

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKET ALIŞVERİŞİNİ GELENEKSEL
MAĞAZALARDAN VE İNTERNET ÜZERİNDEN
YAPAN TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali Ziya YAPICIOĞLU

KİLİS
HAZİRAN 2019

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MARKET ALIŞVERİŞİNİ GELENEKSEL
MAĞAZALARDAN VE İNTERNET ÜZERİNDEN
YAPAN TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali Ziya YAPICIOĞLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

KİLİS
HAZİRAN 2019

T.C. KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Market Alışverişini Geleneksel Mağazalardan Ve İnternet Üzerinden Yapan
Tüketicilerin Karşılaştırılması**

Ali Ziya YAPICIOĞLU

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzası

Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN (Jüri Başkanı)

Dr. Öğr. Üyesi Bengü HIRLAK (Üye)

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

SBE Müdürü

Doç. Dr. Serhat KUZUCU

T. C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu ve bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim. (13 / 06 / 2019)

Ali Ziya YAPICIOĞLU

ÖZET

MARKET ALIŞVERİŞİNİ GELENEKSEL MAĞAZALARDAN VE İNTERNET ÜZERİNDEN YAPAN TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

YAPICIOĞLU Ali Ziya

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

Haziran 2019, 65 sayfa

İnternet üzerinden alışveriş yapmak her geçen gün daha da yaygın hale gelmektedir. Ancak tüketicilerin İnternet üzerinden daha çok elektronik ürünler, seyahat bileti, kitap, giyecek gibi ürünleri satın aldığı, market ürünlerini ise geleneksel mağazalardan almayı tercih ettiği görülmektedir. Bu çalışmada market ürünlerini geleneksel mağazalardan ve İnternet üzerinden satın almak konusunda tüketicilerin görüşleri alınmış ve bu görüşler tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. 350 adet tüketiciden toplanan verilerin analizi sonucunda, kozmetik grubu ürünler tüketicilerin İnternet üzerinden satın almayı en çok tercih ettikleri market ürünleri olurken, şarküteri ürünleri ile yaş sebze ve meyve en az satın alınan market ürünleri olduğu görülmüştür. Ayrıca, gerçekleştirilen T Testleri ve ANOVA Testleri sonucunda, İnternet üzerinden market alışverişi yapmak konusunda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin görüşlerinin farklılık arz ettiği tespit edilmiştir. Diğer yandan, geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri, genel olarak demografik özelliklerine göre değişmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Market Alışverişi, İnternette Alışverişi, Tüketici

ABSTRACT**A COMPARISON OF CONSUMERS PURCHASING GROCERIES FROM
TRADITIONAL STORES WITH CONSUMERS PURCHASING
GROCERIES FROM ONLINE STORES**

YAPICIOĞLU Ali Ziya

Master's Thesis: Department of Business Administration

Advisor: Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

June 2019, 65 pages

Online shopping is becoming increasingly more widespread. However, it is seen that consumers prefer to buy products like consumer electronics, travel tickets, books and clothing from online stores, while they prefer to buy grocery products from traditional stores. In this study, the opinions of the consumers about purchasing groceries from traditional stores and from online stores were taken and these opinions were compared in terms of the various demographic characteristics of the consumers. As a result of the analyses of the data collected from 350 consumers, cosmetic group products are the most preferred grocery products for consumers to buy over the Internet, while delicatessen products and fresh vegetables and fruits are the least purchased grocery products. In addition, based on T Tests and ANOVA Tests performed, it is found that the opinions of the consumers about grocery shopping on the Internet varies according to their demographic characteristics. On the other hand, consumers' views on purchasing groceries from traditional stores do not vary according to their demographic characteristics.

Keywords: Grocery Shopping, Internet Shopping, Consumer

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÖNSÖZ	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. GELENEKSEL MAĞAZALARDAN MARKET ALIŞVERİŞ YAPMAK	3
1.1.1. Market Alışverişinde Geleneksel Mağaza Tercihini Olumlu Etkileyen Unsurlar.....	3
1.1.2. Market Alışverişinde Geleneksel Mağaza Tercihini Olumsuz Etkileyen Unsurlar.....	4
1.2. İNTERNET ÜZERİNDEN MARKET ALIŞVERİŞİ YAPMAK	4
1.2.1. Market Alışverişinde İnternette Alışveriş Tercihini Olumlu Etkileyen Unsurlar.....	5
1.2.2. Market Alışverişinde İnternette Alışveriş Tercihini Olumsuz Etkileyen Unsurlar.....	6
1.3. MARKET ALIŞVERİŞİ İLE İLGİLİ TÜRKİYE'DE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	7

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	10
2.2 ANKET VE VERİ TOPLAMA	12
2.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	13
2.3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	13
2.3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	14
2.3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı	15
2.3.4. Katılımcıların Gelir Dağılımı.....	16
2.3.5. Katılımcıların Meslek Dağılımı	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	19
3.1.1. İnternette Alınan Market Ürünlerine Ait İstatistikler	19
3.1.2. İnternette Market Alışverişi Yapma Düzeyi ile İlgili İstatistikler	22
3.1.3. İnternette Market Alışverişi Yapma Sıklığı ile İlgili İstatistikler	23
3.1.4. İnternette Market Alışverişi Yapma Ölçeği ile İlgili İstatistikler	24
3.1.5. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapma Ölçeği ile İlgili İstatistikler.....	25
3.2. AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZLERİ	26
3.2.1. İnternette Market Alışverişi Yapma Ölçeği Faktör Analizi.....	26
3.2.2. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapma Ölçeği Faktör Analizi	28
3.3. GÜVENİRLİK ANALİZLERİ	30
3.3.1. İnternette Market Alışverişi Yapma Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	30
3.3.2. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapma Ölçeği Güvenirlik Analizi	30

3.4. İNTERNETTEN MARKET ALIŞVERİŞİ YAPMA KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLER İLE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ	31
3.4.1. İnternette Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Cinsiyet İlişkisi.....	31
3.4.2. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Cinsiyet İlişkisi.....	32
3.4.3. İnternette Market Alışverişi Yapma Avantajlıdır Görüşü ile Yaş İlişkisi	33
3.4.4. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Yaş İlişkisi.....	34
3.4.5. İnternette Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Eğitim Düzeyi İlişkisi	35
3.4.6. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Eğitim Düzeyi İlişkisi	36
3.4.7. İnternette Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Gelir Düzeyi İlişkisi.....	38
3.4.8. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Gelir Düzeyi İlişkisi	39
3.4.9. İnternette Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Meslek İlişkisi.....	40
3.4.10. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Meslek İlişkisi.....	41
3.5. GELENEKSEL MAĞAZALARDAN MARKET ALIŞVERİŞİ YAPMA KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLER İLE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ	42
3.5.1. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Cinsiyet İlişkisi	42
3.5.2. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Cinsiyet İlişkisi.....	43

