın alma işlemi terk edebileceği için çevrimiçi bir işlemi garanti etmez. Yapılan çalışmalarda iptal edilen çevrimiçi işlemlerin sayısının, toplam işlem sayısının dört katına kadar olduğu görülmüştür (Zhou vd.,2007;52).

Geçmişteki çevrimiçi satın alma deneyimleri, daha tecrübeli tüketicilerin genel olarak web sitelerine karşı daha olumlu bir tutuma sahip oldukları gelecek çevrimiçi alışveriş niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tecrübe, müşteri memnuniyetini artırmak için daha önemli hale gelir ve tanıdık ve yabancı alanlar arasında ayırım yapar (Suki,2013;480).

Tüketiciler, elektronik posta, tartışma forumları, sanal fikir platformları, tüketici sohbet odaları ve haber grupları gibi internet araçları ile kendi aralarında iletişim kurmaya imkan bulmaktadır. Günümüzde ilgilenilen ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz deneyim sahibi olmuş insanlarla hiç tanışılmasa da elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla internet ortamında bilgi sahibi olunabilmektedir (Akkılıç ve Özbek,2012;3).

Çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılığıyla pozitif olarak ilişkilidir. Daha deneyimli tüketiciler, online alışverişle ve geçmişte

online işlem deneyimlerinden daha memnun olduklarında, satın alma miktarları arttıkça ve tekrarlanan alıcılar olma olasılıkları daha fazladır ve daha düşük bir olasılıkla amaçlanan bir çevrimiçi işlemi iptal ederler. Bu, artan kullanıcı deneyiminin, kullanıcıların teknolojiye karşı tutumları ve bu teknolojinin hakimiyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri süren uzatılmış Teknoloji Kabul Modeli tarafından desteklenmektedir (Zhou vd.,2007;49). Tüketici deneyimi pazarlama kavramı olmasının yanı sıra ayrıca yönetim aracıdır. Organizasyonlar müşteri deneyim aktivitelerini yönetimlerinin merkezine koyarak işlemlerini yürütmelidir (Akkuş vd.2014;405). Geçmişteki deneyimler neticesinde oluşan bireysel memnuniyetler ve memnuniyet düzeyi tüketicilerin davranışsal niyetleri ile davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir, onları internet üzerinden satın almaya yönlendirebilir (Arı vd.,2015;388).

2.2.5.6.Kullanışlılık, Kolaylık ve Zaman Tasarrufu

Kolaylık, tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmak için motive eden en yaygın faktördür. Gezinmesi kolay ve görsel olarak çekici olan iyi tasarlanmış çevrimiçi alışveriş siteleri, alışveriş yapanların alışverişlerini etkiler (Suki,2013:479). Kullanıcıların sistemin kullanılabilirliğini değerlendirdiği kısımdır ve kullanıcının sistemi kullanırken istedikleri tutumu sergileyip sergileyememe etmenleri bu faktörün alt yapısını oluşturur. Kullanım kolaylığı sistemin kullanımı için harcanacak gayretin derecesidir ve kullanıcının teknoloji kullanımı sırasındaki harcamayı beklediği çabaların yoğunluğu olarak açıklanabilir (Akkaş,2013;34).

Alternatif dağıtım kanalı olarak interneti tercih eden işletmelerin, internet ortamında müşterileri ile ilişkilerini geliştirerek, onlara daha kaliteli hizmet ulaştırabilmek için olumlu tutum ile satın alma niyetinin yaratılmasında kullanım kolaylığı ve kullanılışlılık önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin çevrimiçi ortamda alışveriş işlemlerinin karmaşık bir yapıda olmaması ve gündelik yaşantılarını kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Aksoy ve Başaran,2011;49).

Bazı tüketiciler için rutin alışverişlerde zaman baskısı problem haline gelir ve zaman tasarrufu önem teşkil eder. Zaman baskısı yaşayan tüketicilerin, zamandan tasarruf etme yollarını araştırarak daima aceleci davrandıkları görülür. Planlanmamış alışverişleri nadiren gerçekleştirirler ve genelde alışveriş sırasında amaçladıklarından daha az ürün satın alma

eğilimindedirler. Düzenli olarak alışveriş yapmayan bu tüketiciler, özellikle ücretli bir işi olan, genç, eğitilmiş, geniş bir evde yaşayan ve her iki eşinde çalıştığı aileye mensup bireylerin zaman baskısı hissetmeleri diğer tüketicilere oranla daha muhtemeldir (Güleç ve Quadir,2015;878).

2.2.5.7.Algılanan Haz, Merak ve Heyecan Deneyimi

Merak genel olarak, yeni, karmaşık veya belirsiz uyaranlar tarafından uyandırılan ve keşfi davranışa motive eden, ilgiyi uyandırmak ve/veya belirsizliği ortadan kaldırmak için yeni bilgi arzusunu yansıtır (Koo ve Ju,2010;380). Perakende sektöründe dikkati çeken unsurlardan biri de heyecan duygusudur. Eğlenceli ve haz veren bir etkinlik olarak algılanan çevrimiçi alışverişte perakendeciler, farklı alışveriş deneyimleri sunarak müşterilerin heyecan duygusunu tetiklemekte ve alışveriş deneyimlerinden haz almalarını sağlamaktadırlar. İşletmeci ve tüketici arasındaki etkileşim müşteriler tarafından çoğu zaman çekici ve eğlenceli algılanmaktadır. İnternet perakendecilerinin müşterilerinin daha önce yapmış olduğu alışveriş deneyimindeki olumlu tavırları ile ilgili görüntüleri, yayınlamalarının yeni müşterilerinde yüksek düzeyde tatmin edici duygular yarattığı ve harcama zamanlarından keyif aldıkları görülmektedir (Pavur vd.,2016;297).

2.2.5.8.Tutum ve Niyet

İnsanların siyaseti din, kıyafetler, yemek ve müzik gibi neredeyse her şey üzerinde bir tutumu vardır. Kişinin bir objeye karşı olan davranışı, duygu ve düşüncelerinin tutarlı olmasıyla ilişkilidir. Tutum, bireylerin herhangi bir şeyi sevme sevmeme, ona yönelme yönelmeme eğiliminde olmasına neden olur ve değiştirilmesi zordur. Kişilerin tutumları bir kalıba uyumludur ve değiştirilebilmesi için birkaç farklı düzenlemenin beraber yapılmasını gerektirir. Dolayısıyla bir işletme belli bir tutum üzerine ürünlerini konumlandırmak istediğinde değişen tutumlar yerine var olan tutumları denemelidir (Tümtürk,2015;71). Tutum kişilerin neyi sevip neyi sevmedikleri ile ilgili olup, niyetin belirlenmesine etki eder. Niyet ise, kişilerin davranış şekillerine ilişkin kendi kendilerine verdikleri talimattır (Gümüş ve Gegez,2017;164).

Kişilerin bir davranışı gerçekleştirebilmeleri için ortaya koydukları çabanın yoğunluğu ve duydukları arzu düzeyi olarak açıklanan niyet, davranış faaliyetlerinin en önemli göstergelerindendir (Arı vd.,2015;388). Davranışın en önemli belirleyicisi olan niyet, kullanıcının davranışı gerçekleştirmeye yönelik gücün ölçüsüyle, başkalarının gözlemleri ve bireyin tecrübesinin etkisi ile gerçekleşen bir eylemdir (Akkaş,2013;35). İnsanların sergiledikleri davranış ile niyetleri arasındaki fark gerilime neden olmaktadır ve insanlar niyetleri ile davranışlarının birbirleri ile tutarlı olmasını isterler. Davranış ile niyet arasındaki ilişki kişilerin sahip oldukları bilgi birikimine göre rasyonel kararlar verdiklerini kabul eder (Tümtürk,2015;72).

2.2.6. Sosyal Medya Üzerinde Alışveriş

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların içeriğini bireysel olarak oluşturduğu, herkesçe bilgi paylaşımının yapıldığı, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla oluşturulan medya türüdür (Narcı,2017;281). Sosyal medya resimlerle, kelimeler ve cümlelerle, sesler ve videolarla teknolojiyi birlikte kullanır. Ayrıca tek yönlü bilgi paylaşımından eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımına imkan sağlayan medya sistemidir denilebilir. Pazarlama iletişiminin en güncel yaklaşımlarından olan sosyal medya, tutundurma araçlarından reklamcılık kanalında işletmelere son dönemde zorunluluk arz eden önem verilmesi gereken alan haline gelmiştir (Keskin ve Baş,2015;52).

Tüketicilerin karar ve davranışları sosyal medyanın gelişimiyle sanal ortama taşınmış böylece tüketici kararları sosyal ve bilişsel bağlamda değişime uğramıştır. Geleneksel yapıdan sıyrılan kişiler arası iletişim tüketicinin aktif üreticiye dönüştüğü, karşılıklı etkileşime ve paylaşımına dayanan sosyal medya ile istenilen kimlikle yer ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak deneyimler için müzakere ortamına olanak sağlamaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağlı,2011;24).

İşletmeler sosyal medya ile ürün satışlarında artış, minimum maliyetle pazarlama, marka imajı, marka bilinirliği ve marka sadakati oluşturma gibi pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Geleneksel medya kanallarına göre sosyal medyada yapılan pazarlama farklı ve yenilikçi bir yön çizmektedir. Sosyal medya işletmeleri müşteri merkezli olmaya iterek müşterilerin görüşlerini alarak işletmeyle bağlantıya geçmesini sağlar (Narcı,2017;284).

YouTube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları insanlar arasındaki iletişimin boyutunu değiştirerek yeni sosyal ilişkiler doğurmuş aynı zamanda işletmeler açısından da önemli ve büyük bir tüketici havuzu oluşturmuştur. Bunun en güzel örneği firmaların kendi tüketici havuzlarını kendi kurumsal sosyal medya hesaplarıyla oluşturmalarıdır (Başlar,2013;7).

Dolayısıyla sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetleri, tüketicilerle ilişki ve iletişim kurar ve bu karşılıklı paylaşım pazarlamanın çift boyutlu olmasını sağlar. Tutundurma karmasında yeni bir araç olarak değerlendirilebilecek olan sosyal medya geleceğin pazarlamasında kilit öneme sahiptir. Markaların sanal ortamda görünürlüğü ve bilinirliğini artıran sosyal medya teknoloji ve kültürün birleşimini sağlayarak global olayların yerel olarak yorumlanması imkanı sağlamaktadır. Kurum imajı ile ürünlerin tanıtımında kolaylık sağlayan sosyal medya müşteri ilişkilerini yönetme, değer yaratma ve bu değerın tüketicilere duyurulması aşamasını firmalara kolaylaştırmaktadır (Varinli ve Başyazıcıoğlu,2016;110).

2.2.7. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı-Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş

İnternette geçirilen zamanın ve bu zamandan alınan hazzın kişiden kişiye farklılık göstermesi bu kanalda yapılan alışverişlerdeki birey algısı ve haz düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu akla getirmektedir. Bu anlamda internet ortamındaki pazarlama mesajlarının ilgilenim ve algı yönünün kişiden kişiye farklılık göstermesi kaçınılmazdır (Köksal,2015;120). Perakendecilerin, modern pazarlama yöntemleriyle bireyleri daha fazla tüketime, kendi kontrollerinin dışında harcama yapmalarına ve bütçeleri üzerinde kontrollerini yitirmeye iterek tercihlerini bilinçli olarak şekillendirdikleri yönünde görüşler çoğunluktadır (Güleç ve Quadir,2015:877). Tüketim kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Bireylerin kendilerini ifade şekilleri, sosyal yapı içerisinde kişiliğin dışı vurumu ile ilişkili bir kavramdır. Kişilerin tüketime yönlendiği nedenlerin başında olumsuz ruh halinden çıkma, stresten kaçma gelmektedir. Çoğu zaman bireyler streslerini hafifletmek ve yaşadıkları sorunları unutmak için tüketmekte, rahatlamak ve olumsuz ruh halinden kurtulmak adına alışveriş yapmaktadırlar (Akyüz vd.,2017;271).

Bireylerin plansız alışveriş tutumları ile alışverişte aşırıya kaçmaları konunun profesyonel ve akademik alanda tartışılmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin alışveriş sırasında kontrolü yitirmesi sosyal, ekonomik ve psikolojik sonuçları olan bir konudur. Bu anlamda literatürde son yıllarda alışveriş çılgınlığı, alışverişkoliklik, oniomania, kompulsif satın alma, aşırı tüketim, tüketim bağımlılığı kavramları sık sık yer almaya başlamıştır (Korur ve Kimzan,2016;44). Kompulsif satın alma eylemi patolojik kumara benzer ve her düzeydeki insanı etkileyerek gün geçtikçe artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Satın alma eyleminin önceden planlamadan aniden gerçekleşmesi satın almaya neden olan güdünün tam olarak anlaşılmasını imkansız kılmaktadır. Bireyler olumsuz duygulara karşılık, süreklilik gösteren kronik ve karşı koyamadıkları ani bir dürtü ile satın alma gerçekleştirirler (Akyüz vd.,2017;262). Kompulsif satın alma, kişinin dürtüsel satın alma güdüsünü denetleyememesiyle ortaya çıkan ve ilerleyen dönemde kişileri mali zorluklarla karşı karşıya bırakan kontrol bozukluğudur. Kompulsif satın almanın doğası kronik ve tekrarlayıcı olduğundan, bireylerin hayatlarındaki olumsuz olaylar ve duygulara vermiş oldukları cevap şeklidir. Ancak bu sadece bireyi değil bireyin çevresini, ailesini ve hatta toplumu aşırı borçlanma ve iflas gibi olaylarla etkilemektedir (Tamam,2016;297-298).

İnsanların takıntılı ve ihtiyaç dışı tüketim yapması, toplumların tüketim toplumu olarak değişmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar bir gereklilik ya da ihtiyaç olmasından ziyade farklılaşma, gösteriş ve ilgi görme maçıyla alışveriş gerçekleştirmeye başlamışlardır (Korur ve Kimzan,2016;45). Alışveriş bağımlılığı, düşük özsaygı ile olumsuz duygulara karşı savunma mekanizması olarak, sürekli tekrar eden kronik satın alma davranışı ve bireyin bu davranış üzerinde kontrolünün bulunmamasıdır. Bu bağımlılık psikolojik açıdan tüketicilerin kaygı bozukluğunu yatıştırmak için ortaya çıkardığı bir davranıştır (Özçelik vd.,2017;4). Sürekli tekrarlanan ve dürtüsel olarak kontrol edilemeyen bu satın alma davranışının ticari amaçlı internet siteleri üzerinden gerçekleştirilmesine çevrimiçi (sanal) kompulsif alışveriş denilmektedir. Özellikle kredi kartı kullanımının yaygınlığı ile 7 gün 24 saat kolay ve hızlı alışveriş olanağı sağlayan çevrimiçi alışveriş, kompulsif satın alma davranışını tetiklemektedir (Zeren ve Gökdağlı,2017;42). Kompulsif satın alma, alışverişle ilgili planlar yapmayı takıntılı olarak alışveriş yapma ve alışverişini düşünmeyi içermektedir. Kişi tüketimi gerçekleştirdiği anda, tüketme isteğini başka bir ürün ya da hizmete yönlendirmektedir (Çerçi ve Özkaya,2014;366).

İnternette alışverişin doğası gözlerden uzak ve kolay satın alma imkanı ile kompulsif satın alıcıları dürtü atağı başladığında çevrimiçi alışverişin olası tehlikelerine karşı savunmasız bırakabilir ve bu davranışın alışkanlığa dönüşmesini körükleyebilir (Zeren ve Gökdağlı,2017,43). Yapılan araştırmalar sonucu kompulsif tüketicilerin davranışlarının sonrasında suçluluk, mutsuzluk, utanma gibi duygular hissetmekte olduğunu ve sosyal statüyü satın alma davranışı ile bağdaştırdıkları görülmüştür. Ayrıca kompulsif satın alma gerçekleştiren tüketicilerin çoğunluğunun bayan olduğu tespit edilmiştir (Eroğlu,2016;256).

2.2.8. İşletmeler Açısından İnternette Alışverişe Bakış

İşletme faaliyetlerinde internet kullanımı işletmelere bir yönetim aracı olarak sağladığı faydanın yanı sıra pek çok kolaylık sağlamaktadır. İşletme içi ve işletmeler arası düşük maliyetle hızlı ve kolay bilgi paylaşımını mümkün kılar. Böylece ulusal ve uluslararası ekonomik sistemin daha rekabetçi olmasına ortam hazırlayarak ekonominin birçok sektöründe etkinliği artırma potansiyeline sahiptir (Aslan ve Öner,2006:5). E-ticaret ile işletmelerin pazara girişlerindeki engeller azalmış, çevrimiçi ortamın sağlamış olduğu imkan ile herkes eşit erişim olanağı bulmuştur (Sarısakal ve Aydın,2003:84). İnternet ile işletmeciler global pazarda yeni fırsatlar yakalayarak yeni müşteriler ve yeni satışlar elde edebilmektedir. Ayrıca internetin sağladığı interaktif iletişim fırsatıyla işletmeler kolaylıkla ürün çeşitlendirme ve marka konumlandırma gerçekleştirebilmektedir (Enginkaya,2006:10). Bunların yanında işletmeler müşterilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerini daha kısa süreli teslimat olanağı ile en uygun mal ve hizmetleri sunma imkanını bulur (Turan,2008:724).

Daha önce satın alınmış ve kullanılmış ürünler ile ilgili tüketicilerin yapmış oldukları yorumlar, işletmeler için bir ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti olarak önem kazanmaktadır. İşletmeler açısından ürünle ilgili olumlu tüketici yorumlarının satışları artırma potansiyeli ürünle ilgili fiyat, teknik bilgiler ve görsel materyallerle pazarlamaya yönelik önemli unsurlar pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya önem katmaktadır (Akkılıç ve Özbek,2012;4).

Online mağazacılık işletmelere kira giderlerinde avantaj sağlarken daralan tedarik zinciri ürün ve hizmetlerde fiyat indirimi imkanı tanır (Özhan ve Altuğ,2015;482). İşletmeler interneti kullanarak satış personeli ve depolama giderlerinde kazanç elde edebilir, marka imajlarını artırabilir, düşük maliyetli reklam fırsatı ile coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırarak

hedef kitlelerini genişletme imkanı bulabilirler (Enginkaya,2006:11). Firmaların tüketicilerle ilgili bilgiler toplayıp bu bilgiler ışığında tüketicinin potansiyel müşteri olarak kabul edilip edilemeyeceği ya da internetten alışveriş yapıp yapmayacağını tahmin edebilmeleri pazarlama faaliyetlerinde fayda sağlayacaktır. Bu tahminle online mağaza yöneticileri promosyon ve pazarlama stratejileri için doğru hedef kitle seçilebilir ve yalnızca bu kitleye özgü stratejiler yönelterek pazarlama maliyetlerinde önemli kazanç elde etmelerine yardımcı olacaktır (Yörük ve Dündar,2011;454).



BÖLÜM III

3. TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve AMACI

Günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelen internet, pek çok alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinin de her aşamasında etkisini göstermektedir. Bu etki ile pazarlama faaliyetlerine birçok yenilik getiren internet; rekabet ortamını kızıştırması sebebiyle işletmeler için zaman içindeki gelişmelerinin sürekli takibini zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin bu kanal üzerindeki etkinlikleri ile algıladıkları risk ve güven duygularının oluşturduğu tutumların anlaşılması, bu tutumların işletmeler tarafından yönlendirilebilmesine imkan tanıyacağı düşüncesiyle önem taşır.