3.5.3. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Yaş İlişkisi.....	44
3.5.4. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Yaş İlişkisi.....	45
3.5.5. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Eğitim Düzeyi İlişkisi	46
3.5.6. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Eğitim Düzeyi İlişkisi.....	47
3.5.7. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Gelir Düzeyi İlişkisi	48
3.5.8. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Gelir Düzeyi İlişkisi	49
3.5.9. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Meslek İlişkisi	50
3.5.10. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Meslek İlişkisi	50
SONUÇ VE ÖNERİLER	53
KAYNAKLAR	58
EK: ANKET FORMU	61
ÖZGEÇMİŞ	65

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı	14
Tablo 2.2. Katılımcıların yaş dağılımı	14
Tablo 2.3. Katılımcıların eğitim düzeyleri	15
Tablo 2.4. Katılımcıların gelir düzeyi	16
Tablo 2.5. Katılımcıların meslek dağılımı	17
Tablo 3.1. İnternette satın alınan market ürünleri	19
Tablo 3.2. Kadın katılımcıların İnternette satın aldıkları market ürünleri	20
Tablo 3.3 Erkek katılımcıların İnternette satın aldıkları market ürünleri	21
Tablo 3.4. Market alışverişinizin ne kadarını İnternette yapıyorsunuz?	22
Tablo 3.5. En son ne zaman İnternette market alışverişi yaptınız?	23
Tablo 3.6. İnternette market alışverişi yapma ölçeği ile ilgili istatistikler	25
Tablo 3.7. Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma ölçeği ile ilgili istatistikler	26
Tablo 3.8. İnternette market alışverişi yapma ölçeği faktör yüklenmeleri	28
Tablo 3.9. Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma ölçeği faktör yüklenmeleri	29
Tablo 3.10. İnternette market alışverişi yapma ölçeği güvenilirlik değerleri	30
Tablo 3.11. Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma ölçeği güvenilirlik analizi	31
Tablo 3.12. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü	31
Tablo 3.13. T Testi: Cinsiyet - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü	32
Tablo 3.14. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	32

Tablo 3.15. T Testi: Cinsiyet - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü.....	33
Tablo 3.16. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	33
Tablo 3.17. ANOVA: Yaş - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü	33
Tablo 3.18. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - İnternette market alışverişi yapma dezavantajlıdır görüşü	34
Tablo 3.19. ANOVA: Yaş - İnternette market alışverişi yapma dezavantajlıdır görüşü	35
Tablo 3.20. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü	36
Tablo 3.21. ANOVA: Eğitim düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	36
Tablo 3.22. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	37
Tablo 3.23. ANOVA: Eğitim düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	37
Tablo 3.24. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	38
Tablo 3.25. ANOVA: Gelir düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	38
Tablo 3.26. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	39
Tablo 3.27. ANOVA: Gelir düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	39
Tablo 3.28. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	40
Tablo 3.29. ANOVA: Meslek - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	40
Tablo 3.30. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	41
Tablo 3.31. ANOVA: Meslek- İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü.....	42

Tablo 3.32. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	43
Tablo 3.33. T Testi: Cinsiyet - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	43
Tablo 3.34. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	43
Tablo 3.35. T testi: Cinsiyet - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	44
Tablo 3.36. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü	44
Tablo 3.37. ANOVA: Yaş - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	44
Tablo 3.38. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	45
Tablo 3.39. ANOVA: Yaş - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	45
Tablo 3.40. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	46
Tablo 3.41. ANOVA: Eğitim düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	46
Tablo 3.42. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	47
Tablo 3.43. ANOVA: Eğitim düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	47
Tablo 3.44. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	48
Tablo 3.45. ANOVA: Gelir düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü	48
Tablo 3.46. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	49
Tablo 3.47. ANOVA: Gelir düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	49
Tablo 3.48. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	50

Tablo 3.49. ANOVA: Meslek - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü.....	50
Tablo 3.50. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	51
Tablo 3.51. ANOVA: Meslek - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü	51
Tablo 3.52. Hipotez testleri sonuçlarının özeti	52



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı	14
Şekil 2.2. Katılımcıların yaş dağılımı	15
Şekil 2.3. Katılımcıların eğitim düzeyi	16
Şekil 2.4. Katılımcıların gelir düzeyi	17
Şekil 2.5. Katılımcıların meslek dağılımı	18
Şekil 3.1. İnternette satın alınan market ürünleri	20
Şekil 3.2 Kadın katılımcıların İnternette satın aldıkları market ürünleri	21
Şekil 3.3. Erkek katılımcıların İnternette satın aldıkları market ürünleri	22
Şekil 3.4. Market alışverişinizin ne kadarını İnternette yapıyorsunuz?	23
Şekil 3.5. En son ne zaman İnternette market alışverişini yaptınız?	24

ÖNSÖZ

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte İnternet üzerinden alışveriş yapmak ta oldukça yaygın bir hal almıştır. Tamamen sanal ortamda var olan ve satış yapan firmalar yanında, geleneksel mağazalar üzerinden faaliyetini sürdüren birçok firma da artık İnternet üzerinde var olmaya gayret göstermekte ve bu yeni ortam üzerinde pazarlama faaliyetlerinin en azından bir kısmını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. İnternet üzerinden satışı yapılan ürün ve hizmetlerin sayısı ve çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar İnternet üzerinden yaygın olarak satılan ürünlerin elektronik, seyahat bileti, kitap, giyim ürünleri gibi ürünler olduğunu göstermektedir. Diğer yandan market ürünleri daha çok süpermarket, kasap, manav gibi geleneksel mağazalardan satın alınmaktadır. Market alışverişi tüketicilerin toplam alışverişleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada market alışverişini geleneksel mağazalardan yapmak ile İnternet üzerinden yapmak konusunda tüketicilerin görüşlerinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketici görüşleri tüketicinin çeşitli demografik özelliklerine göre analiz edilmiştir. Böylece bu önemli pazarda faaliyet gösteren firmalara ve ilgili akademik yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu tez çalışmasının meydana gelmesinde değerli görüşleriyle katkıda bulunan ve tez danışmanlığımı üstlenerek gerek konu seçimi gerekse çalışmaların yürütülmesi ve değerlendirilmesi sırasında ilgi ve yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK'e ve tez çalışmamın her aşamasında yanımda olan eşim Güliz YAPICIOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Ali Ziya YAPICIOĞLU

KISALTMALAR

ANOVA : Analysis of variance

GAV : Geleneksel mağazalardan market alışverişinin avantajları

GDE : Geleneksel mağazalardan market alışverişinin dezavantajları

İAV : İnternette market alışverişinin avantajları

İDD : İnternet market alışverişinin diğer dezavantajları

İTD : İnternet market alışverişinin teslimat dezavantajları

GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması ve sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp ticaretin yapıldığı bir ortama dönüşmesi tüketicileri ve firmaları büyük ölçüde etkilemiştir. Firmalar fiziksel ortamda yürüttükleri birçok faaliyeti artık sanal ortama taşımışlardır. Bunların başında da satış ve reklam gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri yer almaktadır. İnternet üzerinden iş yapan firmaların türü ve sayısı her geçen gün artarken, mevcut iş yapış şekilleri giderek artan bir oranda sanal ortama taşınmaya devam etmektedir. Tamamen sanal olarak mevcudiyetini sürdürüp faaliyetlerini gerçekleştiren firmaların yanında, fiziksel ortamda faaliyetlerini sürdüren firmalar da bazı faaliyetlerini İnternet ortamına aktarmaktadırlar. Bu durum rekabetin ve İnternetin sağladığı çeşitli maliyet ve verimlilik avantajlarının zorunlu bir sonucu olarak görülmektedir.

Küreselleşmenin yaygınlaşmasına paralel olarak İnternet ve ilgili teknolojileri kullanılarak yapılan ticari faaliyetleri ifade eden elektronik ticaret de, küresel ölçekte büyümekte ve önemi giderek artmaktadır. Elektronik ticaretin artan önemine bağlı olarak birçok araştırmacı bu konularda çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalara bakıldığında, bazı araştırmacıların elektronik ticaretin teknik boyutu ile ilgili araştırmalar (örneğin güvenlik, ağ teknolojileri, yazılımlar vb.) yaptığı görülmektedir. Diğer bazı araştırmacılar ise elektronik ticaretin farklı uygulamaları konusunda çalışmalar yapmaktadır (örneğin finansal hizmetler, perakendecilik, pazarlama ve reklam vb.). Elektronik ticaretle ilgili bir diğer grup çalışma ise bu sistemlerin uygulanması ve desteklenmesi ile ilgili çeşitli konuları ele almaktadır (örneğin yasal, vergi, sahtecilik vb.) (Ngai ve Wat, 2002).

Yukarıda da belirtildiği gibi elektronik ticaretle ilgili önemli çalışma alanlarından birisi perakendecilikle ilgili uygulamalar ve konulardır. Günümüzde perakendecilerin İnternet üzerinden satış yapmaları neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak market alışverişi ve özellikle gıda satışları açısından bakıldığında

İnternet üzerinden perakende satış pazar payının pek de yüksek olmadığı görülmektedir (Seitz vd., 2017). İnternet üzerinden market alışverişi satıcılar için büyük bir potansiyel olmakla birlikte, market ürünlerinin kendine has özellikleri bu pazarın diğer perakendecilik alanlarına göre daha yavaş ilerlemesine neden olmaktadır. Özellikle yüksek taşıma maliyetleri ve bazı market ürünlerinin çabuk bozulması bu durumda etkili olmaktadır. Bu durum satıcıların kar beklentilerini düşürdüğü için bu alanda faaliyet gösterme konusunda daha temkinli olmalarına neden olmaktadır (Keh ve Shieh, 2001). İnternet üzerinden market ürünleri satışı pazarının büyümesi ile ilgili çok önemli bir diğer unsur da tüketicilerin bu konudaki tutum ve görüşleridir. Tüketicilerin İnternet üzerinden market alışverişinin avantajları ve dezavantajları konusunda ne düşündükleri bu ortamdan market alışverişi yapma davranışları üzerinde etkili olacaktır. Dolayısıyla bu konuda kullanıcı görüşlerinin araştırılması önem arz etmektedir. Ayrıca bu görüşlerin tüketicilerin farklı özelliklerine göre sınıflandırılması da konunun daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Konunun öneminden ötürü bu çalışmada, tüketicilerin İnternet üzerinden market alışverişi yapmak ve geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak konusunda görüşleri alınmış, her iki alışveriş ortamının avantajları ve dezavantajları konusundaki tüketici görüşleri tüketicinin farklı demografik özellikleri açısından analiz edilmiştir. Böylece bu önemli konuda hem firmalara hem de ilgili akademik yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırma konusu ortaya konmuş ve araştırmanın önemi ifade edilmiştir. Birinci bölüm olan literatür taraması bölümünde konu ile ilgili daha önce yapılmış çeşitli akademik çalışmalara yer verilmiş ve konu ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma problemine yönelik geliştirilen hipotezler, araştırma yöntemi ve kullanılan ölçeklerden bahsedilmiş, katılımcılara ait temel bilgilere yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümü toplanan veriler üzerinde yapılan analizlere ve hipotez testlerine yer verilmiştir. Tezin Sonuç bölümünde elde edilen bulgular yorumlanmış ve bazı önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde konu ilgili yapılan çeşitli çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. GELENEKSEL MAĞAZALARDAN MARKET ALIŞVERİŞ YAPMAK

Geleneksel market alışverişi, tüketicinin doğrudan bakkal, market, süpermarket, hipermarket vb. satış alanına giderek yapması olarak tanımlanabilir. Aşağıdaki bölümlerde geleneksel mağazalardan market alışveriş yapmayı olumlu ve olumsuz olarak etkileyen çeşitli unsurlar ele alınmıştır.

1.1.1. Market Alışverişinde Geleneksel Mağaza Tercihini Olumlu Etkileyen Unsurlar

Her ne kadar İnternette market alışverişi geleneksel market alışverişindeki sıkıntıya ve strese bir alternatif sunsa da geleneksel market alışverişi fonksiyonel, deneyimsel ve sosyal yönden algılanan üstünlüğü nedeniyle bazı tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Geuens vd., 2003). Geleneksel market alışverişi; pazarlık yapma imkânı ve market alışverişinin diğer işlemlerle birleştirilmesinden kaynaklanan zaman tasarrufu nedeniyle tüketicilerce daha işlevsel bulunmaktadır. Aynı zamanda, örneğin kalabalığın bir parçası olmanın ve diğer müşterileri izlemenin (Mehta vd., 2013), aile üyeleriyle alışveriş ve arkadaşlarla buluşmanın yanı sıra deneyimsel ve dinlence unsurları (sosyal unsurlar), yeni ürünler keşfetme ve plansız satın alma gibi nedenlerle (Rohm ve Swaminathan, 2004) tercih edilmektedir.

Market ürünleri, genellikle düzenli aralıklarla, sıklıkla veya sürekli olarak satın alınan yenilebilir ürünleri içerir. Geleneksel olarak, tüketiciler ürünü satın almadan önce ürünü inceleyebilecekleri yerlerden satın alır (Klein, 1998). Dokunma, koku alma ve görme hissi tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Ayrıca, marketlerin ürünleri sadece bozulabilir ürünlerle sınırlı değildir, dayanıklı yiyecekler

(konserve ve paket yiyecekler gibi) temizlik malzemeleri ve ev aletleri gibi gıda dışı ürünler de mevcuttur (Schuster ve Sporn, 1998).