Gelişen teknoloji ile internet ve mobil uygulamaların tüketiciler tarafından kabul görmesi, gün geçtikçe internet üzerindeki etkinliklerin benimsenmesi, alışveriş konusunda da tüketicilerin yaklaşımlarında değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişikliklerin anlaşılması açısından, tüketicilerin internet üzerinden alışverişe karşı geliştirdikleri tutumlar araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş, teknolojinin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal hayata olan etkisinin gün geçtikçe artması sebebiyle uzun zamandır üzerinde çalışma yapılan bir alandır. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri, işletmelerin tüketicilerle kurdukları temas ve tüketicilerin işletmelerle olan aktif iletişiminin takibini gerekli kılmaktadır. Bu takiple, tüketici davranışlarının anlaşılması amacıyla, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının anlaşılması, onların çevrimiçi alışverişe karşı geliştirmiş oldukları tutumların tespit edilmesine bağlıdır. Bu çalışma ile tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde geliştirdikleri tutumlar ile bu kanal üzerinden yapılan alışverişlerindeki genel yaklaşımları incelenmiştir.

İnternet ve elektronik ticaretin (e-ticaret) hangi özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararını tetiklediğini anlayabilmek önem arz eder. Tüketicileri bu kanala yönlendirebilmek için işletmelerin ve müşterilerinin etkilendikleri konuları tahmin edebilmek üreticilerin pazarlama faaliyetlerinde başarı elde edebilmelerinin temel problemlerindedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup, nicel araştırma tekniklerinden “Anket” uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma için gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra, Ayça Tümtürk¹ tarafından “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi” amacıyla 2015 yılında geliştirmiş olan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek soruları, 5’li likert tipiyle hazırlanmış, 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum ve 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir. Ölçek toplam 55 sorudan ve 11 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanışlılık, Güven, Öznel Norm, Algılanan Haz, Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Sistem Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Mağaza Bilinirliği, Tutum ve Niyet’tir.

Çalışmanın evrenini Karabük Üniversitesi çalışanları oluşturmaktadır. Anket çalışması Karabük Üniversitesi’nde çalışan akademik personel, idari personel ve yardımcı hizmetler (güvenlik, temizlik, işçi) personeline uygulanmıştır. Evrenden örneklem seçimi yapılırken, hataları en aza indirebilmek ve en yüksek temsil kapasitesine ulaşabilmek amacıyla tabakalı rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, evrendeki alt grupları oluşturan tabakaların, evrenin toplamındaki ağırlıkları oranında temsil edilmelerini amaçlar. Ersöz ve Ersöz (2017), tabakalı rastgele örnekleme yöntemini; belirli bir değişken dikkate alınarak, ana kütlede bu değişkene ilişkin özelliklerin örnekleme aynı oranda temsil edilmesidir, şeklinde açıklamıştır (a.g.e.,s.85).

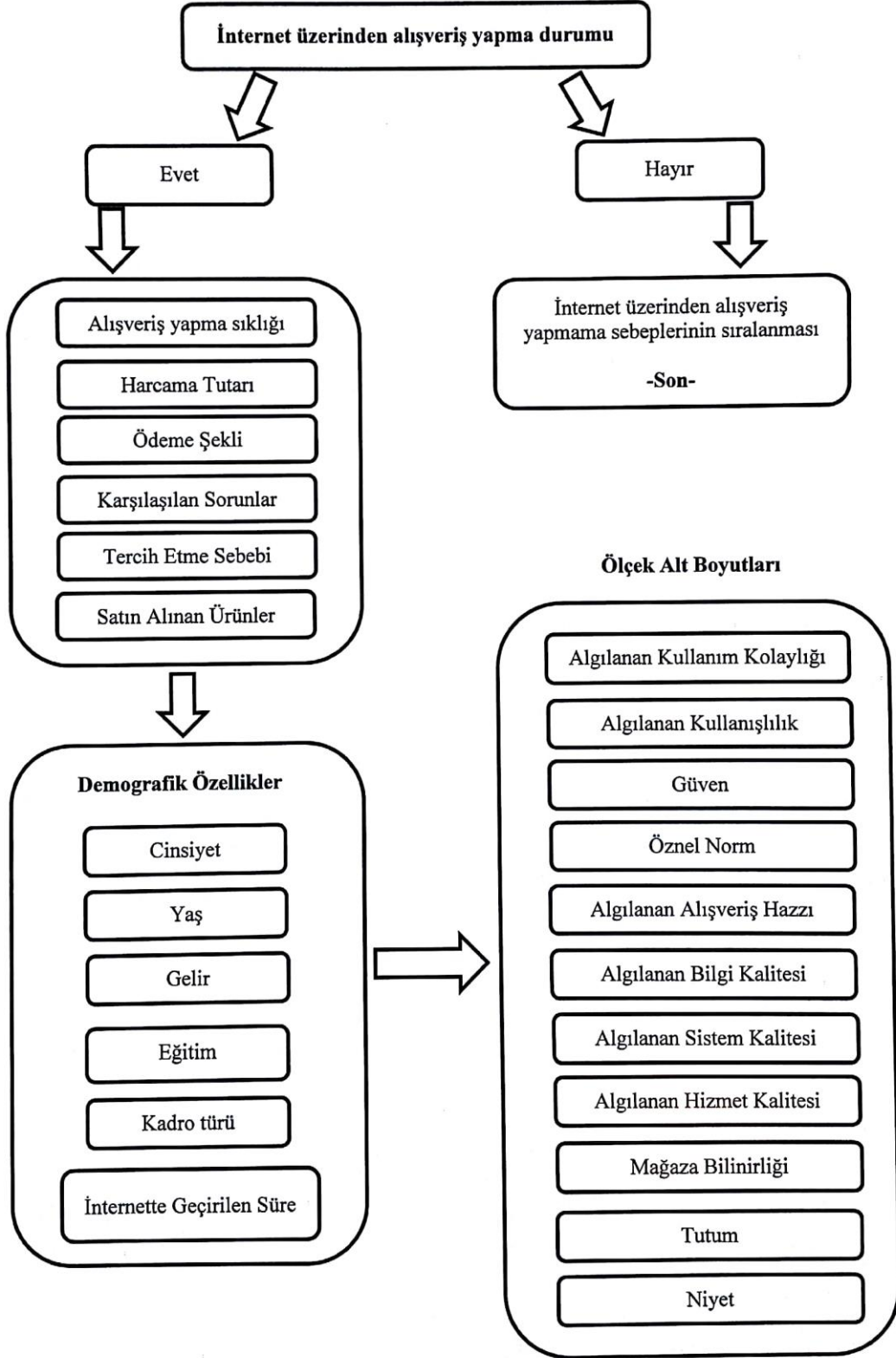
Bu kapsamda Şubat 2018 tarihi itibarıyla toplam personel sayısı 1675’tir. Bu sayının 958’i akademik personel, 458’i idari personel, 157’si yardımcı hizmetler personeli olarak dağılmaktadır. Evren içerisinde ulaşılması gereken örnekleme sayısı orantılı tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Buna göre ulaşılması gereken genel örnekleme sayısı

¹ A.g.e. Tümtürk A. (2015), “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye’de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi,” Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Manisa.

313'ken, tabakalar için akademik personel sayısı 274, idari personel sayısı 209, yardımcı hizmetler personel sayısı 151'dir. Tabakalar belirlendikten sonra anket basit tesadüfi seçim tekniği kullanılarak yerleşke içerisindeki tüm akademik ve idari birimlerde uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket yazılım programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile internet kullanımları ve internet üzerinden alışveriş yapma durumunu belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerdeki tercih ve deneyimleri ile ilgili sorulardan, üçüncü bölüm ise internet üzerinden alışveriş niyetlerini belirlemeye yönelik tüketici tutumları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara internette alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş, internet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların internette alışveriş yapmama sebeplerini belirterek anketi sonlandırmaları istenmiştir. İnternette alışveriş yaptığını belirten cevaplayıcılardan ankete devam etmeleri istenmiştir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 12 Araştırmanın Modeli

Ölçeğin alt boyutları ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ölçeğin alt boyutlarının madde sayıları ve cronbach alfa değerleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9 Ölçeğe Ait 11 Alt Boyuta Ait Madde Sayıları ile Cronbach Alfa Değerlerine İlişkin Bilgiler

Ölçek Alt Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach Alfa (n=509)
Algılanan Kullanım Kolaylığı	5	0,899
Algılanan Kullanışlılık	7	0,865
Güven	4	0,843
Öznel Norm	5	0,931
Algılan Haz	6	0,920
Algılanan Bilgi Kalitesi	5	0,894
Algılanan Sistem Kalitesi	4	0,828
Algılanan Hizmet Kalitesi	4	0,874
Mağaza Bilinirliği	4	0,753
Tutum	6	0,929
Niyet	5	0,823

Tablo 9’da görüldüğü gibi mağaza bilinirliği alt boyutu oldukça güvenilir, diğer bütün alt boyutlar yüksek güvenilirlik değerine ulaşılmıştır.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma modelinde belirtilen değişkenler ile araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler, ölçek alt boyutları ile paralel doğrultuda oluşturulmuştur. Araştırmanın problemini oluşturan temel araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H_{null} = Üniversite çalışanlarının internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>,01$).

H_{a1} = Üniversite çalışanlarının internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<,01$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a2} Üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının yaş değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a3} = Üniversite çalışanlarının yaş değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının gelir durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a4} = Üniversite çalışanlarının gelir durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a5} = Üniversite çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının akademik kadro değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a6} = Üniversite çalışanlarının akademik kadro değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Üniversite çalışanlarının internet kullanım süresi değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a7} = Üniversite çalışanlarının internet kullanım süresi değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

Araştırma Mart-Haziran 2018 tarihleri arasında uygulanmış olup, 710 anket formundan geri dönüş sağlanmıştır, Bunlardan 68 tanesine verilen cevaplar eksik ve hatalı görüldüğünden elenerek toplam 642 adet anket formu çalışmaya dahil edilmiştir. Bunların 275'ini akademik personel, 212'sini idari personel, 155'ini yardımcı hizmetler personeli oluşturmaktadır. Dolayısıyla gerekli tabakalı örneklem sayısı her tabaka için yakalanmıştır.

Çalışmaya katılan 642 katılımcıdan 133'ü internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla 509 katılımcı internet üzerinden alışveriş yaptığını belirterek çalışmanın bütününe destek vermiştir.

Araştırmaya katılan 642 üniversite çalışanına ait genel örneklem özelliklerine ilişkin veriler Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10 Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Genel Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (n=642)

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	380	59,2
Kadın	262	40,8
Medeni Durum		
Evli	470	73,2
Bekar	172	26,8
Yaş		
29 Yaş ve Altı	104	16,2
30-40 Yaş	355	55,3
41-50 Yaş	132	20,6
51 Yaş ve Üzeri	51	7,9
Gelir Durumu		
1999 TL ve Altı	105	16,4
2000-2999 TL	123	19,2
3000-4999 TL	181	28,2
5000 TL ve Üzeri	233	36,3
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	111	17,3
Önlisans	82	12,8
Lisans	203	31,6
Yüksek Lisans	104	16,2
Doktora	142	22,1
Kadro Durumu		
Akademik Personel	275	42,8
İdari Personel	212	33,0
Yardımcı Hizmetler Personeli	155	24,1

İnternet Kullanım Süresi		
3 Saat ve Altı	233	36,3
4-6 Saat	222	34,6
7-9 Saat	108	16,8
10 Saat ve Üzeri	79	12,3
Toplam	642	100 %

Araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının genel örneklem özelliklerine ilişkin frekans dağılım tablosu Tablo 10, incelendiğinde; cinsiyet oranlarının % 59,2'sini erkekler % 40,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durum dağılımlarının % 73,2'sini evli % 26,8'ini bekarlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarının % 16,2'sini 29 yaş ve altı % 55,3'ünü 30-40 yaş % 20,6'sını 41-50 yaş % 7,9'unu 51 yaş ve üzeri yaş grupları oluşturmaktadır. Gelir durumu dağılımlarının % 16,4'ünü 1999 TL ve altı % 19,2'sini 2000-2999 TL % 28,2'sini 3000-4999 TL % 36,3'ünü 5000 TL ve üzeri gelir durumu oluşturmaktadır. Eğitim durum dağılımlarının % 17,3'ünü ortaöğretim % 12,8'ini Önlisans % 31,6'sını lisans % 16,2'sini yüksek lisans % 22,1'ini doktora oluşturmaktadır. Kadro durumu dağılımlarının % 42,8'ini akademik personel % 33,0'ını idari personel % 24,1'ini yardımcı hizmetler personeli oluşturmaktadır. İnternet kullanım süresi dağılımlarının % 36,3'ünü 3 saat ve altı % 34,6'sını 4-6 saat % 16,8'ini 7-9 saat % 12,3'ünü 10 saat ve üzeri oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan ve internetten alışveriş yapmadığını belirten 133 üniversite çalışanına ait genel örneklem özelliklerine ilişkin veriler Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11 Araştırmaya Katılan ve İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayan Üniversite Çalışanlarının Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri (n=133)

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	83	62,4
Kadın	50	37,6
Medeni Durum		
Evli	109	82,0
Bekar	24	18,0
Yaş		
29 Yaş ve Altı	13	9,8
30-40 Yaş	43	32,3
41-50 Yaş	45	33,9
51 Yaş ve Üzeri	32	24,0

Gelir Durumu		
1999 TL ve Altı	51	38,3
2000-2999 TL	27	20,3
3000-4999 TL	25	18,8
5000 TL ve Üzeri	30	22,6
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	62	46,7
Önlisans	23	17,2
Lisans	26	19,5
Yüksek Lisans	5	3,8
Doktora	17	12,8
Kadro Durumu		
Akademik Personel	25	18,8
İdari Personel	37	27,9
Yardımcı Hizmetler Personeli	71	53,3
İnternet Kullanım Süresi		
3 Saat ve Altı	78	58,7
4-6 Saat	28	21,0
7-9 Saat	18	13,5
10 Saat ve Üzeri	9	6,8
Toplam	133	100 %

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirten üniversite çalışanlarının örneklem özelliklerine ilişkin frekans dağılım tablosu Tablo 11, incelendiğinde; cinsiyet oranlarının % 62,4'ünü erkekler % 37,6'sını kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durum dağılımlarının % 82'sini evli % 18'ini bekarlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarının % 9,8'ini 29 yaş ve altı % 32,3'ünü 30-40 yaş % 33,9'unu 41-50 yaş % 24'ünü 51 yaş ve üzeri yaş grupları oluşturmaktadır. Gelir durumu dağılımlarının % 38,3'ünü 1999 TL ve altı % 20,3'ünü 2000-2999 TL % 18,8'ini 3000-4999 TL % 22,6'sını 5000 TL ve üzeri gelir durumu oluşturmaktadır. Eğitim durum dağılımlarının % 46,7'sini ortaöğretim % 17,2'sini Önlisans % 19,5'ini lisans % 3,8'ünü yüksek lisans % 12,8'ini doktora oluşturmaktadır. Kadro durumu dağılımlarının % 18,8'ini akademik personel % 27,9'unu idari personel % 53,3'ünü yardımcı hizmetler personeli oluşturmaktadır. İnternet kullanım süresi dağılımlarının % 58,7'sini 3 saat ve altı % 21'ini 4-6 saat % 13,5'ini 7-9 saat % 6,8'ini 10 saat ve üzeri oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten 509 üniversite çalışanına ait genel örneklem özelliklerine ilişkin veriler Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12 Araştırmaya Katılan ve İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Üniversite Çalışanlarının Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (n=509)

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	297	58,3
Kadın	212	41,7
Medeni Durum		
Evli	361	70,9
Bekar	148	29,1
Yaş		
29 Yaş ve Altı	91	17,9
30-40 Yaş	312	61,3
41-50 Yaş	87	17,1
51 Yaş ve Üzeri	19	3,7
Gelir Durumu		
1999 TL ve Altı	54	10,6
2000-2999 TL	96	18,9
3000-4999 TL	156	30,6
5000 TL ve Üzeri	203	39,9
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	49	9,6
Önlisans	59	11,6
Lisans	177	34,8
Yüksek Lisans	99	19,4
Doktora	125	24,6
Kadro Durumu		
Akademik Personel	250	49,1
İdari Personel	175	34,4
Yardımcı Hizmetler Personeli	84	16,5
İnternet Kullanım Süresi		
3 Saat ve Altı	155	30,5
4-6 Saat	194	38,1
7-9 Saat	90	17,7
10 Saat ve Üzeri	70	13,8
İnternet Alışveriş Sıklığı		
Haftada Bir	27	5,3
Haftada Birkaç kez	26	5,1
İki Haftada Bir	67	13,2
Ayda Bir	141	27,7
3 Ayda Bir	61	12,0
6 Ayda Bir	29	5,7
Yılda Bir	15	2,9
Ara Sıra	143	28,1
İnternet Alışveriş Harcama Tutarı (Son Altı Ay)		
149 TL ve Altı	52	10,2
150-199 TL	25	4,9
200-399 TL	99	19,4
400 TL ve Üzeri	333	65,4
Toplam	509	100 %

Araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının örneklem özelliklerine ilişkin frekans dağılım tablosu Tablo 12, incelendiğinde; cinsiyet oranlarının % 58,3'ünü erkekler % 41,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durum dağılımlarının % 70,9'unu evli % 29,1'ini bekarlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarının % 17,9'unu 29 yaş ve altı % 61,3'ünü 30-40 yaş % 17,1'ini 41-50 yaş % 3,7'sini 51 yaş ve üzeri yaş grupları oluşturmaktadır. Gelir durumu dağılımlarının % 10,6'sını 1999 TL ve altı % 18,9'unu 2000-2999 TL % 30,6'sını 3000-4999 TL % 39,9'unu 5000 TL ve üzeri gelir durumu oluşturmaktadır. Eğitim durum dağılımlarının % 9,6'sını ortaöğretim % 11,6'sını Önlisans % 34,8'ini lisans % 19,4'ünü yüksek lisans % 24,6'sını doktora oluşturmaktadır. Kadro durumu dağılımlarının % 49,1'ini akademik personel % 34,4'ünü idari personel % 16,5'ini yardımcı hizmetler personeli oluşturmaktadır. İnternet kullanım süresi dağılımlarının % 30,5'ini 3 saat ve altı % 38,1'ini 4-6 saat % 17,7'sini 7-9 saat % 13,8'ini 10 saat ve üzeri oluşturmaktadır. İnternet alışveriş sıklığı dağılımlarının % 5,3'ünü haftada bir % 5,1'ini haftada birkaç kez % 13,2'sini iki haftada bir % 27,7'sini ayda bir % 12,0'ini üç ayda bir % 5,7'sini altı ayda bir % 2,9'unu yılda bir % 28,1'ini ara sıra oluşturmaktadır. Son altı aylık internet alışveriş harcama tutarı dağılımlarının % 10,2'sini 149 TL ve altı % 4,9'unu 150-199 TL % 19,4'ünü 200-399 TL % 65,4'ünü 400 TL ve üzeri oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirten 133 üniversite çalışanının internet üzerinden alışveriş yapmama sebeplerine ilişkin veriler Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13 Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapmama Sebeplerinin Mertebeli Dereceleme Yöntemi İle Sıralanması (n=133)

Sıra	Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapmama Sebepleri	Puan*
1	İnternette alışveriş yapmayı güvenilir bulmuyorum	916
2	Satın alacağım ürünleri görerek ve inceleyerek satın almayı tercih ediyorum	842
3	Kişisel bilgilerimi vermek istemiyorum	812
4	Alışveriş mağazalarını ziyaret etmeyi tercih ederim	522
5	Kredi Kartı, Sanal Kart vs. kullanmıyorum	463
6	İnternette alışverişte ürünler görüldüğü gibi elime ulaşmayabilir	359
7	İnternette nasıl alışveriş yapabileceğimi bilmiyorum	318
8	İnternette yapacağım alışverişte satış sonrası hizmetlerde sorun olabilir	289
9	Teslimatta sıkıntı yaşayabilirim	192
10	Daha önce internet üzerinden ayıplı mal/hizmet satın aldım	184
11	Kargo ücreti ödemek istemiyorum	179
12	İnternette ürün siparişi vermek çok karmaşık ve zor	151
13	İnternette yapacağım alışverişte maliyet daha yüksek olabilir	68

Notlar:

(*) Mertebeli Dereceleme yöntemi ile puanlama

(i) Araştırmaya katılan üniversite personelinin internet üzerinden alışveriş yapmama sebeplerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite personelinin internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirten 133 katılımcının internet üzerinden alışveriş yapmama sebeplerini en önemlisinden başlayarak sıralaması istenmiştir. Verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmamalarındaki en önemli sebep internet üzerinden alışverişini güvenilir bulmamaları olurken, bunu sırasıyla satın alacakları ürünü görmek istemeleri ve kişisel bilgilerini paylaşmak istememeleri takip etmektedir.