1.1.2. Market Alışverişinde Geleneksel Mağaza Tercihini Olumsuz Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin geleneksel market alışverişlerinde yaşadıkları sorunlar ve gelişen teknolojik imkanlar market alışverişlerini doğrudan yapmak yerine alternatif kanalların kullanılmasına neden olmuştur. 1980'lerin sonu ile 1990'ların başında alışveriş yorgunluğu, suç korkusu, alışveriş stresi, park sorunları ve özellikle çalışan çiftler için alışverişe harcanan zamanı azaltma isteği gibi nedenlerle Amerika'da perakende satışlar azalırken bilgisayar, televizyon, posta ve telefon ile satışlar artış göstermiştir (Morgenson, 1993).

1.2. İNTERNET ÜZERİNDEN MARKET ALIŞVERİŞİ YAPMAK

Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasını ifade eden elektronik ticaret, 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış bir kavramdır. İnternet üzerinden elektronik ticaretin ilk uygulaması 1994 yılında yapılmıştır. "Amazon.com" adlı web sitesinde ilk kitap satışı o yılda gerçekleştirilmiştir. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. Arama motorları sayesinde, insanları yaptıkları aramaya göre yönlendirme şansı elde edilince, elektronik ticaret şirketleri, sattıkları ürünlerle ilgili olarak İnternet kullanıcısının arama sonucunda karşısına çıkabilme veya kullanıcının taradığı sayfanın üstünde veya altında, çıkabilecek reklâm verme olanağına sahip olmuşlardır (Yakın, 2011).

İlk dalga İnternet market alışveriş firmalarının yükseliş ve düşüşü hızlı olmuştur. Çoğunluğu ABD'de kurulan ve geleneksel marketlere meydan okuyan bu agresif dot.com şirketleri (örneğin, Webvan, Streamline, Homegrocer ve Shoplink), sıfırdan bir bakkaliye işi kurmak için yüz milyonlarca dolar yatırım yapmış ancak kısa zamanda paraları tükenerek operasyonlarını durdurmak zorunda kalmışlardır. Geleneksel marketler rakiplerinin işlerinin en iyi bölümlerini devralmış yeni konseptleri, geleneksel market işleriyle bütünleştirerek e-market işinin gelişimini sürdürmektedirler. Bu, geleneksel perakendecilik ve elektronik market alışverişinin güçlü yönlerini birleştiren İnternet marketler ABD'deki İnternette perakende satışının ikinci dalgasını başlatmıştır (Tanskanen vd., 2002).

Avrupa'da bu şekilde dot.com market çok az sayıda kurulmuş ve bunların hiçbirisi geleneksel süpermarket zincirlerini ciddi şekilde zorlamamıştır. Geleneksel zincir marketler, Avrupa'da İnternette market alışverişlerinin geliştirilmesinde egemen olmuştur. Mevcut işletmelerin çağdışı kalma korkusu ve geleneksel market tesislerinde yüksek yatırım geçmişi, gelişimi yavaşlatsa da elektronik market alışverişi Avrupa'nın birçok yerinde büyümüştür (Tanskanen vd., 2002).

Aşağıdaki bölümlerde İnternet üzerinden market alışverişi yapmayı olumlu ve olumsuz olarak etkileyen çeşitli unsurlara değinilmiştir.

1.2.1. Market Alışverişinde İnternette Alışveriş Tercihini Olumlu Etkileyen Unsurlar

Market alışverişi işi genellikle stresli bir iştir. Özellikle kalabalığın ve kuyrukların olduğu yerlerde bu durum daha da artmaktadır (Aylott ve Mitchell, 1998). Hatta bazı tüketiciler markete gidip alışveriş yapmayı dışıye gitmekten sonra en sevmedikleri iş olarak ifade etmişlerdir (Corral, 1999). Dolayısıyla bu tür tüketiciler için İnternet üzerinden market alışverişi yapmak, beklemekten ve kuyruklardan kurtulmak anlamına gelmekte ve bu noktada bir avantaj sağlamaktadır.

İnternet üzerinden market alışverişinin sağlayacağı avantajlardan biri de ürün çeşitliliğidir. Ürün çeşitliliği bir mağazanın tercih edilmesinde önemli bir unsurdur. İnternet üzerinden satış yapan marketlerin genellikle ürün yelpazesi geleneksel mağazalara göre daha geniştir. Çünkü geleneksel mağazaların raf alanı kısıtlıdır ve çok sayıdaki ürünü depolamak oldukça zordur. Özellikle nispeten küçük yerleşim yerlerinde mağazalar da küçük olduğu için bu mağazalarda çok fazla ürün çeşidi bulunmaz, ancak İnternet mağazalarında çok fazla miktar ve çeşitte ürün vardır (Walden vd., 2002). Bu da İnternette market alışverişi yapmanın bir avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternette market alışverişi yapmanın bir diğer avantajı da kişinin istediği zaman istediği yerde alışveriş yapabilme imkanıdır. Özellikle market alışverişinin birçok kişi tarafından pek de seilmeyen bir zorunluluk olduğu düşünülürse; hızlıca, uygun zaman ve mekânda alışveriş yapabilmek İnternet üzerinden market alışverişinin önemli bir avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır (Walden vd., 2002)

Roberts ve arkadaşları (2003), geleneksel market alışverişinin olumsuz yönlerinden kurtulmak isteyenler için İnternette market alışverişi yapmanın büyük

bir avantaj (ve önemli bir etken) olduğunu öne sürmüşlerdir. Örneğin, tüketiciler fiziksel yükü azaltmasının İnternette market alışverişinin önemli bir avantajı olarak algılar (Hansen, 2008; Verhoef ve Langerak, 2001). Daha fazla çeşitlilik ve iyi indirimler bulma fırsatı, İnternette market alışverişinin diğer avantajlarıdır (Roberts vd., 2003). Pazarlama teknikleri ile ihtiyacı olmayan şeyleri almaktan ve bunaltıcı satış elemanlarından kaçınmak ta (Ramus ve Asger Nielsen, 2005) İnternet alışverişine yönlendiren sebeplerdendir. Bir diğer husus ta geleneksel market alışverişinin her zaman beklenenden daha uzun sürmesidir (Picot-Coupey vd., 2009).

1.2.2. Market Alışverişinde İnternette Alışveriş Tercihini Olumsuz Etkileyen Unsurlar

Market ürünlerinin çeşitli özellikleri İnternet üzerinden market alışverişini olumsuz olarak etkilemektedir. Öncelikle market ürünlerinin önemli bir bölümü bozulabilen gıdalardan oluşmaktadır. Bu da genellikle tüketicilerin bu ürünleri satın almazdan önce fiziksel olarak inceleme isteklerine neden olmaktadır (Canedy, 1999). Fiziksel inceleme İnternet üzerinden alınan market ürünleri için mümkün olmadığından, bu bir dezavantaj olarak görülmektedir. Her ne kadar bazı İnternet mağazaları ürün kalitesini ve tazeliğini garanti etse de her müşterinin tercihleri farklıdır. Örneğin bazı müşteriler muzuyu yeşil olarak tercih ederken, diğer bazı müşteriler de daha olgun olmasını isteyebilirler (Walden vd., 2002). Yani mesele sadece kalite meselesi değildir, kişi tercihinine uygun ürünü bakıp kontrol ederek almak istemektedir.

İnternet üzerinden market alışverişinin bir diğer dezavantajı da İnternet market mağazacılığının nispeten yüksek maliyetli bir iş olmasıdır. Operasyonel maliyetlerin yüksek olması ürün fiyatlarının da yüksek olmasına neden olur. Dolayısıyla İnternet üzerinden satılan market ürünlerinin rekabetçi fiyatlara sahip olması zormuş gibi görünmektedir (Holmström vd., 2001). Dolayısıyla fiyata duyarlı olan müşterilerin İnternet üzerinden market ürünü almayı tercih etmesi böyle bir durumda zor olacaktır.

Son olarak, İnternet üzerinden alışveriş yapma önündeki genel engeller, İnternet üzerinden market alışverişi yapma konusunda da dezavantajlar oluşturmaktadır. Bunlar arasında güvenlik ve gizlilikle ilgili endişeler önemli unsurlardır. Ayrıca tüketicilerin İnternet üzerinden yaptıkları finansal işlemlerden

endişe duymaları bir diğer husustur. Kredi kartı bilgilerinin çalınma ihtimali ve kişisel bilgilerin satıcıya verilmesi tüketicilerde endişe yaratmaktadır. Ayrıca doğrudan bir muhatabın ve insani temasın olmayışı İnternet üzerinden alışveriş konusunda insanların temkinli olmasına neden olan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Liebermann ve Stashevsky, 2002).

1.3. MARKET ALIŞVERİŞİ İLE İLGİLİ TÜRKİYE'DE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bu bölümde market alışverişi ile ilgili ülkemizde yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Aras Okumuş ve Bulduk (2003) tüketicilerin süper marketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, 600 kişi ile yüz yüze görüşme yapmış ve sonuçta alışveriş yapılan market seçiminde kadınların en fazla ulaşım kolaylığını erkek müşterilerin ise başka nedenleri dikkate aldıklarını bulmuşlardır. Bu nedenler arasında kredi kartının olması, otoparkın ve çocuk parkının bulunması gibi hususlar yer almaktadır. Ayrıca tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine baktıkları, daha sonra ise sağlığa uygun olup olmadıklarını inceledikleri tespit edilmiştir.

Tatlı (2014) Bingöl'deki market müşterilerinin memnuniyetini etkileyen faktörler tespit etmek ve yerel marketleri tercih etme ile ilgili faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaçla 772 market müşterisine bir anket uygulanmıştır. Toplanan veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, market dışı özelliklerin ve ürünlerin denenmesi faktörlerinin market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılığını etkilediğini tespit etmiştir.

Dündar ve Yürük (2009) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin İnternette alışverişe karşı tutumunda etkili olduğu düşünülen çeşitli faktörlerin Türkiye'deki tüketiciler için geçerli olup olmadığını araştırmıştır. Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin İnternette alışverişe karşı tutumlarına etki eden unsurlar olarak İnternette alışverişin avantajları, İnterneti etkin kullanılabilmek, İnternette alışverişte güvenlik, teknolojiyi etkin kullanabilmek, İnternet kullanım yoğunluğu ve İnternette alışveriş deneyimi unsurlarının etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre, İnternette alışveriş yapmış olanların yapmamış olanlara göre, İnternette alışveriş konusunda daha olumlu tutuma sahip oldukları

belirlenmiştir. Eğitim ve gelir değişkenlerinin de tüketicilerin İnternette alışverişe karşı tutumlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akın ve Yoldaş (2010) market markalı ürün satın alan tüketicilerin profillerini ortaya koymaya yönelik olarak bir çalışma yapmıştır. Bu amaçla 600 market markalı ürün tüketicisi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda psikografik özelliklerin, market markalı ürün satın alma eğilimi ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda market markalı ürün satın alan tüketicileri alışveriş uzmanı, mağazaya sadık ve fiyata duyarlı olarak nitelendirirken, kalite duyarlılıklarının güçlü olmadığını tespit etmişlerdir.

Azabağaoğlu ve Dursun (2008) tüketicilerin modern gıda perakendecilerine olan davranışlarını analiz etmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaçla İstanbul ilinde yaşayan 385 kişiye yüz yüze anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin kendilerine yakın marketi tercih ettikleri ve ağırlıklı olarak gıda ürünleri satın aldıklarını tespit etmişlerdir. Çalışmada marketlerde plansız alışveriş miktarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiş olup, ağırlığın C Sosyo-Ekonomik Statü grubunda olduğu gözlemlenmiştir. Zincir ve hipermarketlerin gıda alışverişlerinde en çok tercih edilen mağazalar olduğu da çalışmadan elde edilen başka bir bulgu olmuştur.

İzgi ve Şahin (2013) yapmış oldukları çalışmada elektronik perakende sektörünü incelemiş ve Türkiye’de İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profilini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada tüketicilerin demografik profili ile İnternet alışveriş tercihleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu amaçla 384 katılımcıya anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kişiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme sebepleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre erkek tüketiciler kadınlara göre; bol seçenek, rahat ve kolaylık ile fiyat avantajı gibi öğelere daha çok önem verirken, kadın kullanıcılar için zaman kazandırma İnternet alışverişini tercih etmek için daha önemli bir unsur olmaktadır.

İnan ve Gavcar (2016) tüketicilerin market tercihlerini etkileyen faktörler konusunda Muğla il merkezinde 300 kişiye anket uyguladıkları bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, tüketicilerin market tercihinde birden çok kritere önem verdiğini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin market tercihlerinde

Çalışanların ilgi ve tutumu tüketicinin cinsiyetine ve gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Kısa zamanda alışveriş yapmak ve servis imkânı ise tüketicinin meslek grubuna göre farklılık göstermektedir. Ayrıca medeni duruma göre; ürün çeşitliliği, promosyon ürünler, servis imkânı ve otopark imkanı unsurları tüketicilerin market tercihinde etkili olan unsurlardır. Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde otopark imkânı ve kısa zamanda alışveriş yapmanın market tercihinde etkili olduğu bulunmuştur. Servis imkanının olması eğitim düzeyi için anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Fiyat karşılaştırma, çeşitlilik, kısa zamanda alışveriş yapmak, alışveriş merkezinin yeri, ürün çeşitliliği, promosyon ürünler, çalışanların ilgi ve tutumu faktörleri ise gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu çalışmanın temel amacı; market alışverişini geleneksel mağazalardan yapan tüketiciler ile İnternet üzerinden yapan tüketicilerin market alışverişi hakkındaki düşüncelerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşleri ile geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşleri tüketicinin çeşitli demografik özelliklerini göre analiz etmektir.