Verilen cevaplar neticesinde en son sırada ise internet üzerinden yapılan alışverişin daha maliyetli olacağı görüşü gelmektedir.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten 509 üniversite çalışanın internet üzerinden alışveriş yaparlarken kullandıkları ödeme araçlarına ilişkin veriler Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14 Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yaparken Kullandıkları Ödeme Araçlarının Mertebeli Dereceleme Yöntemi İle Sıralanması (n=509)

Sıra	Ödeme Şekli	Puan*
1	Kredi Kartı	2127
2	Kapıda Ödeme	464
3	Sanal Kart	380
4	EFT	173
5	Havale	135

Notlar:

(*) Mertebeli Dereceleme yöntemi ile puanlama

(i) Araştırmaya katılan üniversite personelinin internet üzerinden alışveriş yaparken kullandıkları ödeme araçlarını önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılan ve internette alışveriş yaptığını belirten 509 üniversite personelinin internet alışverişleri sırasında en çok tercih ettikleri ödeme şekillerini sıralamaları istenmiş verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Buna göre katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri ödeme şekli kredi kartı olurken, bunu kapıda ödeme ile sanal kart izlemektedir. Ayrıca katılımcılardan bazıları BKM, Banka Kartı, Bitcoin ve PayPal ile ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten 509 üniversite çalışanının internet üzerinden yaptıkları geçmişteki alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin veriler Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15 İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (n=509)

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Teslimat taahhüt edilenden daha geç yapıldı	Evet	225	44,2%
	Hayır	284	55,8%
Kişisel bilgilerimin güvenliği ile ilgili sıkıntı yaşadım	Evet	24	4,7%
	Hayır	485	95,3%
Ürünün iade/değişim aşamasında sıkıntı yaşadım	Evet	110	21,6%
	Hayır	399	78,4%
Ödeme ile ilgili sorun yaşadım	Evet	29	5,7%
	Hayır	480	94,3%
Satış sonrası hizmetlerle ilgili problemlerle karşılaştım	Evet	101	19,8%
	Hayır	408	80,2%
Ürün ile ilgili yanıtıcı materyallerle aldatıldım	Evet	108	21,2%
	Hayır	401	78,8%
Ürün elime ulaşmadı	Evet	33	6,5%
	Hayır	476	93,5%
Hiçbir sorunla karşılaşmadım	Evet	178	35,0%
	Hayır	331	65,0%
Toplam		509	100 %

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunlara ilişkin frekans dağılım tablosu Tablo 15 incelendiğinde; % 44,2 teslimat taahhüt edilenden daha geç yapıldı % 4,7 kişisel bilgilerimin güvenliği ile ilgili sıkıntı yaşadım % 21,6 ürünün iade/değişim aşamasında sıkıntı yaşadım % 5,7 ödeme ile ilgili sorun yaşadım % 19,8 satış sonrası hizmetlerle ilgili problemlerle karşılaştım % 21,2 ürün ile ilgili yanıtıcı materyallerle aldatıldım % 6,5 ürün elime ulaşmadı % 35,0 hiçbir sorunla karşılaşmadım görüşündedirler.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten 509 üniversite çalışanının internet üzerinden alışverişini tercih etme sebeplerine ilişkin veriler Tablo 16’de gösterilmiştir.

Tablo 16 İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Etme Sebebine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (n=509)

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaşadığımız şehirdeki alışveriş imkânsızlığından	Evet	322	63,3%
	Hayır	187	36,7%
İnternette alışveriş yapmak rahat ve kolaydır	Evet	329	64,6%
	Hayır	180	35,4%
İnternette alışveriş zaman kazandırır	Evet	276	54,2%
	Hayır	233	45,8%
İnternet üzerinden daha çok ürün çeşidine ulaşılabilir	Evet	354	69,5%
	Hayır	155	30,5%
İnternet daha uygun fiyat avantajı sağlar	Evet	380	74,7%
	Hayır	129	25,3%
İnternet farklı ödeme araçları sunar	Evet	123	24,2%
	Hayır	386	75,8%
Toplam		509	100 %

İnternet üzerinden alışverişi tercih etme sebebine ilişkin frekans dağılım tablosu Tablo 16 incelendiğinde; % 63,3 yaşadığımız şehirdeki alışveriş imkânsızlığından % 64,6 internette alışveriş yapmak rahat ve kolaydır % 54,2 internette alışveriş zaman kazandırır % 69,5 internet üzerinden daha çok ürün çeşidine ulaşılabilir % 74,7 internet daha uygun fiyat avantajı sağlar % 24,2 internet farklı ödeme araçları sunar görüşündedirler.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten 509 üniversite çalışanın internet üzerinden satın aldıkları ürünlere ilişkin veriler Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17 Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yaparken Satın Aldıkları Ürünlerin Mertebeli Dereceleme Yöntemi İle Sıralanması (n=509)

Sıra	İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürün Çeşitleri	Puan*
1	Kıyafet, Ayakkabı	3979
2	Bilet Ulaşım	3442
3	Kitap, Dergi, Müzik, Video	3401
4	Elektronik Ürünler	2822
5	Mobilya, Ev Dekorasyon	1557

6	Kozmetik, Takı	1067
7	Spor ve Sağlık Malzemeleri	964
8	Tatil	924
9	Ofis Malzemeleri	859
10	Gıda Ürünleri, Yemek	645
11	Çiçek	540
12	Sinema, Tiyatro, Konser	462

Notlar:

(*) Mertebeli Dereceleme yöntemi ile puanlama

(i) Araştırmaya katılan üniversite personelinin internet üzerinden satın aldıkları ürünleri önem sırasına göre sıralaması istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılan ve internette alışveriş yaptığını belirten 509 üniversite personelinin internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde satın almayı tercih ettikleri ürünleri sıralamaları istenmiş verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Buna göre katılımcılar internet üzerinden tahmin edilebileceği gibi en çok kıyafet, ayakkabı satın alırken bunu bilet, ulaşım ve kitap takip etmektedir. En az satın alınan ürünler için çiçek, sinema, tiyatro, konser tercih edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan bazıları bebek bakım ürünleri (bebek bezi, oyunca vs.), temizlik ürünleri, fatura vergi ödemeleri, evcil hayvan bakım ürünleri, araba ve makine yedek parçaları satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörlere yönelik, çalışmada kullanılan 5’li likert tipi ile hazırlanmış, 55 sorudan oluşan ölçeğin, 11 alt boyutuna uygulanmış olan betimsel istatistik tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 18 Tüketicilerin İnternet Alışveriş Niyetini Etkileyen Ölçek Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Ölçek Alt Boyutları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
----------------------------	---------------------------	-----------------------

Algılanan Kullanım Kolaylığı	4,02	0,74
Algılanan Kullanışlılık	3,89	0,71
Güven	3,13	0,73
Öznel Norm	3,20	1,02
Algılan Haz	3,22	0,94
Algılanan Bilgi Kalitesi	3,91	0,75
Algılanan Sistem Kalitesi	3,95	0,77
Algılanan Hizmet Kalitesi	4,14	0,85
Mağaza Bilinirliği	3,81	0,71
Tutum	3,77	0,78
Niyet	3,67	0,88

Notlar:

(i) n=509

(ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır

Algılanan kullanım kolaylığı ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $4,02 \pm 0,74$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının algılanan kullanım kolaylığı tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Algılanan Kullanışlılık ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,89 \pm 0,71$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının algılanan kullanılabilirlik tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Güven ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,13\pm 0,73$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının güven tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Öznel Norm ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,20\pm 1,02$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının öznel norm tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Algılanan haz ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,22\pm 0,94$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının algılanan haz tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Algılanan bilgi kalitesi ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,91\pm 0,75$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının algılanan bilgi kalitesi tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Algılanan sistem kalitesi ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,95\pm 0,77$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının algılanan sistem kalitesi tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $4,14\pm 0,85$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının algılanan hizmet kalitesi tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Mağaza bilinirliği ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,81\pm 0,71$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının mağaza bilinirliği tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Tutum ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,77\pm 0,78$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

Niyet ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 18 incelendiğinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin $3,67\pm 1,88$ olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının niyet tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde standart sapma değerlerine bakıldığında üniversite çalışanlarının verdikleri cevapların homojen dağıldığı söylenilebilir.

3.3.1. İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumların Ölçek Alt Boyutlarına Yönelik Bulguları ve Yorumları

İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutumlara ilişkin ölçek alt boyutları üzerinde uygulanan betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 19-Tablo 29 tablolarında yer almaktadır.

Tablo 19 Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır.	4,11	0,88
İnternet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır.	4,07	0,91
İnternet üzerinden alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	4,06	0,81
İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki işlemler oldukça açık ve anlaşılırdır.	3,81	0,90
İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmada becerikliyim.	4,03	0,92

Notlar:

- (i) n=509 Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.899, Kendall'ın W uyumluluk testi W= .675, p=.000
- (ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 2680.399, p=.000

Algılanan kullanım kolaylığı ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 19, madde madde incelendiğinde; İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,11±0,88 İnternet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,07±0,91 İnternet üzerinden alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,06±0,81 İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki işlemler oldukça açık ve anlaşılırdır sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,81±0,90 İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmada becerikliyim sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 4,03±0,92 bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının algılanan kullanım kolaylığı tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 20 Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuza bulurum.	4,06	0,93
İnternet üzerinden alışverişini normal alışverişten daha hızlı tamamlarım.	3,92	1,06
İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır.	4,01	0,88
İnternet üzerinden alışverişte her tür ürünü bulurum.	3,88	0,96
İnternet üzerinden alışverişte almak istediğim ürünlerle ilgili tüm bilgiye ulaşıyorum.	3,65	0,95
İnternet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır.	4,02	0,85
İnternet üzerinden alışveriş daha az stresli alışveriş deneyimi sağlar.	3,70	1,04

Notlar:

- (i) n=509 Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.865, Kendall'in W uyumluluk testi W= .578, p=.000
- (ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 1297.451, p=.000

Algılanan kullanışlılık ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 20, madde madde incelendiğinde; İnternet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuza bulurum sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,06\pm 0,93$ İnternet üzerinden alışverişini normal alışverişten daha hızlı tamamlarım sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,92\pm 1,06$ İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,01\pm 0,88$ İnternet üzerinden alışverişte her tür ürünü bulurum sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,88\pm 0,96$ İnternet üzerinden alışverişte almak istediğim ürünlerle ilgili tüm bilgiye ulaşıyorum sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,65\pm 0,95$ İnternet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,02\pm 0,85$ İnternet üzerinden alışveriş daha az stresli alışveriş deneyimi sağlar sahiptir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,70\pm 1,04$ bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının algılanan kullanışlılık tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 21 Güven Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm	3,03	0,86
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm.	2,98	0,91
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm.	3,22	0,87
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm.	3,27	0,88

Notlar:

(i) n=509 Güven Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.843, Kendall'in W uyumluluk testi W=.578, p=.000

(ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 3021.145, p=.000

Güven ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 21, madde madde incelendiğinde; İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,03\pm 0,86$ İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $2,98\pm 0,91$ İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,22\pm 0,87$ İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,27\pm 0,88$ bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının güven tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 22 Öznel Norm Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,08	1,17
Saygı duyduğum insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,19	1,16
Arkadaşlarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,18	1,16
Ailem ve akrabalarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,16	1,15
Kişisel öneriler internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,40	1,09

Notlar:

(i) n=509 Öznel Norm Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.931, Kendall'ın W uyumluluk testi W= .625, p=.000

(ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 1957.123, p=.000

Öznel norm ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 22, madde madde incelendiğinde; Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,08±1,17 Saygı duyduğum insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,19±1,16 Arkadaşlarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,18±1,16 Ailem ve akrabalarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,16±1,15 Kişisel öneriler internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,40±1,09 bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının öznel norm tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 23 Algılanan Haz Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha zevklidir.	3,36	1,09
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha eğlencelidir.	3,27	1,11
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha heyecan vericidir.	3,15	1,11
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha ilginçtir.	3,17	1,11
İnternet üzerinden alışveriş yapmak hayal gücümü harekete geçirir.	3,08	1,16
İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır.	3,32	1,08

Notlar:

- (i) n=509 Algılanan Haz Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.920, Kendall'in W uyumluluk testi W= .802, p=.000
- (ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 2015.701, p=.000

Algılanan haz ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 23, madde madde incelendiğinde; İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha zevklidir düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,36±1,09 İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha eğlencelidir düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,27±1,11 İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha heyecan vericidir düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,15±1,11 İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha ilginçtir düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,17±1,11 İnternet üzerinden alışveriş yapmak hayal gücümü harekete geçirir düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,08±1,16 İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri 3,32±1,08 bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının algılanan haz tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 24 Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sunulan bilginin doğruluğu internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,91	0,96
Sunulan bilginin bütünlüğü internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,87	0,93
Sunulan bilginin anlaşılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,92	0,87
Sunulan bilginin güncelliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,91	0,91
Sunulan bilginin kullanılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.	3,91	0,84

Notlar:

- (i) n=509 Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.894, Kendall'in W uyumluluk testi W= .746, p=.000
- (ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 1059.395, p=.000

Algılanan bilgi kalitesi ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 24, madde madde incelendiğinde; Sunulan bilginin doğruluğu internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,91\pm 0,96$ Sunulan bilginin bütünlüğü internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,87\pm 0,93$ Sunulan bilginin anlaşılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,92\pm 0,87$ Sunulan bilginin güncelliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,91\pm 0,91$ Sunulan bilginin kullanılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,91\pm 0,84$ bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının algılanan bilgi kalitesi tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 25 Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Web sitelerinin tüketici yorumlarına açık olma işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler	4,02	0,98
Web sitelerinin soru destekleme işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler	3,85	0,94
Site içi arama motorlarının işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler	3,71	0,97
Web sitesinin güvenilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler	4,20	0,93

Notlar:

(i) n=509 Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.828, Kendall'ın W uyumluluk testi W= .912, p=.000

(ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 2347.845, p=.000

Algılanan sistem kalitesi ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 25, madde madde incelendiğinde; Web sitelerinin tüketici yorumlarına açık olma işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,02\pm 0,98$ Web sitelerinin soru destekleme işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,85\pm 0,94$ Site içi arama motorlarının işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,71\pm 0,97$ Web sitesinin güvenilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,20\pm 0,93$ bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının algılanan sistem kalitesi tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 26 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler.	4,09	0,96
Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler.	4,18	0,99
Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler.	4,06	1,01
Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler.	4,23	1,01

Notlar:

- (i) n=509 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.874, Kendall'ın W uyumluluk testi W= .826, p=.000
- (ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 2921.478, p=.000

Algılanan hizmet kalitesi ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 26, madde madde incelendiğinde; Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,09 \pm 0,96$ Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,18 \pm 0,99$ Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,06 \pm 1,01$ Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $4,23 \pm 1,01$ bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının algılanan hizmet kalitesi tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 27 Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Medyada internet alışveriş siteleri hakkında haber ve reklamlara rastlarım.	3,99	0,90
Çevremdeki insanlar arasında alışveriş yapılan bazı internet sitelerinden bahsedilir	3,94	0,88
Çevremdeki insanlara internet üzerinden alışveriş yapılan bazı sitelerden bahsederim.	3,73	1,00
İnternet üzerinden alışveriş yapılan siteleri bildiğimi düşünürüm.	3,59	1,00

Notlar:

- (i) n=509 Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.753, Kendall'ın W uyumluluk testi W= .489, p=.000
- (ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 1047.412, p=.000

Mağaza bilinirliği ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 27, madde madde incelendiğinde; Medyada internet alışveriş siteleri hakkında haber ve reklamlara rastlarım önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,99 \pm 0,90$ Çevremdeki insanlar arasında alışveriş yapılan bazı internet sitelerinden bahsedilir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,94 \pm 0,88$ Çevremdeki insanlara internet üzerinden alışveriş

yapılan bazı sitelerden bahsederim önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,73\pm 1,00$ İnternet üzerinden alışveriş yapılan siteleri bildiğimi düşünürüm önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,59\pm 1,00$ bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının mağaza bilinirliği tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 28 Tutum Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş için interneti kullanmak iyi bir fikirdir.	3,85	0,87
Alışveriş için interneti kullanmak akıllıca bir fikirdir.	3,85	0,89
Alışveriş için interneti kullanmak tatmin edici bir fikirdir.	3,71	0,91
Alışveriş için interneti kullanmak olumlu bir fikirdir.	3,81	0,89
Alışveriş için interneti kullanmak çekici bir fikirdir.	3,68	0,94
Alışveriş için interneti kullanmak hoş bir fikir olabilir.	3,76	0,92

Notlar:

(i) $n=509$ Tutum Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.929, Kendall'ın W uyumluluk testi $W=.673$, $p=.000$

(ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 2701.431, $p=.000$

Tutum ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 28, madde madde incelendiğinde; Alışveriş için interneti kullanmak iyi bir fikirdir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,85\pm 0,87$ Alışveriş için interneti kullanmak akıllıca bir fikirdir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,85\pm 0,89$ Alışveriş için interneti kullanmak tatmin edici bir fikirdir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,71\pm 0,91$ Alışveriş için interneti kullanmak olumlu bir fikirdir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,81\pm 0,89$ Alışveriş için interneti kullanmak çekici bir fikirdir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,68\pm 0,94$ Alışveriş için interneti kullanmak hoş bir fikir olabilir önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,76\pm 0,92$ bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 29 Niyet Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Önermeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Gelecekte alışveriş için interneti kullanmaya devam edeceğim.	3,99	0,89
Gelecekte alışveriş için interneti düzenli olarak kullanacağım.	3,82	1,95
Gelecekte alışveriş için interneti sık sık kullanacağım.	3,64	1,02
Gelecekte diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişini tercih edeceğim.	3,42	1,01
Etrafımdaki insanlara alışveriş için interneti kullanmalarını tavsiye edeceğim.	3,49	1,00

Notlar:

(i) n=509 Niyet Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.823, Kendall'ın W uyumluluk testi W=.701, p=.000

(ii) 1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır, Chi-Square 3404.423, p=.000

Niyet ölçüm verilerine ilişkin önermeler Tablo 29, madde madde incelendiğinde; Gelecekte alışveriş için interneti kullanmaya devam edeceğim önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,99\pm 0,89$ Gelecekte alışveriş için interneti düzenli olarak kullanacağım önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,82\pm 1,95$ Gelecekte alışveriş için interneti sık sık kullanacağım önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,64\pm 1,02$ Gelecekte diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişini tercih edeceğim önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,42\pm 1,01$ Etrafımdaki insanlara alışveriş için interneti kullanmalarını tavsiye edeceğim önermesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri $3,49\pm 1,00$ bulunmuştur. Bu bulgular bu önermeler için üniversite çalışanlarının niyet tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite çalışanlarının internet üzerinde alışverişlerine yönelik alt boyutları “Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanışlılık, Güven, Öznel Norm, Algılanan Haz, Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Sistem Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Mağaza Bilinirliği, Tutum, Niyet” arasında anlamlı bir ilişkiye ait “basit korelasyon” analizi yapılmıştır.

Korelasyon aralığına göre ilişki düzeyi aşağıdaki gibi yorumlanmıştır (Ersöz,2017;44):

<u>Korelasyon Analizi</u>	<u>İlişki Düzeyi</u>
(-0,25) - 0,00 ve 0,00 - 0,25	Çok Zayıf
(-0,49) - (-0,26) ve 0,26 - 0,49	Zayıf
(-0,69) - (-0,50) ve 0,50 - 0,69	Orta
(-0,89) - (-0,70) ve 0,70 - 0,89	Yüksek
(-1,00) - (0,90) ve 0,90 ve 1,00	Çok Yüksek

Analiz sonuçları Tablo 30’da yer almaktadır.

Tablo 30 Basit Korelasyon Analiz Sonuçları

Korelasyon (r)	(Y₁) Algilanan Kullanım Kolaylığı	(Y₂) Algilanan Kullanışlılık	(Y₃) Güven	(Y₄) Özne Norm	(Y₅) Algilanan Haz	(Y₆) Algilanan Bilgi Kalitesi	(Y₇) Algilanan Sistem Kalitesi	(Y₈) Algilanan Hizmet Kalitesi	(Y₉) Mağaza Bilinirliği	(Y₁₀) Tutum	(Y₁₁) Niyet
(Y₁)	1										
(Y₂)	,712*	1									
(Y₃)	,289*	,398*	1								
(Y₄)	,129*	,163*	,230*	1							
(Y₅)	,286*	,404*	,374*	,284*	1						
(Y₆)	,534*	,518*	,248*	,216*	,301*	1					
(Y₇)	,447*	,504*	,248*	,186*	,207*	,694*	1				
(Y₈)	,446*	,451*	,114*	,186**	,168**	,609**	,692**	1			
(Y₉)	,497**	,479**	,259**	,234**	,343**	,510**	,536**	,547**	1		
(Y₁₀)	,586**	,613**	,386**	,213**	,477**	,552**	,532**	,493**	,561**	1	
(Y₁₁)	,472**	,479**	,358**	,196**	,411**	,434**	,426**	,375**	,465**	,692**	1

(i) ** p<0,01 anlamlılık seviyesi, *p<0,05 anlamlılık seviyesi

Analiz sonuçları Tablo 30 incelendiğinde; algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılabilirlik ölçüm verileri arasında ($r=+,712$, $p<0,01$) yüksek şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, güven ölçüm verileri arasında ($r=+,289$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, öznel norm ölçüm verileri arasında ($r=+,129$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan haz ölçüm verileri arasında ($r=+,286$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan bilgi kalitesi ölçüm verileri arasında ($r=+,534$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan sistem kalitesi ölçüm verileri arasında ($r=+,447$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan hizmet kalitesi ölçüm verileri arasında ($r=+,446$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, mağaza bilinirliği ölçüm verileri arasında ($r=+,497$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, tutum ölçüm verileri arasında ($r=+,586$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, niyet ölçüm verileri arasında ($r=+,472$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Algılanan kullanılabilirlik ile güven arasında ($r=+,398$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, öznel norm arasında ($r=+,163$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan haz arasında ($r=+,404$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan bilgi kalitesi arasında ($r=+,518$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan sistem kalitesi arasında ($r=+,504$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan hizmet kalitesi arasında ($r=+,451$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, mağaza bilinirliği arasında ($r=+,479$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, tutum arasında ($r=+,613$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, niyet arasında ($r=+,479$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Güven ile öznel norm güven arasında ($r=+,230$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan haz arasında ($r=+,374$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan bilgi kalitesi arasında ($r=+,248$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan sistem kalitesi arasında ($r=+,248$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan hizmet kalitesi arasında ($r=+,114$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, mağaza bilinirliği arasında ($r=+,259$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin,

tutum arasında ($r=+,386$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, niyet arasında ($r=+,358$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Öznel norm ile algılanan haz tutum arasında ($r=+,284$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan bilgi kalitesi arasında ($r=+,216$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan sistem kalitesi arasında ($r=+,186$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan hizmet kalitesi arasında ($r=+,186$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, mağaza bilinirliği arasında ($r=+,234$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, tutum arasında ($r=+,213$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, niyet arasında ($r=+,196$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Algılanan haz ile algılanan bilgi kalitesi arasında ($r=+,301$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan sistem kalitesi arasında ($r=+,207$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan hizmet kalitesi arasında ($r=+,168$, $p<0,01$) çok zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, mağaza bilinirliği arasında ($r=+,343$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, tutum arasında ($r=+,477$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, niyet arasında ($r=+,411$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan sistem kalitesi arasında ($r=+,694$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, algılanan hizmet kalitesi arasında ($r=+,609$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, mağaza bilinirliği arasında ($r=+,510$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, tutum arasında ($r=+,552$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, niyet arasında ($r=+,434$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Algılanan sistem kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında ($r=+,692$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, mağaza bilinirliği arasında ($r=+,536$, $p<0,01$)

orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, tutum arasında ($r=+,532$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, niyet arasında ($r=+,426$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ile mağaza bilinirliği arasında ($r=+,547$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, tutum arasında ($r=+,493$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, niyet arasında ($r=+,375$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Mağaza bilinirliği ile tutum arasında ($r=+,561$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin, niyet arasında ($r=+,465$, $p<0,01$) zayıf şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tutum ile niyet arasında ($r=+,692$, $p<0,01$) orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Genel olarak Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayılarının anlamlılığı incelendiğinde; % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.01'den küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{null} = Üniversite çalışanlarının internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>,01$).

H_{a1} = Üniversite çalışanlarının internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<,01$).

3.3.3. İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Analiz Sonuçları

		N	\bar{X}	S	t	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri	Erkek	297	4,02	0,77	,016	,987
	Kadın	212	4,02	0,70		
Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri	Erkek	297	3,96	0,71	2,473	,014*
	Kadın	212	3,80	0,69		
Güven Ölçüm Verileri	Erkek	297	3,12	0,73	,148	,882
	Kadın	212	3,13	0,72		
Öznel Norm Ölçüm Verileri	Erkek	297	3,15	1,03	1,340	,181
	Kadın	212	3,27	1,00		
Algılan Haz Ölçüm Verileri	Erkek	297	3,20	0,94	,584	,560
	Kadın	212	3,25	0,94		
Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri	Erkek	297	3,89	0,75	,366	,714
	Kadın	212	3,92	0,76		
Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri	Erkek	297	3,95	0,79	,022	,982
	Kadın	212	3,94	0,75		
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verileri	Erkek	297	4,11	0,89	,922	,357
	Kadın	212	4,18	0,78		
Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verileri	Erkek	297	3,76	0,74	1,940	,053
	Kadın	212	3,89	0,66		
Tutum Ölçüm Verileri	Erkek	297	3,77	0,82	,169	,866
	Kadın	212	3,78	0,71		
Niyet Ölçüm Verileri	Erkek	297	3,65	0,86	,643	,520
	Kadın	212	3,70	0,89		

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

Üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamalarına ilişkin bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları incelendiğinde; Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçüm verileri [$t = .016$, $p > 0.05$] Güven ölçüm verileri [$t = .148$, $p > 0.05$] Öznel Norm ölçüm verileri [$t = 1.340$, $p > 0.05$] Algılan Haz ölçüm verileri [$t = .584$, $p > 0.05$] Algılanan Bilgi Kalitesi ölçüm verileri [$t = .366$, $p > 0.05$] Algılanan Sistem Kalitesi ölçüm verileri [$t = .022$, $p > 0.05$] Algılanan Hizmet Kalitesi ölçüm verileri [$t = .922$, $p > 0.05$] Mağaza Bilinirliği ölçüm verileri [$t = 1.940$, $p > 0.05$] Tutum ölçüm verileri

[$t=.169$, $p>0.05$] Niyet ölçüm verileri [$t=.643$, $p>0.05$] cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Algılanan Kullanışlılık ölçüm verileri [$t=2.473$, $p<0.05$] ise cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Erkek çalışanların internet üzerinden alışverişe yönelik algılanan kullanışlılık ölçüm verileri ($\bar{X}=3,96$) kadın çalışanların internet üzerinden alışverişe yönelik algılanan kullanışlılık ölçüm verilerine ($\bar{X}=3,80$) göre daha olumludur.

Genel olarak t testi anlamlılığı incelendiğinde; Algılanan Kullanışlılık ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Öte yandan diğer tüm boyutlar için ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a2} Üniversite çalışanlarının cinsiyet değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

3.3.4. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite çalışanlarının yaş değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 32, Tablo 33 ve Tablo 34'de yer almaktadır.

Tablo 32 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	4,08	0,64	4,440	,004*
	30-40 Yaş	312	4,08	0,74		
	41-50 Yaş	87	3,78	0,80		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,80	0,79		

Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	3,89	0,60	2,009	,112
	30-40 Yaş	312	3,94	0,72		
	41-50 Yaş	87	3,73	0,74		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,94	0,74		
Güven Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	3,20	0,73	2,383	,069
	30-40 Yaş	312	3,15	0,69		
	41-50 Yaş	87	2,95	0,80		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,25	0,78		
Öznel Norm Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	3,17	0,98	,561	,641
	30-40 Yaş	312	3,22	1,06		
	41-50 Yaş	87	3,12	0,93		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,43	0,86		
Algılan Haz Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	3,23	0,96	,391	,759
	30-40 Yaş	312	3,25	0,93		
	41-50 Yaş	87	3,13	0,94		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,23	0,89		
Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	3,94	0,65	,812	,488
	30-40 Yaş	312	3,93	0,73		
	41-50 Yaş	87	3,81	0,90		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,79	0,91		
Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	4,02	0,67	1,360	,254
	30-40 Yaş	312	3,97	0,79		
	41-50 Yaş	87	3,82	0,82		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,78	0,84		
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	4,21	0,68	1,629	,182
	30-40 Yaş	312	4,13	0,87		
	41-50 Yaş	87	4,20	0,84		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,76	1,13		
Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	3,85	0,63	1,587	,192
	30-40 Yaş	312	3,85	0,75		
	41-50 Yaş	87	3,69	0,68		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,63	0,50		
Tutum Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	3,88	0,68	2,185	,089
	30-40 Yaş	312	3,80	0,79		
	41-50 Yaş	87	3,60	0,80		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,66	0,78		
Niyet Ölçüm Verileri	29 Yaş ve Altı	91	3,76	1,05	1,246	,292
	30-40 Yaş	312	3,69	0,82		
	41-50 Yaş	87	3,52	0,90		
	51 Yaş ve Üzeri	19	3,71	0,77		

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

Üniversite çalışanlarının yaş değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Algılanan

Kullanışlılık ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=2.009$, $p<0.05$] Güven ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=2.383$, $p>0.05$] Özel Norm ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.561$, $p>0.05$] Algılan Haz ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.391$, $p>0.05$] Algılanan Bilgi Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.812$, $p>0.05$] Algılanan Sistem Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=1.360$, $p>0.05$] Algılanan Hizmet Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=1.629$, $p>0.05$] Mağaza Bilinirliği ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=1.587$, $p>0.05$] Tutum ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=2.185$, $p>0.05$] Niyet ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=1.246$, $p>0.05$] yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçüm verileri ise [$F_{(3-505)}=4.440$, $p<0.05$] yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Çoklu mukayese testinin seçimi için yapılan varyans homojenlik testi analiz sonuçları Tablo 33’de yer almaktadır.

Tablo 33 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri	,858	3	505	,463

- (i) H_{null} = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmamaktadır ($p<0.05$).
- (ii) H_a = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmaktadır ($p>0.05$).
- (iii) * 0,95 güven düzeyi, $p<0,05$ anlamlılık seviyesi

Tablo 33, incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Varyans homojenliği sağlandığından Tukey HSD testi sonuçları Tablo 34’de yer almaktadır.

Tablo 34 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı	(A)29 Yaş ve Altı	(B)30-40 Yaş	-,00192	,08780	1,000
		(C)41-50 Yaş	,29531*	,11051	,039
		(D)51 Yaş ve Üzeri	,27692	,18589	,444
	(B)30-40 Yaş	(A)29 Yaş ve Altı	,00192	,08780	1,000
		(C)41-50 Yaş	,29724*	,08935	,005
		(D)51 Yaş ve Üzeri	,27885	,17415	,379
(C)41-50 Yaş	(A)29 Yaş ve Altı	-,29531*	,11051	,039	

	(B)30-40 Yaş	-,29724*	,08935	,005
	(D)51 Yaş ve Üzeri	-,01839	,18663	1,000
	(A)29 Yaş ve Altı	-,27692	,18589	,444
(D)51 Yaş ve Üzeri	(B)30-40 Yaş	-,27885	,17415	,379
	(C)41-50 Yaş	,01839	,18663	1,000

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi ile yapılmıştır.

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının yaş değişkenine göre A; C, B; C ve C; A-B yaş gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından A ve B yaş grubu lehine internet üzerinden alışverişe yönelik kullanım kolaylığı ölçüm düzeylerinde bir artış söz konusudur.

Genel olarak F testi anlamlılığı incelendiğinde; Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Öte yandan diğer tüm boyutlar için ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Üniversite çalışanlarının yaş değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a3} = Üniversite çalışanlarının yaş değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

3.3.5. Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite çalışanlarının gelir durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 35, Tablo 36 ve Tablo 37'da yer almaktadır.

Tablo 35 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,70	0,98	1,144	,332
	2000-2999 TL	96	4,06	0,65		
	3000-4999 TL	156	4,00	0,68		
	5000 TL ve Üzeri	203	4,09	0,75		
Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,73	0,84	1,154	,327
	2000-2999 TL	96	3,91	0,66		
	3000-4999 TL	156	3,90	0,62		
	5000 TL ve Üzeri	203	3,92	0,75		
Güven Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,06	0,92	1,863	,245
	2000-2999 TL	96	3,07	0,62		
	3000-4999 TL	156	3,01	0,66		
	5000 TL ve Üzeri	203	3,26	0,75		
Öznel Norm Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,25	1,05	,409	,746
	2000-2999 TL	96	3,12	0,97		
	3000-4999 TL	156	3,26	0,99		
	5000 TL ve Üzeri	203	3,18	1,06		
Algılan Haz Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,28	0,97	,262	,853
	2000-2999 TL	96	3,23	0,93		
	3000-4999 TL	156	3,17	0,93		
	5000 TL ve Üzeri	203	3,25	0,94		
Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,78	0,83	1,063	,364
	2000-2999 TL	96	3,84	0,73		
	3000-4999 TL	156	3,93	0,73		
	5000 TL ve Üzeri	203	3,95	0,77		
Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,82	0,73	,537	,657
	2000-2999 TL	96	3,95	0,74		
	3000-4999 TL	156	3,98	0,72		
	5000 TL ve Üzeri	203	3,95	0,84		
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	4,08	0,87	,341	,796
	2000-2999 TL	96	4,11	0,79		
	3000-4999 TL	156	4,19	0,77		
	5000 TL ve Üzeri	203	4,13	0,92		
Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,78	0,68	,329	,805
	2000-2999 TL	96	3,76	0,75		
	3000-4999 TL	156	3,83	0,71		
	5000 TL ve Üzeri	203	3,84	0,71		
Tutum Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,55	0,85	3,615	,013*
	2000-2999 TL	96	3,66	0,87		
	3000-4999 TL	156	3,77	0,71		
	5000 TL ve Üzeri	203	3,89	0,74		
Niyet Ölçüm Verileri	1999 TL ve Altı	54	3,41	0,93	3,703	,012*
	2000-2999 TL	96	3,68	1,11		
	3000-4999 TL	156	3,58	0,79		

5000 TL ve Üzeri	203	3,80	0,78		
------------------	-----	------	------	--	--

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

Üniversite çalışanlarının gelir durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=1.144$, $p > 0.05$] Algılanan Kullanışlılık ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=1.154$, $p > 0.05$] Güven ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=1.863$, $p > 0.05$] Öznel Norm ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.409$, $p > 0.05$] Algılanan Haz ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.262$, $p > 0.05$] Algılanan Bilgi Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=1.063$, $p > 0.05$] Algılanan Sistem Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.537$, $p > 0.05$] Algılanan Hizmet Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.341$, $p > 0.05$] Mağaza Bilinirliği ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.329$, $p > 0.05$] gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Niyet ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=3.615$, $p < 0.05$] Tutum ölçüm verileri ise [$F_{(3-505)}=3.703$, $p < 0.05$] gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkan tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Çoklu mukayese testinin seçimi için yapılan varyans homojenlik testi analiz sonuçları Tablo 36'da yer almaktadır.

Tablo 36 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Tutum Ölçüm Verileri	1,515	3	505	,210
Niyet Ölçüm Verileri	1,459	3	505	,072

(i) H_{null} = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmamaktadır ($p < 0.05$).

(ii) H_a = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmaktadır ($p > 0.05$).

(iii) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

Tablo 36, incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Varyans homojenliği sağlandığından Tukey HSD testi sonuçları Tablo 37'de yer almaktadır.

Tablo 37 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Tutum	(A)1999 TL ve Altı	(B)2000-2999 TL	-,10683	,13134	,848
		(C)3000-4999 TL	-,21838	,12190	,279
		(D)5000 TL ve Üzeri	-,33364*	,11822	,025
	(B)2000-2999 TL	(A)1999 TL ve Altı	,10683	,13134	,848
		(C)3000-4999 TL	-,11155	,10015	,681
		(D)5000 TL ve Üzeri	-,22681	,09564	,084
	(C)3000-4999 TL	(A)1999 TL ve Altı	,21838	,12190	,279
		(B)2000-2999 TL	,11155	,10015	,681
		(D)5000 TL ve Üzeri	-,11525	,08221	,499
	(D)5000 TL ve Üzeri	(A)1999 TL ve Altı	,33364*	,11822	,025
		(B)2000-2999 TL	,22681	,09564	,084
		(C)3000-4999 TL	,11525	,08221	,499
Niyet	(A)1999 TL ve Altı	(B)2000-2999 TL	-,26644	,14786	,274
		(C)3000-4999 TL	-,16852	,13725	,609
		(D)5000 TL ve Üzeri	-,39011*	,13310	,018
	(B)2000-2999 TL	(A)1999 TL ve Altı	,26644	,14786	,274
		(C)3000-4999 TL	,09792	,11276	,821
		(D)5000 TL ve Üzeri	-,12368	,10767	,660
	(C)3000-4999 TL	(A)1999 TL ve Altı	,16852	,13725	,609
		(B)2000-2999 TL	-,09792	,11276	,821
		(D)5000 TL ve Üzeri	-,22159	,09255	,079
	(D)5000 TL ve Üzeri	(A)1999 TL ve Altı	,39011*	,13310	,018
		(B)2000-2999 TL	,12368	,10767	,660
		(C)3000-4999 TL	,22159	,09255	,079

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi ile yapılmıştır.

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının tutum ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılık A; D gelir durumu gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından D gelir durumu grubu lehine internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ve niyet düzeylerinde bir artış söz konusudur.

Genel olarak F testi anlamlılığı incelendiğinde; Tutum ve Niyet ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Öte yandan diğer tüm boyutlar

için ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Üniversite çalışanlarının gelir durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a4} = Üniversite çalışanlarının gelir durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

3.3.6. Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 38, Tablo 39 ve Tablo 40'da yer almaktadır.