Araştırma problemine yönelik geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H₁: İnternette market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin cinsiyetine göre değişir.

H_{1a}: İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin cinsiyetine göre değişir.

H_{1b}: İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin cinsiyetine göre değişir.

H₂: İnternette market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin yaşına göre değişir.

H_{2a}: İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin yaşına göre değişir.

H_{2b}: İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin yaşına göre değişir.

H₃: İnternette market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin eğitim düzeyine göre değişir.

H_{3a}: İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin eğitim düzeyine göre değişir.

H_{3b}: İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin eğitim düzeyine göre değişir.

H₄: İnternette market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin gelir düzeyine göre değişir.

H_{4a}: İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin gelir düzeyine göre değişir.

H_{4b}: İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin gelir düzeyine göre değişir.

H₅: İnternette market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin mesleğine göre değişir.

H_{5a}: İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin mesleğine göre değişir.

H_{5b}: İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin mesleğine göre değişir.

H₆: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin cinsiyetine göre değişir.

H_{6a}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin cinsiyetine göre değişir.

H_{6b}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin cinsiyetine göre değişir.

H₇: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin yaşına göre değişir.

H_{7a}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin yaşına göre değişir.

H_{7b}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin yaşına göre değişir.

H₈: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin eğitim düzeyine göre değişir.

H_{8a}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin eğitim düzeyine göre değişir.

H_{8b}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin eğitim düzeyine göre değişir.

H₉: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin gelir düzeyine göre değişir.

H_{9a}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin gelir düzeyine göre değişir.

H_{9b}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin gelir düzeyine göre değişir.

H₁₀: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak konusunda tüketicilerin görüşleri tüketicinin mesleğine göre değişir.

H_{10a}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü tüketicinin mesleğine göre değişir.

H_{10b}: Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü tüketicinin mesleğine göre değişir.

2.2 ANKET VE VERİ TOPLAMA

Bu tez çalışmasındaki araştırma problemlerini cevaplamak ve geliştirilen hipotezleri test etmek için gereken verileri toplamak amacıyla bir anket geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların İnternet üzerinden hangi market ürünlerini aldıkları, İnternette ne kadar market alışverişi yaptıkları ve en son ne zaman İnternet üzerinden alışveriş yaptıkları hakkındaki sorulara yer verilmiştir. Böylece katılımcının İnternet üzerinden market alışverişi yapma davranışı ölçülmek istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise İnternet üzerinden market alışverişi yapma ve geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma konusunda katılımcıların görüşlerini ölçen derecelendirme soruları yer

almaktadır. Bu bölümdeki sorular 5'li Likert tipi (1-Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5-Kesinlikle katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır. Sorular genel olarak her iki alışveriş türünün avantajları ve dezavantajları konusunda katılımcıların düşüncülerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümdeki sorular geliştirilirken Harris vd.'nin (2017) çalışmasında kullandıkları ifadelerden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcılara ait çeşitli demografik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıları cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi ve mesleğini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket tezin Ek:Anket Formu bölümünde verilmiştir.

Geliştirilen anket, tam olarak uygulanmadan önce bir pilot çalışma yapılmıştır. Böylece anket ifadelerinde katılımcıların anlamadıkları ya da rahatsız edici buldukları ifadelerin olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Pilot çalışma ile anket sorularındaki potansiyel sorunlar çok çaba ve zaman harcanmadan tespit edilip gerekli düzeltmeler yapılabilir. Araştırmanın pilot çalışması için 30 katılımcıya anket uygulanmış ve anket soruları hakkındaki görüşleri alınmıştır. Katılımcılara anketi doldurmaları esnasında anketteki sorularda anlamadıkları bir ifade olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların anket konusunda herhangi bir olumsuz görüş belirtmemesi üzerine anketin mevcut şekliyle uygulanmasına karar verilmiştir. Daha sonra anket 320 katılımcıya daha uygulanmış ve böylece toplamda 350 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Çalışmaya katılan 350 katılımcı, kolayda örnekleme yoluyla tespit edilmiştir. Anketin katılımcıları Kilis ilinde ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Ocak-Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulaması, yüz yüze anket yöntemi ile yapılmıştır.

2.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Katılımcı profilini ortaya koyan tanımlayıcı istatistiksel bilgilere aşağıdaki bölümlerde yer verilmiştir.

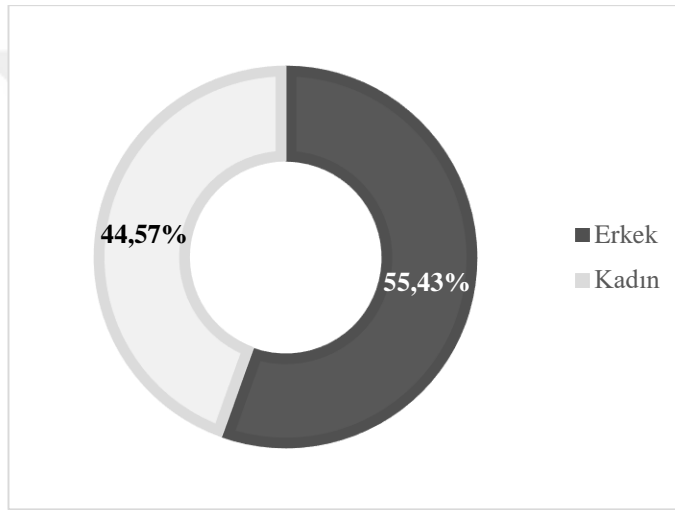
2.3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 2.1 ve Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Oran (%)
Erkek	194	55,43
Kadın	156	44,57
Toplam	350	100,00

Verilerden görüldüğü üzere, ankete katılan 350 kişinin 194'ü erkek, 156'sı ise kadındır. Erkek katılımcıların oranı %55,43, kadın katılımcı oranı ise %44,57'dir. Ankete katılan erkek katılımcı sayısı kadınlara göre biraz daha fazladır.