Tablo 38 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,56	0,89	1,881	,223
	Önlisans	59	3,94	0,75		
	Lisans	177	4,08	0,72		
	Yüksek Lisans	99	4,09	0,71		
	Doktora	125	4,09	0,69		
Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,54	0,77	1,282	,422
	Önlisans	59	3,92	0,66		
	Lisans	177	4,00	0,67		
	Yüksek Lisans	99	3,87	0,67		
	Doktora	125	3,88	0,74		
Güven Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	2,84	0,85	2,276	,060
	Önlisans	59	3,21	0,68		
	Lisans	177	3,16	0,70		
	Yüksek Lisans	99	3,15	0,74		
	Doktora	125	3,13	0,71		
Öznel Norm Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,04	1,02	,396	,811
	Önlisans	59	3,19	1,02		
	Lisans	177	3,24	1,01		
	Yüksek Lisans	99	3,23	1,03		
	Doktora	125	3,20	1,03		

Algılan Haz Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,12	0,98	,742	,564
	Önlisans	59	3,28	0,96		
	Lisans	177	3,31	0,94		
	Yüksek Lisans	99	3,17	0,89		
	Doktora	125	3,17	0,94		
Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,50	0,91	1,906	,091
	Önlisans	59	3,79	0,75		
	Lisans	177	4,00	0,68		
	Yüksek Lisans	99	3,95	0,70		
	Doktora	125	3,95	0,79		
Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,63	0,92	2,740	,028*
	Önlisans	59	3,96	0,64		
	Lisans	177	4,04	0,72		
	Yüksek Lisans	99	3,91	0,78		
	Doktora	125	3,96	0,82		
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,91	0,83	1,623	,084
	Önlisans	59	4,01	0,94		
	Lisans	177	4,27	0,77		
	Yüksek Lisans	99	4,05	0,83		
	Doktora	125	4,18	0,90		
Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,61	0,64	2,209	,067
	Önlisans	59	3,78	0,71		
	Lisans	177	3,92	0,72		
	Yüksek Lisans	99	3,78	0,75		
	Doktora	125	3,79	0,70		
Tutum Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,17	0,83	1,481	,080
	Önlisans	59	3,69	0,81		
	Lisans	177	3,87	0,76		
	Yüksek Lisans	99	3,83	0,70		
	Doktora	125	3,86	0,73		
Niyet Ölçüm Verileri	Ortaöğretim	49	3,14	0,95	1,148	,072
	Önlisans	59	3,53	0,88		
	Lisans	177	3,75	0,91		
	Yüksek Lisans	99	3,73	0,86		
	Doktora	125	3,79	0,72		

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

Üniversite çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=1.881$, $p > 0.05$] Algılanan Kullanışlılık ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=1.282$, $p > 0.05$] Güven ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=2.276$, $p > 0.05$] Öznel Norm ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=.396$, $p > 0.05$] Algılanan Haz ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=.742$, $p > 0.05$] Algılanan Bilgi Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=1.906$, $p > 0.05$] Algılanan Hizmet

Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=1.623$, $p>0.05$] Mağaza Bilinirliği ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=2.209$, $p>0.05$] Niyet ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=1.148$, $p>0.05$] Tutum ölçüm verileri ise [$F_{(4-504)}=1.481$, $p>0.05$] eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Algılanan Sistem Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(4-504)}=2.740$, $p<0.05$] eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılık gösteren değişkenlere çoklu mukayese testinin seçimi için varyans homojenlik testi analiz uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 39’da yer almaktadır.

Tablo 39 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri	2,243	4	504	,063

- (i) H_{null} = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmamaktadır ($p<0.05$).
(ii) H_a = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmaktadır ($p>0.05$).
(iii) * 0,95 güven düzeyi, $p<0,05$ anlamlılık seviyesi

Tablo 39, incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkân tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçları Tablo 40’da yer almaktadır.

Tablo 40 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Algılanan Sistem Kalitesi	(A)Ortaöğretim	(B)Önlisans	-,09945	,16243	,973
		(C)Lisans	-,35510*	,13566	,049
		(D)Yüksek Lisans	-,13471	,14679	,890
	(B)Önlisans	(E)Doktora	-,26473	,14164	,335
		(A)Ortaöğretim	,09945	,16243	,973
		(C)Lisans	-,25565	,12633	,256
	(C)Lisans	(D)Yüksek Lisans	-,03527	,13822	,999
		(E)Doktora	-,16529	,13274	,725
		(A)Ortaöğretim	,35510*	,13566	,049
		(D)Yüksek Lisans	-,03527	,13822	,999

	(B)Önlisans	,25565	,12633	,256
	(D)Yüksek Lisans	,22038	,10547	,226
	(E)Doktora	,09036	,09818	,889
(D)Yüksek Lisans	(A)Ortaöğretim	,13471	,14679	,890
	(B)Önlisans	,03527	,13822	,999
	(C)Lisans	-,22038	,10547	,226
	(E)Doktora	-,13002	,11306	,780
(E)Doktora	(A)Ortaöğretim	,26473	,14164	,335
	(B)Önlisans	,16529	,13274	,725
	(C)Lisans	-,09036	,09818	,889
	(D)Yüksek Lisans	,13002	,11306	,780

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi ile yapılmıştır.

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre A; C eğitim durumu gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından C eğitim durumu grubu lehine internet üzerinden alışverişe yönelik sistem kalitesi algı düzeylerinde bir artış söz konusudur.

Genel olarak F testi anlamlılığı incelendiğinde; Algılanan sistem kalitesi ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Öte yandan diğer tüm boyutlar için ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Üniversite çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a5} = Üniversite çalışanlarının eğitim durumu değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

3.3.7. Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite çalışanlarının Kadro değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 41, Tablo 42, Tablo 43 ve Tablo 44’de yer almaktadır.

Tablo 41 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Kadro Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	4,11	0,69	1,959	,070
	İdari Personel	175	4,01	0,71		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,75	0,88		
Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	3,94	0,70	7,098	,000*
	İdari Personel	175	3,92	0,66		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,72	0,78		
Güven Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	3,22	0,75	4,292	,005*
	İdari Personel	175	2,99	0,57		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,10	0,88		
Öznel Norm Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	3,18	1,05	,111	,895
	İdari Personel	175	3,20	0,97		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,25	1,03		
Algılan Haz Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	3,22	0,93	,348	,706
	İdari Personel	175	3,19	0,93		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,30	0,96		
Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	3,97	0,72	3,875	,021*
	İdari Personel	175	3,90	0,77		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,71	0,80		
Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	3,96	0,80	2,211	,111
	İdari Personel	175	4,00	0,72		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,79	0,79		
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	4,15	0,86	1,203	,301
	İdari Personel	175	4,19	0,82		
	Yardımcı Hizmetler	84	4,01	0,86		
Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	3,86	0,69	1,758	,174
	İdari Personel	175	3,82	0,73		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,69	0,73		
Tutum Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	3,89	0,71	1,819	,090
	İdari Personel	175	3,75	0,77		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,48	0,91		
Niyet Ölçüm Verileri	Akademik Personel	250	3,80	0,77	1,056	,051
	İdari Personel	175	3,61	0,96		
	Yardımcı Hizmetler	84	3,41	0,92		

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

Üniversite çalışanlarının kadro değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=1.959$, $p>0.05$] Özel Norm ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=.111$, $p>0.05$] Algılanan Haz ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=.348$, $p>0.05$] Algılanan Sistem Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=2.211$, $p<0.05$] Algılanan Hizmet Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=1.203$, $p>0.05$] Mağaza Bilinirliği ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=1.758$, $p>0.05$] Niyet ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=1.819$, $p>0.05$] Tutum ölçüm verileri ise [$F_{(2-506)}=1.056$, $p>0.05$] kadro değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Algılanan Kullanışlılık ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=7.098$, $p>0.05$] Güven ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=4.292$, $p>0.05$] Algılanan Bilgi Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(2-506)}=3.875$, $p<0.05$] kadro değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çoklu mukayese testinin seçimi için yapılan varyans homojenlik testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 42’de yer almaktadır.

Tablo 42 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Kadro Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri	0,625	2	506	,536
Güven Ölçüm Verileri	12,056	2	506	,000
Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri	1,766	2	506	,172

- (i) H_{null} = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmamaktadır ($p<0.05$).
- (ii) H_a = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmaktadır ($p>0.05$).
- (iii) * 0,95 güven düzeyi, $p<0,05$ anlamlılık seviyesi

Tablo 42, incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri ile Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verilerine göre tutumlarının varyansları homojen dağılırken, Güven Ölçüm Verilerinin homojenlik sağlamadığı görülmüştür. Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Bilgi Kalitesi alt boyut ölçüm verilerinde Varyans homojenliği sağlandığından, anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkân tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Güven alt boyut ölçüm verileri homojenlik sağlamadığından anlamlı farklılığın hangi gruplar

arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkân tanıyan çoklu karşılaştırma Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Bilgi Kalitesi alt boyut ölçüm verileri ile Kadro değişkenindeki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için uygulanan Tukey HSD test sonuçları Tablo 43'de yer almaktadır.

Tablo 43 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Akademik Kadro Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Kadro	(J) Kadro	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Algılanan Kullanışlılık	(A) Akademik Personel	(B) İdari Personel	,10526	,07239	,314
		(C) Yardımcı Hizmetler	,36916*	,09262	,000
	(B) İdari Personel	(A) Akademik Personel	-,10526	,07239	,314
		(C) Yardımcı Hizmetler	,26390*	,09749	,019
	(C) Yardımcı Hizmetler	(A) Akademik Personel	-,36916*	,09262	,000
		(B) İdari Personel	-,26390*	,09749	,019
Algılanan Bilgi Kalitesi	(A) Akademik Personel	(B) İdari Personel	,06994	,07392	,611
		(C) Yardımcı Hizmetler	,26328*	,09459	,015
	(B) İdari Personel	(A) Akademik Personel	-,06994	,07392	,611
		(C) Yardımcı Hizmetler	,19333	,09955	,128
	(C) Yardımcı Hizmetler	(A) Akademik Personel	-,26328*	,09459	,015
		(B) İdari Personel	-,19333	,09955	,128

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi ile yapılmıştır.

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının kadro değişkenine göre algılanan kullanışlılık alt boyutunda A; C, B;C akademik kadro gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik algılanan kullanışlılık ölçümlerinde A-B kadro grubu lehine bir artış söz konusudur. İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının kadro değişkenine göre algılanan bilgi kalitesi alt boyutunda A; C, akademik kadro gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik bilgi kalitesi ölçümlerinde A akademik kadro grubu lehine bir artış söz konusudur.

Güven alt boyut ölçüm verileri ile Kadro değişkeninde anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için uygulanan Tamhane's T2 test sonuçları Tablo 44'de yer almaktadır.

Tablo 44 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Kadro Değişkeni Grubuna İlişkin Tamhane's T2 Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Kadro	(J) Kadro	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Güven	(A)Akademik Personel	(B)İdari Personel	,22971*	0,06419	0,001
		(C)Yardımcı Hizmetler	0,11983	0,10750	0,606
	(B)İdari Personel	(A)Akademik Personel	-,22971*	0,06419	0,001
		(C)Yardımcı Hizmetler	-0,10988	0,10574	0,658
	(C)Yardımcı Hizmetler	(A)Akademik Personel	-0,11983	0,10750	0,606
		(B)İdari Personel	0,10988	0,10574	0,658

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tamhane's T2 testi ile yapılmıştır.

Tamhane's T2 testi sonuçları incelendiğinde; internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının kadro değişkenine göre Güven alt boyutunda A; B, kadro gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından A kadro grubu lehine bir artış söz konusudur.

Genel olarak F testi anlamlılığı incelendiğinde; Algılanan Kullanışlılık, Güven ve Algılanan Bilgi Kalitesi ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Öte yandan diğer tüm boyutlar için ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Üniversite çalışanlarının akademik kadro değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a6} = Üniversite çalışanlarının akademik kadro değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

3.3.8. Yedinci Hipoteze İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite çalışanlarının internet kullanım süresi değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamaları arasında anlamlı farklılığa ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 45, Tablo 46, Tablo 47 ve Tablo 48’de yer almaktadır.

Tablo 45 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının İnternet Kullanım Süresi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	3,79	0,87	8,767	,000*
	4-6 Saat	194	4,04	0,65		
	7-9 Saat	90	4,19	0,63		
	10 Saat ve Üzeri	70	4,23	0,71		
Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	3,76	0,79	3,439	,017*
	4-6 Saat	194	3,92	0,66		
	7-9 Saat	90	3,95	0,59		
	10 Saat ve Üzeri	70	4,05	0,75		
Güven Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	2,96	0,77	6,765	,000*
	4-6 Saat	194	3,15	0,70		
	7-9 Saat	90	3,13	0,68		
	10 Saat ve Üzeri	70	3,42	0,66		
Öznel Norm Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	3,14	1,04	,299	,826
	4-6 Saat	194	3,23	0,93		
	7-9 Saat	90	3,25	1,08		
	10 Saat ve Üzeri	70	3,21	1,12		
Algılan Haz Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	3,12	0,93	4,712	,003*
	4-6 Saat	194	3,20	0,84		
	7-9 Saat	90	3,16	1,01		
	10 Saat ve Üzeri	70	3,60	1,03		
Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	3,79	0,86	2,257	,081
	4-6 Saat	194	3,92	0,70		
	7-9 Saat	90	4,05	0,71		
	10 Saat ve Üzeri	70	3,93	0,70		
Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	3,84	0,82	2,373	,069
	4-6 Saat	194	3,94	0,77		
	7-9 Saat	90	4,11	0,59		
	10 Saat ve Üzeri	70	3,98	0,86		
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	4,10	0,83	1,213	,304
	4-6 Saat	194	4,09	0,92		
	7-9 Saat	90	4,27	0,67		
	10 Saat ve Üzeri	70	4,21	0,86		

Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	3,79	0,70	2,335	,073
	4-6 Saat	194	3,74	0,74		
	7-9 Saat	90	3,90	0,68		
	10 Saat ve Üzeri	70	3,96	0,68		
Tutum Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	3,61	0,84	6,691	,000*
	4-6 Saat	194	3,79	0,73		
	7-9 Saat	90	3,76	0,77		
	10 Saat ve Üzeri	70	4,10	0,69		
Niyet Ölçüm Verileri	3 Saat ve Altı	155	3,49	0,88	4,614	,003*
	4-6 Saat	194	3,69	0,95		
	7-9 Saat	90	3,74	0,75		
	10 Saat ve Üzeri	70	3,93	0,73		

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

Üniversite çalışanlarının internet kullanım süresi değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde; Öznel Norm ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.299$, $p > 0.05$] Algılanan Bilgi Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=2.257$, $p > 0.05$] Algılanan Sistem Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=2.373$, $p > 0.05$] Algılanan Hizmet Kalitesi ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=1.213$, $p > 0.05$] Mağaza Bilinirliği ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=2.335$, $p > 0.05$] internet kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçüm verileri [$F_{(3-505)}=.000$, $p < 0.05$] Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri [$F_{(3-505)}=.017$, $p < 0.05$] Güven Ölçüm Verileri [$F_{(3-505)}=.000$, $p < 0.05$] Algılan Haz Ölçüm Verileri [$F_{(3-505)}=.003$, $p < 0.05$] Tutum Ölçüm Verileri [$F_{(3-505)}=.000$, $p < 0.05$] Niyet Ölçüm Verileri [$F_{(3-505)}=.003$, $p < 0.05$] internet kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılık gösteren değişkenlere, çoklu mukayese testinin seçimi için varyans homojenlik testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 46’da yer almaktadır.

Tablo 46 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının İnternet Kullanım Süresi Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri	3,824	3	505	,010
Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri	2,410	3	505	,066
Güven Ölçüm Verileri	,291	3	505	,832
Algılanan Alışveriş Hazzı Ölçüm Verileri	3,953	3	505	,008
Tutum Ölçüm Verileri	2,196	3	505	,088
Niyet Ölçüm Verileri	1,041	3	505	,374

(i) H_{null} = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmamaktadır ($p<0.05$).

(ii) H_a = Veri gruplarında varyanslar homojen dağılmaktadır ($p>0.05$).

(iii) * 0,95 güven düzeyi, $p<0,05$ anlamlılık seviyesi

Tablo 46, incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik internet kullanım süreleri ile Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri, Güven Ölçüm Verileri, Tutum Ölçüm Verileri ve Niyet Ölçüm Verilerine göre tutumların varyansları homojen dağılırken, Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri ve Algılanan Alışveriş Hazzı Ölçüm Verilerinin homojenlik sağlamadığı görülmüştür. Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri, Güven Ölçüm Verileri, Tutum Ölçüm Verileri ve Niyet Ölçüm Verilerinde Varyans homojenliği sağlandığından, anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkân tanıyan çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi yapılmıştır. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri ve Algılanan Alışveriş Hazzı Ölçüm Verileri homojenlik sağlamadığından anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu mukayeseye imkân tanıyan çoklu karşılaştırma Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutumların internet kullanım sürelerine göre varyansları homojen bulunan Algılanan Kullanışlılık, Güven, Tutum ve Niyet Alt boyutlarına göre anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için uygulanan Tukey HSD test sonuçları Tablo 47'de yer almaktadır

Tablo 47 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Akademik Kadro Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) İnternet Kullanım Süresi	(J) İnternet Kullanım Süresi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	P
Algılanan Kullanışlılık	(A)3 Saat ve Altı	(B)4-6 Saat	-0,16141	0,07547	0,142
		(C)7-9 Saat	-0,19805	0,09283	0,144
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,29294*	0,10087	0,020
	(B)4-6 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,16141	0,07547	0,142
		(C)7-9 Saat	-0,03664	0,08934	0,977
		(D)10 Saat ve Üzeri	-0,13153	0,09767	0,534
	(C)7-9 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,19805	0,09283	0,144
		(B)4-6 Saat	0,03664	0,08934	0,977
		(D)10 Saat ve Üzeri	-0,09489	0,11163	0,830
	(D)10 Saat ve Üzeri	(A)3 Saat ve Altı	,29294*	0,10087	0,020
		(B)4-6 Saat	0,13153	0,09767	0,534
		(C)7-9 Saat	0,09489	0,11163	0,830
Güven	(A)3 Saat ve Altı	(B)4-6 Saat	-0,18529	0,07685	0,076
		(C)7-9 Saat	-0,16210	0,09454	0,317
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,45853*	0,10273	0,000
	(B)4-6 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,18529	0,07685	0,076
		(C)7-9 Saat	0,02320	0,09098	0,994
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,27323*	0,09947	0,032
	(C)7-9 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,16210	0,09454	0,317
		(B)4-6 Saat	-0,02320	0,09098	0,994
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,29643*	0,11369	0,046
	(D)10 Saat ve Üzeri	(A)3 Saat ve Altı	,45853*	0,10273	0,000
		(B)4-6 Saat	,27323*	0,09947	0,032
		(C)7-9 Saat	,29643*	0,11369	0,046
Tutum	(A)3 Saat ve Altı	(B)4-6 Saat	-0,17920	0,08244	0,132
		(C)7-9 Saat	-0,14854	0,10142	0,460
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,49181*	0,11020	0,000
	(B)4-6 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,17920	0,08244	0,132
		(C)7-9 Saat	0,03066	0,09760	0,989
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,31261*	0,10670	0,019
	(C)7-9 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,14854	0,10142	0,460
		(B)4-6 Saat	-0,03066	0,09760	0,989
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,34327*	0,12196	0,026
	(D)10 Saat ve Üzeri	(A)3 Saat ve Altı	,49181*	0,11020	0,000
		(B)4-6 Saat	,31261*	0,10670	0,019
		(C)7-9 Saat	,34327*	0,12196	0,026

Niyet	(A)3 Saat ve Altı	(B)4-6 Saat	-0,20246	0,09340	0,134
		(C)7-9 Saat	-0,24746	0,11489	0,138
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,44396*	0,12485	0,002
	(B)4-6 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,20246	0,09340	0,134
		(C)7-9 Saat	-0,04499	0,11057	0,977
		(D)10 Saat ve Üzeri	-0,24150	0,12088	0,190
	(C)7-9 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,24746	0,11489	0,138
		(B)4-6 Saat	0,04499	0,11057	0,977
		(D)10 Saat ve Üzeri	-0,19651	0,13816	0,486
	(D)10 Saat ve Üzeri	(A)3 Saat ve Altı	,44396*	0,12485	0,002
		(B)4-6 Saat	0,24150	0,12088	0,190
		(C)7-9 Saat	0,19651	0,13816	0,486

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi ile yapılmıştır.

Tukey HSD testi sonuçları incelendiğinde; internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının internet kullanım süreleri değişkenine göre Algılanan Kullanışlılık alt boyutunda A; D, kullanım saati gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik algılanan kullanılabilirlik düzeylerinde D kadro grubu lehine bir artış söz konusudur. İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının internet kullanım süreleri değişkenine göre algılanan Güven alt boyutunda A; D, B; D ve C; D gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik güven düzeylerinde D internet kullanım süresi grubu lehine bir artış söz konusudur. İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının internet kullanım süreleri değişkenine göre algılanan Tutum alt boyutunda A; D, B; D ve C; D gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik tutum düzeylerinde D internet kullanım süresi grubu lehine bir artış söz konusudur. İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının internet kullanım süreleri değişkenine göre algılanan Niyet alt boyutunda A; D ve D; A gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde internet üzerinden alışverişe yönelik niyet düzeylerinde D internet kullanım süresi grubu lehine bir artış söz konusudur.

Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Alışveriş Hazzı alt boyut ölçüm verileri ile İnternet Kullanım Süresi değişkenlerinde anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında

kaynaklandığının tespiti için uygulanan Tamhane's T2 test sonuçları Tablo 48'de yer almaktadır.

Tablo 48 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Kadro Değişkeni Grubuna İlişkin Tamhane's T2 Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) İnternet Kullanım Süresi	(J) İnternet Kullanım Süresi	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	(A)3 Saat ve Altı	(B)4-6 Saat	-,25362*	0,08390	0,016
		(C)7-9 Saat	-,39921*	0,09644	0,000
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,43889*	0,10957	0,001
	(B)4-6 Saat	(A)3 Saat ve Altı	,25362*	0,08390	0,016
		(C)7-9 Saat	-0,14559	0,08133	0,374
		(D)10 Saat ve Üzeri	-0,18527	0,09654	0,299
	(C)7-9 Saat	(A)3 Saat ve Altı	,39921*	0,09644	0,000
		(B)4-6 Saat	0,14559	0,08133	0,374
		(D)10 Saat ve Üzeri	-0,03968	0,10762	0,999
	(D)10 Saat ve Üzeri	(A)3 Saat ve Altı	,43889*	0,10957	0,001
		(B)4-6 Saat	0,18527	0,09654	0,299
		(C)7-9 Saat	0,03968	0,10762	0,999
Algılanan Haz	(A)3 Saat ve Altı	(B)4-6 Saat	-0,08652	0,09590	0,936
		(C)7-9 Saat	-0,04408	0,12971	1,000
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,48311*	0,14386	0,006
	(B)4-6 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,08652	0,09590	0,936
		(C)7-9 Saat	0,04245	0,12224	1,000
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,39659*	0,13717	0,028
	(C)7-9 Saat	(A)3 Saat ve Altı	0,04408	0,12971	1,000
		(B)4-6 Saat	-0,04245	0,12224	1,000
		(D)10 Saat ve Üzeri	-,43903*	0,16261	0,046
	(D)10 Saat ve Üzeri	(A)3 Saat ve Altı	,48311*	0,14386	0,006
		(B)4-6 Saat	,39659*	0,13717	0,028
		(C)7-9 Saat	,43903*	0,16261	0,046

(i) * 0,95 güven düzeyi, $p < 0,05$ anlamlılık seviyesi

(ii) Çoklu karşılaştırma Tamhane's T2 testi ile yapılmıştır.

Tamhane's T2 testi sonuçları incelendiğinde; internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından üniversite çalışanlarının internet kullanım süreleri değişkenine göre Algılanan

Kullanım Kolaylığı alt boyutunda B; A, C; A, D; A gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde Algılanan Kullanım Kolaylığı düzeyinde diğer gruplara göre A internet kullanım süresi grubu aleyhine bir düşüş söz konusudur. Algılanan Alışveriş Hazzı alt boyutunda A; D, B; D ve C; D gruplarından kaynaklanmaktadır. Betimsel istatistikler incelendiğinde D internet kullanım süresi grubu lehinde internet üzerinden alışverişe yönelik algılanan alışveriş hazzı düzeylerinde bir artış söz konusudur.

Genel olarak F testi anlamlılığı incelendiğinde; Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanışlılık, Güven, Algılanan Alışveriş Hazzı, Tutum ve Niyet Ölçüm Verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Öte yandan diğer tüm boyutlar için ölçüm verileri % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez ret edilmiştir.

H_{null} = Üniversite çalışanlarının internet kullanım süresi değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1 - \mu_2 = 0$).

H_{a7} = Üniversite çalışanlarının internet kullanım süresi değişkenine göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

Yapılan istatistiki analizler neticesinde elde edilen sonuçlara göre, araştırılan hipotezlerin ölçek alt boyutlarına yönelik kabul ve ret durumları Tablo 49’da gösterilmiştir.

Tablo 49 Araştırma Hipotezleri Sonuçları

HİPOTEZLER →	H _{a1}	H _{a2}	H _{a3}	H _{a4}	H _{a5}	H _{a6}	H _{a7}
ÖLÇEK ALT BOYUTLARI ↓							
Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Kabul	Ret	Ret	Ret	Kabul
Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri	Kabul	Kabul	Ret	Ret	Ret	Kabul	Kabul
Güven Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Ret	Ret	Ret	Kabul	Kabul
Öznel Norm Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Ret	Ret	Ret	Ret	Ret
Algılan Haz Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Ret	Ret	Ret	Ret	Kabul
Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Ret	Ret	Ret	Kabul	Ret
Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Ret	Ret	Kabul	Ret	Ret
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Ret	Ret	Ret	Ret	Ret
Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Ret	Ret	Ret	Ret	Ret
Tutum Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Ret	Kabul	Ret	Ret	Kabul
Niyet Ölçüm Verileri	Kabul	Ret	Ret	Kabul	Ret	Ret	Kabul

3.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

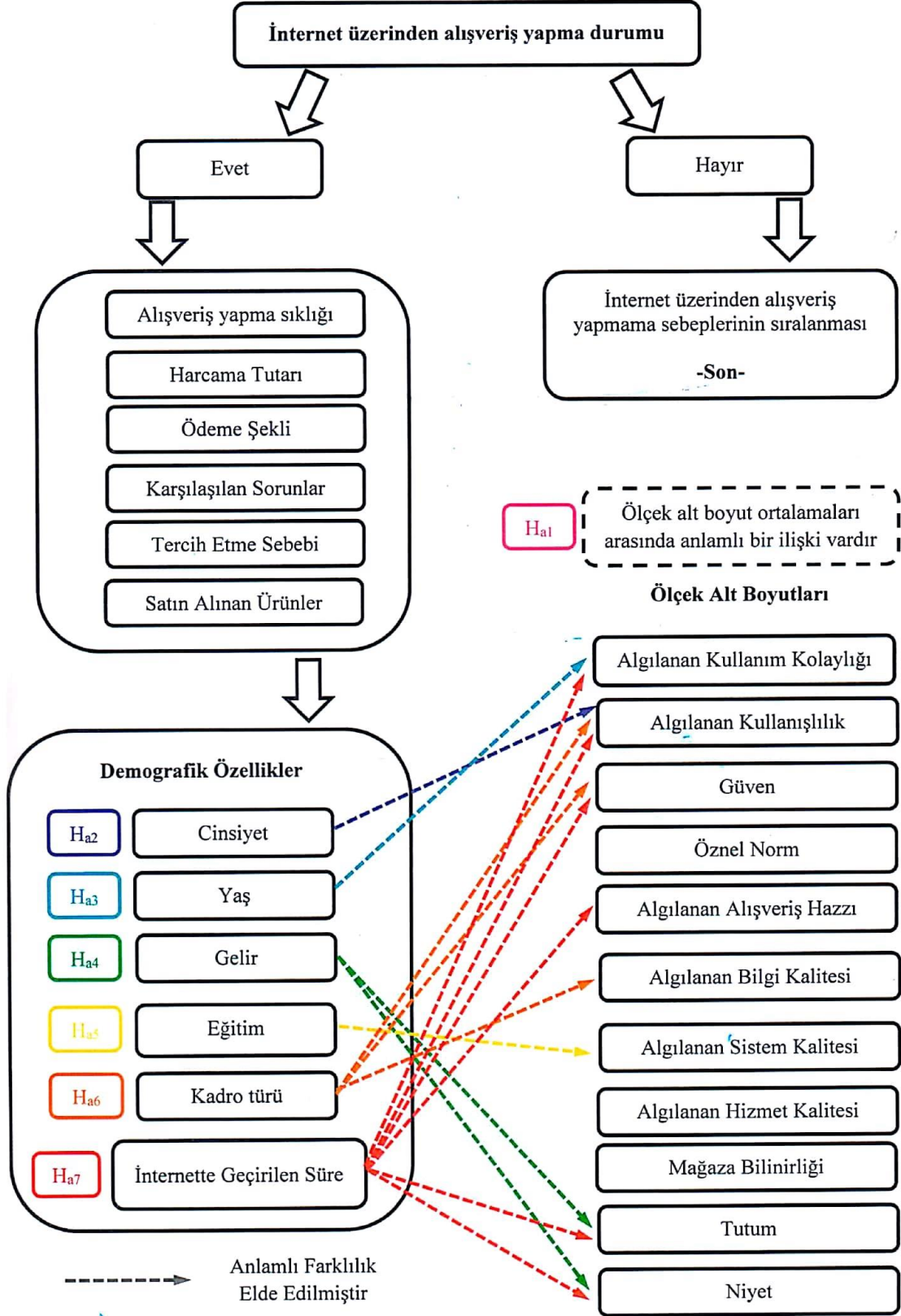
Literatürde internet üzerinden yapılan alışverişler üzerinde yapılmış çalışmaların büyük çoğunluğuna erişilmiştir ve bu araştırmalar demografik özellikler ile çevrimiçi alışveriş yönelimi, çevrimiçi alışveriş risk algısı, web sitesi kalitesi, site tercih faktörleri, çevrimiçi alışveriş deneyimleri, internette alışveriş niyeti gibi pek çok açıdan değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmaların sonuçları; farklı toplumsal, coğrafi, kültürel, ekonomik bağlamlarda uygulanan örneklem gruplarında etkilerin farklı olabileceğini göstermiştir.

Nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulamasının gerçekleştirildiği bu çalışmaya 275 akademik personel, 212 idari personel ve 155 yardımcı hizmetler (güvenlik ve temizlik) personeli olmak üzere toplam 642 personel katılmıştır. Bu katılımcılardan 133'ü internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiş, internet üzerinden alışverişini tercih etmeme sebeplerini belirttikten sonra anketi sonlandırmıştır. 509 katılımcı ise internet üzerinden yaptıkları alışveriş deneyimleri ile ilgili sorular ve ölçek sorularını yanıtlayarak uygulamayı tamamlamıştır.

Araştırmaya katılan personelin 509'u yani yaklaşık % 80'i internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiş ve anket sorularını cevaplamaya devam etmişlerdir. Buna göre 509 katılımcının cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, kadro türü ve internette geçirilen süre değişkenlerinin, "İnternet Üzerinden Alışveriş Niyeti Ölçeği"nin, 11 alt boyuttan oluşan verilerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri için, Betimsel İstatistikler, Mertebeli Dereceleme, Pearson Korelasyonu, Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ve Bağımsız Örneklem t testi (independent samples t test) kullanılmıştır. ANOVA testi sonucunda anlamlı farklılık elde edilen verilerde Levene Test İstatistiği ile homojenlikleri ölçülmüştür. Homojen dağılan gruplarda anlamlı farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını anlamak için Tukey HSD testi, homojen dağılmayan gruplarda anlamlı farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını anlamak için Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

Çalışmanın başında belirtilmiş olan araştırma modeline göre, uygulanan analizler neticesinde demografik özellikler ile ölçek alt boyutları arasında elde edilen anlamlı farklılıkları gösteren modele ait sonuçlar aşağıdaki şemada belirtilmiştir.

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI



Şekil 13 Araştırma Modeline Ait Sonuçlar

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirten 133 katılımcının, internet üzerinden alışverişten kaçınma ve risk algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre 133 katılımcının internet üzerinden alışveriş yapmama sebeplerini önem sırasına göre sıralaması istenmiştir. Mertebeli dereceleme yöntemi ile cevaplar puanlamaya tabi tutulmuştur. Sonuç olarak katılımcılar, en çok internetten alışverişini güvenilir bulmadıklarını ikinci olarak, satın almak istedikleri ürünü görerek satın almayı tercih ettiklerini üçüncü olarak ise, kişisel bilgilerini vermek istemediklerini belirtmişlerdir. 133 katılımcının yaklaşık %60'ı 41 yaş üstündedir ve 3000 ₺ altında gelire sahiptir. Buna göre, yaş ortalamaları yüksek katılımcılar ile gelir durumları düşük olan katılımcıların internetten alışverişe karşı olan negatif yaklaşımları ve yüksek risk algılarının, internet üzerinden yapılan alışveriş araştırmalarının başladığı yıllardan bu yana azalarak da olsa hala devam ettiği söylenebilir.

Çalışmaya katılım sağlayan ve internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten 509 katılımcının anket üzerinde vermiş oldukları cevaplar çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Uygulanan analizlere ilişkin ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Katılımcılara internet üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları sorulmuş, %28,1'i ara sıra, %27,7'si ayda bir, %13,1'i iki haftada bir alışveriş yaptığını belirtmiştir. Son altı ayda internet üzerinden yapılan alışverişlerindeki harcama tutarlarına ilişkin soruya katılımcıların %65,4'ü 400 ₺ ve üzeri, %19,4'ü 200-399 ₺ arası, %10,2'si 149 ₺ ve altı harcama yaptığını belirtmiştir.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaparken kullandıkları ödeme araçlarını en çok tercih ettiklerinden başlayarak sıralamaları istenmiştir. Mertebeli dereceleme yöntemi ile cevaplar puanlamaya tabi tutulmuştur. Sonuç olarak katılımcılar, internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde en çok kredi kartını tercih ederken, ikinci olarak kapıda ödeme, üçüncü olarak ise sanal kart tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan bazıları BKM, Banka Kartı, Bitcoin ve PayPal ile ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların güncel elektronik ödeme araçlarından haberdar olduğu ve kullanım etkinliklerinin yoğun olduğu söylenebilir.

Katılımcılara internet üzerinden yapılan alışverişlerde karşılaşılabilecekleri sorunlara ilişkin sorular yöneltilmiş, katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre %55,8

teslimatın taahhüt edildiği sürede yapıldığını, %95,3'ü kişisel bilgilerin güvenliğiyle ilgili hiçbir sorun yaşamadığını, %78,4'ü ürün iade/değişim aşamasında sıkıntı yaşamadıklarını, %94,3'ü ödeme ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadığını, %80,2'si satış sonrası hizmetlerde ilgili herhangi bir problemle karşılaşmadığını, %78,8'i ürün ile ilgili yanıtıcı materyallerle karşılaşmadığını, %93,5'i ürünlerinin kendilerine ulaştığını belirtmiş katılımcıların %35'i ise internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde karşılaşılabilecekleri bu sorunların hiçbiri ile karşılaşmadığını belirtmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre, internet alışverişlerinde karşılaşılabilecek sorunlarla karşılaşmadığı, değerlendirmelerinin olumlu olduğu ve pek çok sorun için yaklaşık %80 oranın üstünde olumlu deneyimler yaşandığı belirtilmiştir.

Katılımcılara internet üzerinden alışverişi tercih etme sebeplerine ilişkin sorular yöneltilmiş, katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre, %63,3'ü yaşadığı şehirdeki alışveriş imkansızlığından, %64,6'sı internetten alışveriş yapmanın rahat ve kolay olduğunu, %54,2'si internetten alışverişin zaman kazandırdığını, %69,5'i internet üzerinden daha fazla ürün çeşidine ulaşabileceğini, %74,7'si internetin uygun fiyat avantajı sağladığını belirtmiştir. %75,8'i ise internetin farklı ödeme araçları sağladığı görüşüne katılmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların internet üzerinden satın aldıkları ürünleri en çok tercih ettiklerinden başlayarak sıralamaları istenmiştir. Mertebeli dereceleme yöntemi ile cevaplar puanlamaya tabi tutulmuştur. Sonuç olarak katılımcılar, internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde tahmin edilebileceği gibi en çok kıyafet ve ayakkabı satın alırken, ikinci olarak bilet-ulaşım, üçüncü olarak ise kitap-dergi-müzik-video satın aldıklarını belirtmişlerdir. En az satın alınan ürün ise sinema-tiyatro-konser bileti olmuştur. TÜİK'e ait 2017 verilerine göre en çok satın alınan ürünlerin ilki giyim ve spor malzemeleri, ikincisi ev eşyası, üçüncüsü seyahat bileti olarak açıklanmıştı.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş niyetlerini etkileyen faktörlere yönelik, çalışmada kullanılan 5'li likert tipi ile hazırlanmış 55 sorudan oluşan ölçeğin 11 alt boyutuna uygulanan istatistiksel verilerin sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmaya katılım sağlayan üniversite personelinin internet alışverişlerine yönelik ölçek sorularına vermiş oldukları cevaplara göre, ölçek alt boyutları arasındaki anlamlılık

ilişkilerinin belirlenebilmesi için **basit korelasyon** analizi uygulanmıştır. Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamaları arasında **istatistiksel olarak çok zayıf, zayıf, orta ve yüksek şiddette pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.**

Yazındaki benzer çalışmalar incelendiğinde; Chang, Cheung ve Lai tarafından yapılan çevrimiçi alışveriş literatürü araştırmasında, bazı çalışmaların kadınların erkeklerden daha çok satın aldığını diğer çalışmaların cinsiyetler arasındaki çevrimiçi alışveriş davranışında önemli bir farklılığının olmadığını gösteriliyor. Aynı şekilde, Zhou, Dai ve Zhang tarafından yapılan araştırma, cinsiyetin çevrimiçi alışveriş faaliyetleri üzerindeki etkisine ilişkin çelişkili bulguları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş tutumundaki cinsiyet farklılıkları satın alma davranışlarının incelenmesinde önem teşkil eder (Akt.Hasan,2010;597). Benzer şekilde Hasan (2010)'ın çevrimiçi alışveriş tutumunun cinsiyet farklılıklarına göre incelemiş olduğu çalışmaya göre ise, erkeklerin bilişsel, duygusal ve davranışsal çevrimiçi alışveriş tutumları, kadınlarınkinden daha yüksektir; çevrimiçi alışverişin erkeklere olduğu kadar kadınlar için cazip veya çekici olmayabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmaya katılım sağlayan üniversite personelinin **cinsiyet değişkenine** göre internet alışverişlerine yönelik ölçek sorularına vermiş oldukları cevaplara göre, ölçek alt boyutları arasındaki anlamlılık ilişkilerinin belirlenebilmesi için **bağımsız örneklem t testi** analizi uygulanmıştır. Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamalarından “**Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri**” alt boyutunda **istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.** Buna göre erkek çalışanların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde algıladıkları kullanılabilirlik alt boyutu kadın çalışanlara göre daha olumludur. Bu durum kadınların geleneksel alışverişte AVM-Mağaza alışveriş kültürüne daha yatkın olması ile açıklanabilir. Diğer alt boyutlarda ise cinsiyet farkının literatürdeki pek çok çalışmanın aksine herhangi bir tutum farklılığına yol açmadığı tespit edilmiştir.

Akkaş (2013)'ın yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarında en çok etki eden faktörün algılanan kullanılabilirlik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışma algılanan hazzın tekrar satın alma niyetine önemli etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmaya katılım sağlayan üniversite personelinin **yaş değişkenine** göre internet alışverişlerine yönelik ölçek sorularına vermiş oldukları cevaplara göre, ölçek alt boyutları

arasındaki anlamlılık ilişkilerinin belirlenebilmesi için **tek yönlü varyans analizi** uygulanmıştır. Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamalarından **“Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri”** alt boyutunda **istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur**. Buna göre 40 yaşın altındaki katılımcıların internet üzerinden alışverişe yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı daha olumludur. Daha genç yaştaki çalışanların teknolojik gelişmeleri takip hızına bağlı olarak, internet kullanımı ile bu kanalla elde edilebilecek hizmetleri daha pratik ve kolay bulmaları çalışmanın amacına göre beklenebilecek bir durumdur.

Çalışmaya katılım sağlayan üniversite personelinin **gelir durumu değişkenine** göre internet alışverişlerine yönelik ölçek sorularına vermiş oldukları cevaplara göre, ölçek alt boyutları arasındaki anlamlılık ilişkilerinin belirlenebilmesi için **tek yönlü varyans analizi** uygulanmıştır. Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamalarından **“Tutum Ölçüm Verileri”, “Niyet Ölçüm Verileri”** alt boyutlarında **istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur**. Buna göre en yüksek gelir durumu olarak belirlenen 5000 ₺ ve üzeri geliri olan çalışanların internet üzerinden alışverişe yönelik tutumları daha olumludur ve tekrar alışveriş yapmaya daha niyetlidirler. Araştırmanın uygulandığı örneklem düşünülünce eğitim seviyesine bağlı olarak gelir seviyesi yüksek olan çalışanların, internet üzerinden yapılan alışverişleri daha çok deneyimleme, olumlu tutum geliştirme ve gelecekte tekrar alışveriş yapma niyetlerinin yüksek olması çalışmanın amacına göre öngörülebilecek sonuçlardandır.

Özkan (2012)’ın çevrimiçi davranışa yönelik müşteri davranışlarını etkileyen etmenleri araştırdığı çalışmasında “yaş, cinsiyet, eğitim, gelir” değişkenlerinden müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelmeleri üzerinde en etkili değişkenin eğitim olduğu, gelir değişkeninin ise etkisinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmaya katılım sağlayan üniversite personelinin **eğitim durumu değişkenine** göre internet alışverişlerine yönelik ölçek sorularına vermiş oldukları cevaplara göre, ölçek alt boyutları arasındaki anlamlılık ilişkilerinin belirlenebilmesi için **tek yönlü varyans analizi** uygulanmıştır. Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamalarından **“Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verileri”** alt boyutunda **istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur**. Buna göre lisans mezunu çalışanların internet üzerinden alışverişe yönelik sistem kalitesi algıları daha olumludur. Uygulamanın örnekleme

düşünüldüğünde eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin algılamış olduğu sistem kalitesi olumlu yönde artacağı beklenmektedir. Ancak araştırmanın sonucu bunu sadece lisans mezuniyetinde sağlamıştır. Lisans mezuniyetinin yoğun olarak idari personele ait olacağı düşünülürse, sistem kalitesindeki olumlu yöndeki bu tutum bilgisayar kullanım yoğunluğuna bağlanabilir.

Arslan Ayazlar (2011)'in yapmış olduğu araştırmaya göre, web sitesi kalitesi ile güven arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş, bilginin kullanılabilirliği, görsellik ve etkileşim güvenliği boyutları ile tüketicinin siteye karşı güven duymasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Teknoloji kabul modeli ve güven kavramını bütünleştiren McCloskey, Amerikalıların e-ticaret faaliyetlerine katılma yönündeki tutumlarını incelediği çalışmada web sitesinin yararlılığı ve kullanıcı güveninin (web sitesi ile ilgili olarak) kullanıcı davranışını olumlu yönde etkilediğini keşfetmiştir (Akt.Lian ve Yen,2014;134). Zhadko (2014) yapmış olduğu çalışma ile web sayfası tasarımı, tüketici deneyimi, güvenlik, marka ve ürün bilgisinin güven üzerinde etkili olduğuna; güven ve müşteri sadakatinin ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tümtürk (2015)'ün yapmış olduğu çalışma bilgi kalitesi değişkeninin, yeni müşteriler ile sağdık müşterileri birbirinden ayıran en önemli değişken olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmaya katılım sağlayan üniversite personelinin **kadro türü değişkenine** göre internet alışverişlerine yönelik ölçek sorularına vermiş oldukları cevaplara göre, ölçek alt boyutları arasındaki anlamlılık ilişkilerinin belirlenebilmesi için **tek yönlü varyans analizi** uygulanmıştır. Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamalarından **“Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri”, “Güven Ölçüm Verileri”, “Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verileri”** alt boyutlarında **istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur**. Buna göre internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde algılanan kullanılabilirlik akademik ve idari kadro gruplarında daha olumludur. Bu durum eğitim seviyesi, gelir durumu ayrıca etkin bilgisayar kullanımı ile ilişkilendirilebilir. İnternet alışverişlerine karşı tüketicinin geliştirmiş olduğu güven ile algıladıkları bilgi kalitesi ise sadece akademik kadro grubunda daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin sağdık müşterilere dönüşebilmesi için işletmelerin tüketicilere mutlaka güven duygusunu aşılayabilmesi gereklidir. İşletmelerin yüksek karlılığa sahip olması ve uzun süre ayakta kalabilmesi tüketicilerin tekrarlı satın alımları ile sağdık olmasına bağlıdır. Koo

ve Ju (2010) yapmış olduğu çalışmayla, insan ve bilgisayar faktörleri gibi çevrimiçi atmosferik ürünlerin müşteri duygularını etkileyip etkilemediğini araştırmış ve sonuçta müşteri duygularının (hem zevk hem de uyarılma) niyeti olumlu etkilediğine ulaşmıştır. Benzer şekilde Zhadko (2014), yapmış olduğu çalışma ile haz ile güvenin değişkenlerinin tekrar satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Bu çalışmaya katılım sağlayan üniversite personelinin **internette geçirilen süre değişkenine** göre internet alışverişlerine yönelik ölçek sorularına vermiş oldukları cevaplara göre, ölçek alt boyutları arasındaki anlamlılık ilişkilerinin belirlenebilmesi için **tek yönlü varyans analizi** uygulanmıştır. Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik tutum alt boyut ortalamalarından **“Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verileri”, “Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verileri”, “Güven Ölçüm Verileri”, “Algılanan Haz Ölçüm Verileri”, “Tutum Ölçüm Verileri”, “Niyet Ölçüm Verileri”** alt boyutlarında **istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur**. Buna göre algılanan kullanışlılık, algılanan haz, güven, tutum ve tekrar alışveriş yapma niyeti 10 saat ve üzerinde internet kullanan çalışanlar için daha olumludur. İnternet alışverişlerinde algılanan kullanım kolaylığı ise 4 saatten fazla internet kullanan çalışanlar tarafından daha olumlu karşılanmaktadır. Uyanık kaldığı sürenin yarısından fazlasını internet kullanarak geçiren tüketicilerin, internet üzerinden yapılan alışverişleri daha kullanışlı bulmaları, bu kanalla yaptıkları alışverişten daha çok haz almaları, bu kanala güven duymaları ve olumlu tutumlar geliştirerek yeniden alışveriş niyetinde olmaları çalışmanın amacına göre beklenebilir bir durumdur. Aynı şekilde gün içinde 3 saat ve altında internet kullanan çalışanların alışverişlerinde internet kanalındaki kullanımların daha zor olduğunu düşünmeleri de beklenebilir.

Bu çalışma ülkemizde çevrimiçi alışverişe karşı geliştirilen tutumun ve bu tutumun davranışa dönüşmesine sebep olan faktörlerin etki düzeylerinin belirlenmesi adına literatürümüze katkı sağlaması amacıyla yapılmıştır. Gelecekte bu ve benzeri araştırmalar için yerli ve yabancı ürünlere karşı geliştirilen tutumlar üzerinde veya ülkemizde ve diğer ülkelerdeki farklı kültürlerin tutumlarını karşılaştırabilmek için eş zamanlı çalışmalar yapılabilir.

Bu araştırma sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Karabük Üniversitesi'nde görev yapan personele anket uygulaması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışma bulgularının genellemesini kısıtlamaktadır. Farklı şehirlerde, farklı kültürlerde, daha geniş evrende uygulandığında daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca araştırmanın, teknolojinin gelişimiyle insanlar üzerinde paralel etkiler uyandırdığı düşünülürse, ulaşılan bulguların zaman içinde değışeceği beklenebilir.



KAYNAKÇA

- Acar D., Öztürk M.S. ve Usul H. (2016), “*Dijital Ortamda Denetim,*” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21 (5), 1561-1571.
- Akçi Y. ve Göv S.A. (2015), “*Tüketicileri E-Ticaret Algularının İncelenmesi: Gaziantep ve Adıyaman Örneği,*” Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (7), 413-433.
- Akkaş S. (2013), “*Özel Alışveriş Kulüplerinden Kullanıcıların Satın Alma Davranışları,*” İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı Mühendislik Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akkılıç E. ve Özbek V. (2012), “*İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi,*” Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10, 1-14.
- Akkuş G. Yapraklı Ş. ve Akkuş Ç. (2014), “*Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma,*” The Journal Of Academic Social Science Studies, 3 (29), 403-425.
- Aksoy R. (2006), “*Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları,*” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 79-90.
- Aksoy R. (2009) “*İnternet Ortamında Pazarlama,*” Seçkin Yayınları, Ankara.
- Aksoy R. ve Başaran Ü. (2011), “*İnternette Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle Analizi,*” 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 34-52.
- Akyüz A. M., Ayyıldız H. ve Yetim F. (2017), “*Olumsuz Değerlendirilme Korkusu İle Ani-Kompulsif Satın Alma Davranışı İlişkisinde Yatay Bireysellik Ve/Veya Normatif Uyumluluğun Olası Etkilerinin İncelenmesi,*” Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 14, 261-174.
- Alagöz S. B., Yazgan A. E. ve Baiturova K. (2017), “*Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı Ve Tutumları Üzerindeki Etkisi,*” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29 (4), 287-310.

- Altınbaşak İ. ve Karaca E.S. (2009), “*İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama,*” Ege Akademik Bakış Dergisi, 9 (2), 463-487.
- Altuntuğ N. (2010), “*Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru,*” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (2), 111-118.
- Arı E., Yılmaz V. ve Doğan M. (2015), “*Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli İle Araştırılması,*” Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2 (22), 385-399.
- Arslan Ayazlar R. (2011), “*Elektronik Satınalmada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi,*” Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Arslan B. (2016), “*Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi,*” Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (5), 117-136.
- Arslan K. (2003), “*Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler,*” İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 3 (2), 83-103.
- Aslan Ö. (2005) “*İnternet Ekonomisi ve Türkiye*” Sosyoloji Konferansları Dergisi, 32, 75-90.
- Aslan Ö. ve Öner S. (2012), “*İnternet Ekonomisi,*” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0, Sayı 26, 5-19.
- Aslan V. (2013), “*Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği,*” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3 (3), 9-17.
- Ateş V. (2017), “*Online Alışveriş Sitesi Kaynaklı Müşteri Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin İncelenmesi,*” Gaziantep University Journal of Social Sciences, 2 (16), 313-329.
- Aydemir Ö. (2017), “*İnternet Üzerinden Alıcı ve Satıcıyı Buluşturmak Suretiyle Yapılan Sanal Mağazacılık İşlemlerinde Vergisel Uygulamalar,*” İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Mali Çözüm Dergisi, Sayı 141, 185-190.
- Aydın G. ve Burnaz Ş. (2016), “*Mobil Cüzdan Kullanım Niyeti ve Kişisel Yenilikçiliğin Aracılık Etkisi,*” Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 611 (53), 71-89.

- Aydın S. ve Derer E. (2015), “ *E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,*” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 127-150.
- Ayğar B. B. ve Uzun B. (2017), “*Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmaları,*” Addicta: The Turkish Journal On Addictions, 5(3), 1–19.
- Bahçecioğlu A. (2014), “*Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi,*” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bal V. (2014), “*Online Satış Girişimcilerinin Karşılaştıkları Müşteri Şikayetlerinin Analizi,*” AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (14), 59-74.
- Baş Y. Mert K. Altunışık R. (2016), “*Tüketicilerin Farklı Ürün ve Hizmet Kategorilerindeki Bilgi Arama Davranışlarında Etkili Unsurlar ve Bir Model Önerisi,*” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 27 (12), 43-66.
- Başaran F. (2010) “*Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları,*” Mülkiye Dergisi, Cilt 34, Sayı 269, 255-269.
- Başlar, G. (2013) “*Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*” Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Bayrakdaroğlu F. ve Çakır H. (2016), “*Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma,*” Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (8), 266-284.
- Beybars M. (2015), “*Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği),*” Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Can B. (2016), “*Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama,*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cesur Z. ve Tayfur G. (2015), “*İnternette alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma,*” Electronic Journal of Vocational Colleges, 1 (5), 19-33.

- Civelek M. E. ve Sözer E.G. (2003), “*İnternet Ticareti Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları,*” Beta Yayınları, Nisan, İstanbul.
- Cömert Y. ve Durmaz Y. (2006), “*Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması,*” Journal of Yaşar University, 1 (4), 351-375.
- Çakır H. ve Topçu H. (2005) “*Bir İletişim Dili Olarak İnternet,*” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 19, 71-96.
- Çaylak P. ve Tolon M. (2013), “*Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma,*” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15/3, 1-30.
- Çelik M. (2016), “*Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Tutum Ve Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Vakıf Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma,*” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya Ve İletişim Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çerçi M. ve Özkaya B. (2014), “*Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları,*” İstanbul Teknik Üniversitesi, Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı, İstanbul.
- Çetin H. (2014), “*Online (Çevrim İçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler,*” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (19), 65-76.
- Çetin H. ve Irmak S. (2014), “*Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi,*” Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 12, Sayı 14, 275-294.
- Çınar R. ve Çubukcu İ. (2009), “*Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları, Karşılaştırmalı Bir Uygulama,*” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 277-300.
- Dedeoğlu A.O. ve Üstündağlı E. (2011), “*Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi,*” Business and Economics Research Journal, 2 (2), 23-40.
- Deviren N.V. ve Yıldız O. (2014), “*İnternet Kullanımının Ekonomik, Sosyal Ve Siyasi Etkileri,*” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 51 (13), 52-76.

- Diker A. ve VAROL A. (2013), “E-Ticaret ve Güvenlik,” 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13), 20-21 Mayıs 2013, Elazığ. <http://asafvarol.com/makaleler/AykutDikerAsafVarol.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Duramaz S. ve Dündar S. (2014) “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği,” Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 24-37.
- Durmaz Y. ve Bahar R. (2011), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma,” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 37 (10), 60-77.
- Duygun A. ve Alnıpak S. (2017), “Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma,” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3 (7), 409-417.
- Elibol H. ve B. Kesici (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 303-331.
- Enginkaya E. (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş,” Ege Akademik Bakış Dergisi, 6 (1), 10-16.
- Erciş A., Ünal S. ve Can P. (2007), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü,” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2 (21), 281-311.
- Eroğlu F. (2016), “Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne İlişkin bir Araştırma,” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35 (19), 253-282.
- Ersöz F. (2017), “Benzetim ve Modelleme Arena ve Promodel Uygulamalarıyla,” Ankara.
- Ersöz F. v e Ersöz T. (2017) “Uygulamalı İstatistik Yöntemler – I” Ankara.
- Eser M. (2013), “Tüketici Davranışlarının Değişiminde Sanal Mağazacılığın Rolü ve Bir Uygulama,” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Farag S. Schwanen T. Dijst M. and Faber J. “Shopping Online And/Or In-Store? A Structural Equation Model Of The Relationships Between E-Shopping And In-Store Shopping,” Elsevier Transportation Research, (Part A) 41, 125–141.
- Güçdemir Y. (2003) “Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi,” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 17, 371-378.

- Güleç İ. H. ve Quadir S. E. (2015), “*Hedonik Tüketim Bağımlılığı Kapsamında Kamu Çalışanlarının Rekreatif Alışveriş Eğilimlerinin İncelenmesi*,” 1st International Congress on Applied Sciences : Social Capital, 876-889.
- Gültaş P. ve Yıldırım Y. (2016), “*İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Özellikler*,” Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (6), 32-50.
- Gümüş B. ve Gegez E. E. (2017), “*Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim*,” Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 20, 155-177.
- Günüş S. ve Keskin A.D. (2016), “*Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı, Belirtiler, Nedenler ve Etkiler*,” Addicta: The Turkish Journal On Addictions, 3 (3), 339-364.
- Gürbüz A. ve İnce M. (2016), “*Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Yeri ve Rekabet Gücüne Etkisi: Karabük Örneği*,” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 28 (12), 2016.
- Halis B. (2012), “*Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü*,” Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 4 (1), 149-160.
- Hasan B. (2010), “*Exploring Gender Differences In Online Shopping Attitude*,” Computers in Human Behavior, 26, 597–601.
- Heijden H.V.D., Verhagen T. and Creemers, M. (2003), “*Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology And Trust Perspectives*,” European Journal of Information Systems, 12: 41-48.
- Hoyer W.D. and MacInnis D.J. (1997), “*Consumer Behavior*,” Houghton Mifflin Company, Boston.
- Işık U. (2007), “*Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı*,” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya.
- İşler B.D., Yarangümelioğlu D. ve Gümülü E. (2014), “*Online Tüketici Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama*,” Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 3, 77-94.
- Kalınkara V. (2016), “*Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları*,” Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20 (1), 233-147.

- Kalkan A. (2011), “*Kişisel Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama,*” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (2), 189-206.
- Karaaslan Aydoğdu İ. (2016), “*Sanal Ortamda Tüketici Davranışları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma,*” Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 621 (53), 71-91.
- Karakulle İ. ve Tan F.Z. (2018), “*Finansal Okuryazarlık İle Kredi Kartı Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma,*” Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 69 (6), 461-477.
- Kaya F. (2016), “*E-Ticaret Hukuku,*” Seçkin Yayınları, Ankara.
- Kazançoğlu İ., Ventura K. ve Tatlıdil R. (2011), “*Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar),*” 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 231-247.
- Keisidou E., Sarigiannidis A. and Maditinos D. (2011), “*Consumer Characteristics And Their Effect On Accepting Online Shopping, In The Context Of Different Product Types,*” International Journal of Business Science and Applied Management, 2 (6), 31-51.
- Keskin S. ve Baş M. (2015), “*Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi,*” Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 3 (17), 51-69.
- Kılıç S. ve Göksel A. (2004), “*Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma,*” Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2 (6), 147-163.
- Kırçova İ. ve (2007), “*Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi,*” Hiperlink, İstanbul.
- Kocagöz E. ve Dursun Y. (2010), “*Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri,*” Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (19), 139-152.
- Koç E. (2017), “*Temel Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri,*” Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koo D. M. and Ju S. H. (2010), “*The Interactional Effects Of Atmospherics And Perceptual Curiosity On Emotions And Online Shopping Intention,*” Computers in Human Behavior, 26, 377–388.

- Korur M. G. ve Kimzan H. S. (2016), “*Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma,*” *Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 1 (8), 43-71.
- Köksal Y. (2015), “*İnternet Bağımlılığı ile İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İnceleme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması,*” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (7), 117-130.
- Kuduz N. (2016), “*Online Satış Yapan Web Sitelerinin Kalitesine İlişkin Tutum Değerlendirmesi: Uşak Örneği,*” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CIEP Özel Sayısı, 304-346.
- Kuduz N. (2016) “*Online Satış Yapan Web Sitelerinin Kalitesine İlişkin Tutum Değerlendirmesi: Uşak Örneği,*” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (CIEP Özel Sayı), 304-347.
- Kurtulmuşoğlu F.B. (2014), “*Bilgi, Motivasyon, Davranışsal Beceriler Modelin Çevrimiçi Alışverişe Uygulanması,*” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 71-84.
- Lian J. W. and Lin T. M. (2008), “*Effects Of Consumer Characteristics On Their Acceptance Of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types,*” *Computers in Human Behavior*, 24, 48–65.
- Lian J. W. and Yen D. C. (2014), “*Online Shopping Drivers And Barriers For Older Adults: Age And Gender Differences,*” *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143.
- Marangoz M. (2014), “*İnternette Pazarlama,*” Beta Yayınları, İstanbul.
- Marangoz M. ve Aydın A.E. (2017), “*Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı,*” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (9), 71-93.
- Marangoz M., Yeşildağ B. ve Saltık I.A. (2012), “*E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi.*” *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (2), 53-78.
- Mert G. (2012), “*İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu e Beklentilerinin Satış Üzerine Etkileri,*” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (4), 81-94.
- Mucan B. ve Tanyeri M. (2016), “*İnternet Ortamındaki Alışveriş Deneyiminin İnternette Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Uygulama,*” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (4), 677-692.