Şekil 2.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

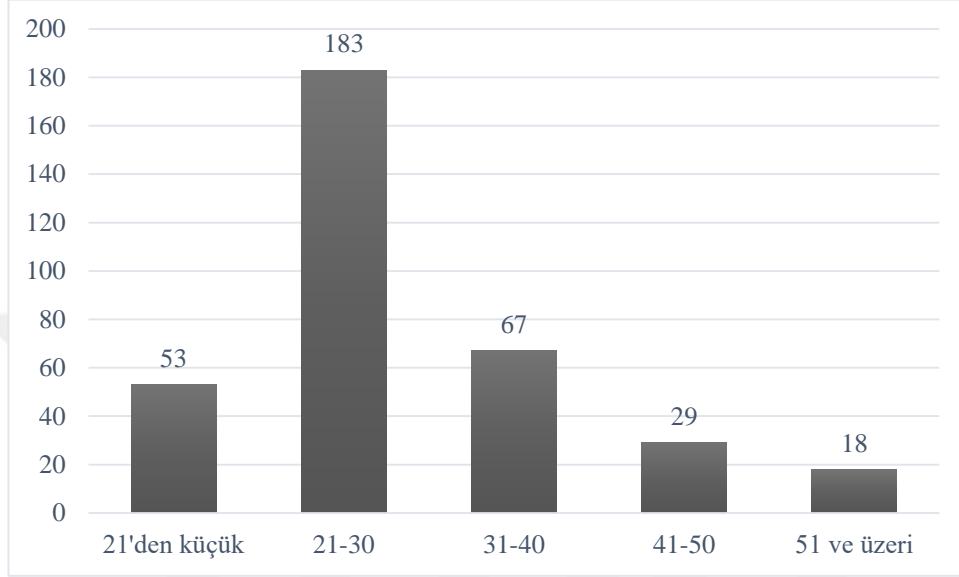
2.3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımı Tablo 2.2 ve Şekil 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Katılımcıların yaş dağılımı

Yaş	Sayı	Oran (%)
21'den küçük	53	15,14
21-30	183	52,29
31-40	67	19,14
41-50	29	8,29
51 ve üzeri	18	5,14
Toplam	350	100,00

Verilerden görüldüğü üzere, ankete katılanların yarısından çoğu (%52,29'u) 21-30 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Bu grubu %19,14 ile 31-40 yaş arası katılımcılar ve %15,14 ile 21 yaşından küçük katılımcılar takip etmektedir. Tablo 2.2 ve Şekil 2.2'den görüleceği üzere ankete katılanların önemli bir kısmı gençtir. Katılımcıların %86,57'si 40 yaş veya daha genç bireylerden oluşmaktadır.



Şekil 2.2. Katılımcıların yaş dağılımı

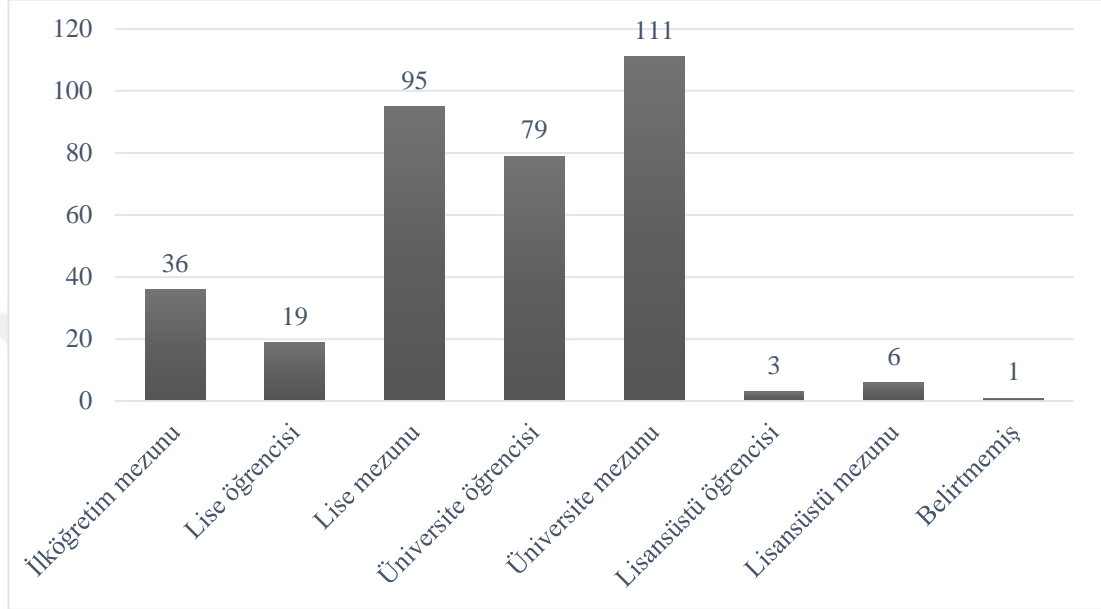
2.3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı

Katılımcıların eğitim düzeyleri dağılımı Tablo 2.3 ve Şekil 2.3'te gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Katılımcıların eğitim düzeyleri

Eğitim	Sayı	Oran (%)
İlköğretim mezunu	36	10,29
Lise öğrencisi	19	5,43
Lise mezunu	95	27,14
Üniversite öğrencisi	79	22,57
Üniversite mezunu	111	31,71
Lisansüstü öğrencisi	3	0,86
Lisansüstü mezunu	6	1,71
Belirtmemiş	1	0,29
Toplam	350	100,00

Verilerden görüldüğü üzere ankete katılanların büyük çoğunluğu %31,71 ile üniversite mezunlarıdır. Bunları %27,14 ile lise mezunu katılımcılar takip etmektedir. Üniversite öğrencisi olan katılımcılar da üçüncü büyük kategoriye oluşturmaktadır (%22,57). Buradan yola çıkarak katılımcıların eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.



Şekil 2.3. Katılımcıların eğitim düzeyi

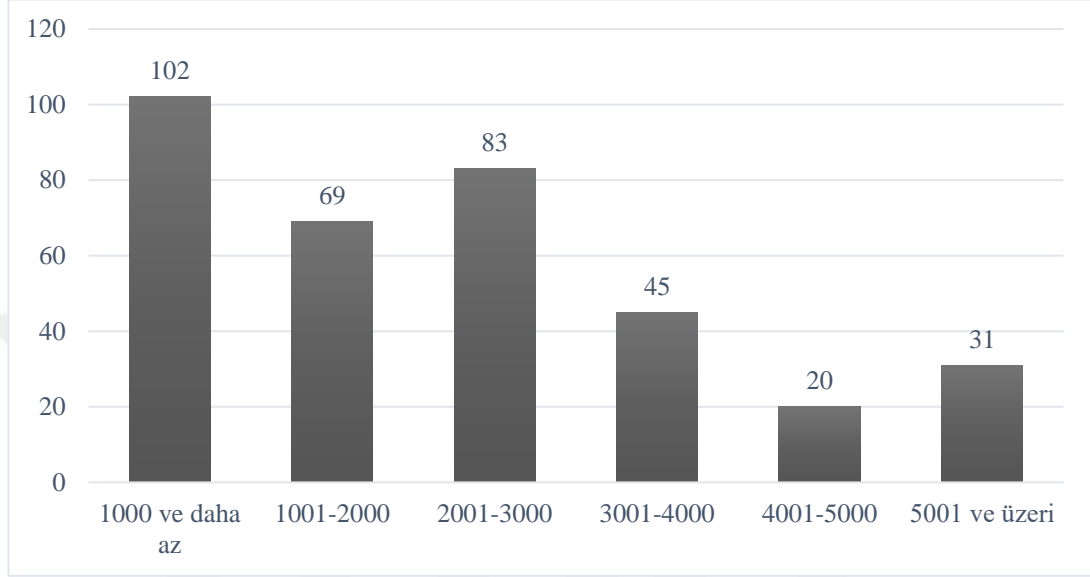
2.3.4. Katılımcıların Gelir Dağılımı

Katılımcıların gelir düzeyleri dağılımı Tablo 2.4 ve Şekil 2.4'te gösterilmektedir.