- Mürütsoy M. (2013), “*İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*,” Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Narcı M.T. (2016), “*Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*,” Bulletin of Economic Theory and Analysis, 3 (2), 279-307.
- Odabaşı K. ve Odabaşı A.K. (2010), “*İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*”, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Y.ve Barış G. (2002), “*Tüketici Davranışları*,” Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Okumuş A. (2013), “*Tüketici Davranışı*,” Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Okutan S., Bora B. ve Altunışık R. (2013), “*Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi*,” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8 (3), 117-136.
- Örucü E. ve Tavşancı S. (2001), “*Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*,” Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 1-13.
- Özaslan Y. ve Uygur Meydan S. (2014), “*Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(E-WOM): Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*,” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3 (28), 69-88.
- Özcan S.O. (2010), “*İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci*,” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1 (2), 29-39.
- Özçelik A.B., Gegez E.E., ve Burnaz Ş. (2017), “*Mobil İnternet, Tüketici Materyalizmi ve Alışveriş Bağımlılığı: Alışveriş Motivasyonlarının Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma*,” Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 2 (3), 1-20.
- Özhan Ş. ve Altuğ N. (2015), “*Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkisi*,” Ege Akademik Bakış Dergisi, 4 (15), 481-493.
- Özkan G. (2012), “*Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Davranışını Etkileyen Etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi Örneği*,” Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Özsungur F (2017), “*Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi*,” Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 1(2), 117-148.

- Öztürk S. ve Okumuş A. (2017), “Çevrimiçi Tabanlı Perakende Modellerinin Tüketici Güveni ve Bağlılığı Açısından Kıyaslanması,” Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi Cilt 24, Sayı2, 543-561.
- Papatya N. (2005), “Tüketici Davranışları İle ilgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma,” Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 1 (10), 221-240.
- Pavur R., Abdullah A. B. and Murad A. W. (2016), “Factors Influencing Web Consumers’ Willingness To Engage In Online Shopping with an Internet Retailer,” Journal Of Internet Commerce, 3 (15), 292-310.
- Sarısakal M.N. ve Aydın M.A. (2003), “E-Ticaret’in Yeni Yüzü Mobil Ticaret,” Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 2 (1), 83-90.
- Sarpay A. (2016), “İnternet Kullanımının Çevresel Etkileri,” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sebald, A. K. and JAcob, F. (2018), “Hepl Welcome or Not: Understanding Consumer Shopping Motivation In Curated Fashion Retailing,” Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 188-203.
- Sezen A. (2012), “Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi,” Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 20, 99-115.
- Silkü A.H. (2009), “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları,” Journal of Yasar University, 4(15), 2281-2301.
- Suki M. N. (2013), “Consumer Shopping Behaviour On The Internet: Insights From Malaysia,” Electron Commer Res, 13, 477-491.
- Şahin B. ve Cıbıt Ö. (2016), “Mobil Pazarlama ve Online Alışveriş İlişkisine Yönelik Tüketici Algıları: Seyahat Acentası Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma,” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 44 (9), 1221-1231.
- Şahin M.D., Söylemez E.Y. ve Koç Y.D. (2016), “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Sürecinin İrdelenmesi,” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı, 451-457.
- Şener G. (2006), “Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnternet Kullanımı,” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

- Tamam L. (2009), “*Dürtü Kontrol Bozuklukları,*” Hekimler Yayın Birliği, Ocak, Ankara.
- Tatlı H. ve Korkut F. (2015), “*Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama,*” Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (1), 63-78.
- Torlak Ö. ve Özkara B.Y. (2017), “*Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü,*” Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1 (3), 77-94.
- Torun E. (2017), “*Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi,*” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 62 (16), 955-970.
- Turan A.H. (2008), “*İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi,*” Akademik Bilişim 2008, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 723-731.
- Turan A.H. (2011), “*İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test,*” Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1), 128-143.
- Tümtürk A. (2015), “*İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye’de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi,*” Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Manisa.
- TÜSİAD (2017), “*Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret,*”, Yayın No: Nisan, TÜSİAD-T/2017,4-79.
- Ustasüleymanoğlu T. ve Eyüboğlu K. (2010), “*Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi,*” BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi, 2 (4),11-38.
- Uygun M., Özçifçi V. ve Divanoğlu Uslu S. (2011), “*Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler,*” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (3), 373-385.
- Uyumaz A. (2007), “*Elektronik Sözleşmelerin Web Siteleri Aracılığıyla Kurulması ve Bu Sözleşmelerin İfası,*” Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Özel Sayı 9, 907-930.

- Varinli İ. ve Başyazıcıoğlu N. (2016), “Facebook’ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi ile İncelenmesi,” Ege Akademik Bakış Dergisi, 16 (1), 109-119.
- Vural R. K. (2007), “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi,” Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yağcı M.İ., Hassan M.E. ve Doğrul Ü. (2017), “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye-Slovenya Karşılaştırması,” Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5 (5), 111-124.
- Yanık A. (2016), “Yeni Medyadaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi,” International Journal of Social Science, 42, 385-400.
- Yayar R. ve Sadaklıoğlu H. (2012), “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma,” Business and Economics Research Journal, 3 (3), 145-157.
- Yıldırım A. (2014), “İnternetin Görünüm Yüzü,” Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı 1), 51-59.
- Yıldırım O. ve Başer E. (2016), “İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme,” Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 172-200.
- Yıldırım Y. (2016), “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi” Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1 (7), 214-231.
- Yıldız O. (2018), “İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketicilerin Markalara Yönelik Tutumlarının Değiştirilmesi İçin Bir Model Önerisi: Tutum Değişim Modeli,” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(23), 145-159.
- Yörük D. ve Dündar S. (2011), “Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Olasılıklarının Lojistik Regresyon Yöntemiyle Tahmini,” Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, 451-462.
- Yücedağ K. İ. (2005), “Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim,” Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Zengin B. ve Güngördü A. (2013), “*Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme*,” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3), 129-150.
- Zeren D. ve Gökdağlı N. (2017), “*Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma*,” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi, Özel Sayı, 41-58.
- ZHADKO İ. (2014), “*İnternet Perakendeciliğinde Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*,” Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Zhou L., Dai L. and Zhang D. (2007), “*Online Shopping Acceptance Model A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping*,” Journal of Electronic Commerce Research, 8 (1), 41-62.
- www.resmigazete.gov.tr
(<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128.htm> erişim tarihi 10.01.2018)
- <http://www.tuik.gov.tr> (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 erişim tarihi 15.01.2018).
- www.gtb.gov.tr (<https://www.gtb.gov.tr/duyurular/elektronik-ticaret-bilgi-sistemi-etbis-hizmete-acildi> erişim tarihi 05.03.2018)
- www.kalkinma.gov.tr
(<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/779/2018%20Y%C4%B1%C4%B1%20Program%C4%B1.pdf> erişim tarihi 12.05.2018)
- <https://bkm.com.tr> (<https://bkm.com.tr/bkm-hakkında/bkmyi-taniyin/tarihce/> erişim tarihi 15.05.2018)
- <https://bkm.com.tr> (<https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> erişim tarihleri 15.05.2018)
- www.tcmb.gov.tr
(<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Sistemleri/> erişim tarihi 15.05.2018).
- www.bddk.org.tr
(https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanunu/15405411sayili_bankacilik_kanunu.pdf erişim tarihi 15.05.2018)

- www.tubisad.org.tr (http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf erişim tarihi 01.06.2018)



TABLULAR

Tablo 1 En Son Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (TÜİK 2017 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması).....	22
Tablo 2 Tutumların Fonksiyonları.....	29
Tablo 3 E-Ticaret Türleri.....	47
Tablo 4 2011-2018 Yılları Arasında İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri.....	51
Tablo 5 2018 Yılı İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri.....	52
Tablo 6 Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı (TÜİK 2017 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması).....	60
Tablo 7 Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerin Sipariş Verdikleri ya da Satın Aldıkları Mal ve Hizmet Türleri (TÜİK 2017 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması).....	61
Tablo 8 Geleneksel Ticaret-Elektronik Ticaret Karşılaştırması	63
Tablo 9 Ölçeğe Ait 11 Alt Boyuta Ait Madde Sayıları ile Cronbach Alfa Değerlerine İlişkin Bilgiler	88
Tablo 10 Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Genel Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (n=642)	90
Tablo 11 Araştırmaya Katılan ve İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayan Üniversite Çalışanlarının Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri (n=133).....	91
Tablo 12 Araştırmaya Katılan ve İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Üniversite Çalışanlarının Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (n=509).....	93
Tablo 13 Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapmama Sebeplerinin Mertebeli Dereceleme Yöntemi İle Sıralanması (n=133).....	95
Tablo 14 Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yaparken Kullandıkları Ödeme Araçlarının Mertebeli Dereceleme Yöntemi İle Sıralanması (n=509)	96
Tablo 15 İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (n=509).....	97
Tablo 16 İnternet Üzerinden Alışveriş Tercih Etme Sebebine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu (n=509)	98
Tablo 17 Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yaparken Satın Aldıkları Ürünlerin Mertebeli Dereceleme Yöntemi İle Sıralanması (n=509).....	98
Tablo 18 Tüketicilerin İnternet Alışveriş Niyetini Etkileyen Ölçek Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler	99
Tablo 19 Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler	103
Tablo 20 Algılanan Kullanışlılık Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	104
Tablo 21 Güven Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	105
Tablo 22 Öznel Norm Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	106
Tablo 23 Algılanan Haz Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler	107
Tablo 24 Algılanan Bilgi Kalitesi Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler	108
Tablo 25 Algılanan Sistem Kalitesi Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler	109

Tablo 26 Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler	109
Tablo 27 Mağaza Bilinirliği Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler	110
Tablo 28 Tutum Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler	111
Tablo 29 Niyet Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler	112
Tablo 30 Basit Korelasyon Analiz Sonuçları	113
Tablo 31 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Cinsiyet Değişkeni Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Analiz Sonuçları	117
Tablo 32 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	118
Tablo 33 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları	120
Tablo 34 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Yaş Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları	120
Tablo 35 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	122
Tablo 36 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları	123
Tablo 37 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları	124
Tablo 38 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	125
Tablo 39 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları	127
Tablo 40 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları	127
Tablo 41 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Kadro Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	129
Tablo 42 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Kadro Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları	130
Tablo 43 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Akademik Kadro Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları	131
Tablo 44 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Kadro Değişkeni Grubuna İlişkin Tamhane's T2 Testi Sonuçları	132
Tablo 45 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının İnternet Kullanım Süresi Değişkeni Gruplarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	133
Tablo 46 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının İnternet Kullanım Süresi Değişkeni Gruplarına İlişkin Varyans Homojenliği Analiz Sonuçları	135
Tablo 47 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Akademik Kadro Değişkeni Gruplarına İlişkin Tukey HSD Testi Sonuçları	136
Tablo 48 İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ortalamalarının Kadro Değişkeni Grubuna İlişkin Tamhane's T2 Testi Sonuçları	138
Tablo 49 Araştırma Hipotezleri Sonuçları	140

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Türkiye'deki İnternet Kullanım Oranları ve Yaygınlığı.....	22
Şekil 2 Tutum Bileşenleri	31
Şekil 3 Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	34
Şekil 4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	39
Şekil 5 E-Ticaret Çalışma Sistemi	46
Şekil 6 Türkiye'de E-Ticaret Pazar Hacmi.....	55
Şekil 7 Yeni Nesil Tüketici Alışveriş Yolculuğu.....	58
Şekil 8 Tüketicilerin Alışveriş Kanallarını Kullanımları	59
Şekil 9 Sebepli Davranış Modeli	64
Şekil 10 Planlanmış Davranış Modeli.....	65
Şekil 11 Teknoloji Kabul Modeli.....	67
Şekil 12 Araştırmanın Modeli.....	87
Şekil 13 Araştırma Modeline Ait Sonuçlar.....	142

EKLER

Anket Formu

Kıymetli Karabük Üniversitesi Personeli,

Bu anket üniversite çalışanlarının internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının belirlenmesi amacı ile hazırlanmıştır. Araştırma tamamlandıktan sonra elde edilen veriler yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anketteki bilgiler gizli tutulacak olup, sadece bilimsel amaçla değerlendirilecektir.

Değerli zamanınızı ayırarak çalışmamıza katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Ayşe Emel SARGIN
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz:
 Erkek Kadın
2. Medeni Durumunuz:
 Evli Bekar
3. Yaşınız:
4. Aylık Geliriniz: ₺
5. Eğitim Durumunuz:
 Ortaöğretim Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora
6. Kadro Durumunuz:
 Akademik Personel İdari Personel Yardımcı Hizmet Personeli (Güvenlik/Temizlik)
7. Günde kaç saatinizi internet kullanarak geçiriyorsunuz?
..... saat
8. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?
 Evet (Cevabınız "Evet" ise 10. soruya geçiniz)
 Hayır (Cevabınız "Hayır" ise 9. soruya geçiniz)
9. İnternette alışveriş yapmama sebebiniz nedir? (En önemli sebebinizden başlayarak sıralayınız. Soruyu cevapladıktan sonra anketi sonlandırabilirsiniz)
 İnternette nasıl alışveriş yapabileceğimi bilmiyorum.
 Kredi Kartı, Sanal Kart vs. kullanmıyorum.
 Kişisel bilgilerimi vermek istemiyorum.
 İnternette alışveriş yapmayı güvenilir bulmuyorum.
 Satın alacağım ürünleri görerek ve inceleyerek satın almayı tercih ediyorum.
 Alışveriş mağazalarını ziyaret etmeyi tercih ederim.
 İnternette ürün siparişi vermek çok karmaşık ve zor.
 Kargo ücreti ödemek istemiyorum.
 Daha önce internet üzerinden ayıplı mal/hizmet satın aldım.
 İnternette alışverişte ürünler görüldüğü gibi elime ulaşmayabilir.
 Teslimatta sıkıntı yaşayabilirim.
 İnternette yapacağım alışverişte maliyet daha yüksek olabilir.
 İnternette yapacağım alışverişte satış sonrası hizmetlerde sorun olabilir (iade, garanti, değişim vs.)
 Diğer (Belirtiniz).....

10. Ne sıklıkla internette alışveriş yapıyorsunuz?

- Haftada bir Haftada birkaç kez İki haftada bir Ayda bir
 3 ayda bir 6 ayda bir Yılda bir Ara sıra

11. Son 6 ayda internette yaptığınız alışveriş için toplam harcama tutarınız nedir?

..... ₺

12. İnternette yaptığınız alışverişlerinizde hangi ödeme şekillerini kullanmaktasınız? (En sık kullandığınızdan başlayarak sıralayınız.)

- Kredi Kartı Kapıda Ödeme Sanal Kart EFT Havale
 Diğer (Belirtiniz)

13. İnternet üzerinden yaptığınız geçmişteki alışveriş deneyiminizde aşağıdaki sorunlardan karşılaştığınız oldu mu? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- Teslimat taahhüt edilenden daha geç yapıldı
 Kişisel bilgilerimin güvenliği ile ilgili sıkıntı yaşadım
 Ürünün iade/değişim aşamasında sıkıntı yaşadım
 Ödeme ile ilgili sorun yaşadım
 Satış sonrası hizmetlerle ilgili problemlerle karşılaştım
 Ürün ile ilgili yanıltıcı materyallerle aldatıldım
 Ürün elime ulaşmadı
 Hiçbir sorunla karşılaşmadım
 Diğer (Belirtiniz)

14. İnternette alışverişini tercih etme sebebiniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- Yaşadığımız şehirdeki alışveriş imkansızlığından
 İnternette alışveriş yapmak rahat ve kolaydır
 İnternette alışveriş zaman kazandırır
 İnternet üzerinden daha çok ürün çeşidine ulaşılabilir
 İnternet daha uygun fiyat avantajı sağlar
 İnternet farklı ödeme araçları sunar
 Diğer (Belirtiniz)

15. İnternette hangi ürünleri satın alırsınız? (En sık satın aldığınız üründen başlayarak sıralayınız.)		
<input type="checkbox"/> Kitap, Dergi, Müzik, Video	<input type="checkbox"/> Kıyafet, Ayakkabı	<input type="checkbox"/> Bilet, Ulaşım
<input type="checkbox"/> Gıda Ürünleri, Yemek	<input type="checkbox"/> Elektronik Ürünler	<input type="checkbox"/> Mobilya, Ev dekorasyon
<input type="checkbox"/> Kozmetik, Takı	<input type="checkbox"/> Spor ve Sağlık Malzemeleri	<input type="checkbox"/> Ofis Malzemeleri
<input type="checkbox"/> Tatil	<input type="checkbox"/> Çiçek	<input type="checkbox"/> Sinema, Tiyatro, Konser
<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....		

16. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra, size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır.					
2	İnternet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır.					
3	İnternet üzerinden alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.					
4	İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki işlemler oldukça açık ve anlaşılırdır.					
5	İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmada becerikliyim.					
6	İnternet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuza bulurum.					
7	İnternet üzerinden alışverişini normal alışverişten daha hızlı tamamlarım.					
8	İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır.					
9	İnternet üzerinden alışverişte her tür ürünü bulurum.					
10	İnternet üzerinden alışverişte almak istediğim ürünlerle ilgili tüm bilgiye ulaşırım.					
11	İnternet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır.					
12	İnternet üzerinden alışveriş daha az stresli alışveriş deneyimi sağlar.					
13	İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm.					
14	İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm.					
15	İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm.					
16	İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm.					
17	Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
18	Saygı duyduğum insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
19	Arkadaşlarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
20	Ailem ve akrabalarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
21	Kişisel öneriler internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
22	İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha zevklidir.					
23	İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha eğlencelidir.					
24	İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha heyecan vericidir.					
25	İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha ilginçtir.					
26	İnternet üzerinden alışveriş yapmak hayal gücümü harekete geçirir.					
27	İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır.					
28	Sunulan bilginin doğruluğu internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra, size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
29	Sunulan bilginin bütünlüğü internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
30	Sunulan bilginin anlaşılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
31	Sunulan bilginin güncelliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
32	Sunulan bilginin kullanılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
33	Web sitelerinin tüketici yorumlarına açık olma işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
34	Web sitelerinin soru destekleme işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
35	Site içi arama motorlarının işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
36	Web sitesinin güvenilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler.					
37	Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.					
38	Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.					
39	Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.					
40	Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler.					
41	Medyada internet alışveriş siteleri hakkında haber ve reklamlara rastlarım.					
42	Çevremdeki insanlar arasında alışveriş yapılan bazı internet sitelerinden bahsedilir					
43	Çevremdeki insanlara internet üzerinden alışveriş yapılan bazı sitelerden bahsedirim.					
44	İnternet üzerinden alışveriş yapılan siteleri bildiğimi düşünürüm.					
45	Alışveriş için interneti kullanmak iyi bir fikirdir.					
46	Alışveriş için interneti kullanmak akıllıca bir fikirdir.					
47	Alışveriş için interneti kullanmak tatmin edici bir fikirdir.					
48	Alışveriş için interneti kullanmak olumlu bir fikirdir.					
49	Alışveriş için interneti kullanmak çekici bir fikirdir.					
50	Alışveriş için interneti kullanmak hoş bir fikir olabilir.					
51	Gelecekte alışveriş için interneti kullanmaya devam edeceğim.					
52	Gelecekte alışveriş için interneti düzenli olarak kullanacağım.					
53	Gelecekte alışveriş için interneti sık sık kullanacağım.					
54	Gelecekte diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişini tercih edeceğim.					
55	Etrafımdaki insanlara alışveriş için interneti kullanmalarını tavsiye edeceğim.					

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe Emel SARGIN, 1987 tarihinde Konya’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini aynı şehirde tamamladıktan sonra, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü’ndeki Lisans öğrenimini 2011 yılında tamamladı. 2012 yılından bu yana Karabük Üniversitesi’nde Bilgisayar İşletmeni olarak görev yapmaktadır.

ADRES BİLGİLERİ

Adres : Karabük Üniversitesi Rektörlüğü Özel Kalem Müdürlüğü
Demir Çelik Kampüsü Merkez/Karabük

Tel : 03704187878

Faks : 03704187880

E-posta : ayseemelsargin@gmail.com