Tablo 2.4. Katılımcıların gelir düzeyi

Gelir (TL)	Sayı	Oran (%)
1000 ve daha az	102	29,14
1001-2000	69	19,71
2001-3000	83	23,71
3001-4000	45	12,86
4001-5000	20	5,71
5001 ve üzeri	31	8,86
Toplam	350	100,00

Verilerden görüldüğü üzere, katılımcıların en büyük kısmı 1000 TL ve daha az gelire sahiptir (%29,14). Bunu %23,71 ile 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılar takip etmektedir. %19,71'lik yüzdeyle temsil edilen üçüncü grup ise aylık geliri 1001-2000 TL arasında olan katılımcılardır. Buradan anlaşıldığına göre katılımcıların büyük bir bölümü gelir düzeyi düşük bireylerden oluşmaktadır.



Şekil 2.4. Katılımcıların gelir düzeyi

2.3.5. Katılımcıların Meslek Dağılımı

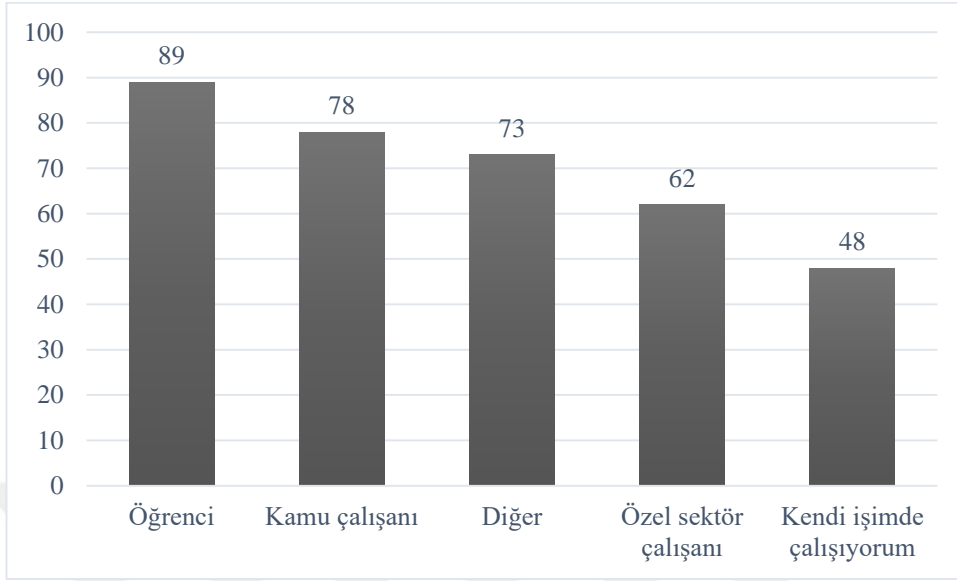
Katılımcıların meslek dağılımı Tablo 2.5 ve Şekil 2.5'te gösterilmektedir

Tablo 2.5. Katılımcıların meslek dağılımı

Meslek	Sayı	Oran (%)
Öğrenci	89	25,43
Kamu çalışanı	78	22,29
Diğer	73	20,86
Özel sektör çalışanı	62	17,71
Kendi işimde çalışıyorum	48	13,71
Toplam	350	100,00

Verilerden görüldüğü üzere, en çok temsil edilen grup %25,43 ile öğrencilerdir. Öğrencileri %22,29 ile kamu çalışanı olan katılımcılar takip etmektedir. Üçüncü en çok temsil edilen grup ise diğer seçeneği ile ifade edilen gruptur.

Katılımcıların meslek dağılımından farklı mesleklerin dengeli bir şekilde temsil edildikleri söylenebilir.



Şekil 2.5. Katılımcıların meslek dağılımı

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

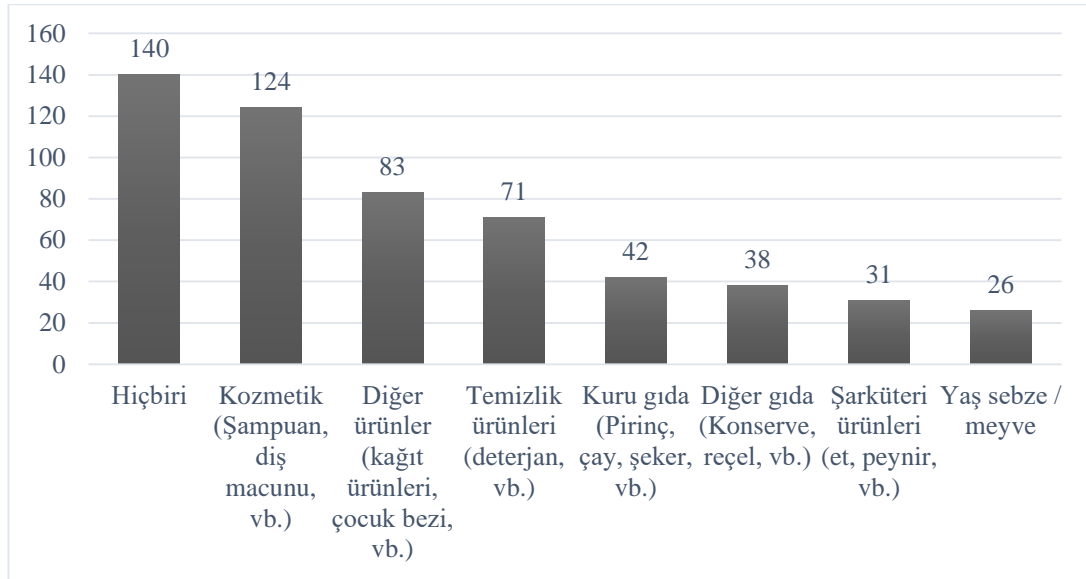
Anketin birinci ve ikinci bölümündeki sorulara ait tanımlayıcı istatistikler bu bölümde sunulmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait soruları içeren tanımlayıcı istatistikler ise materyal ve yöntem bölümünde aktarıldığından burada yer verilmemiştir.

3.1.1. İnternette Alınan Market Ürünlerine Ait İstatistikler

Katılımcıların hangi tür market ürünlerini İnternet üzerinden aldığını tespit etmek için ankete katılanlara, *İnternette hangi market ürünlerini alıyorsunuz?* şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar İnternet üzerinden birden çok market ürün grubunu satın alabileceğinden, bu soruda birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara ait frekans dökümü Tablo 3.1 ve Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. İnternette satın alınan market ürünleri

İnternette alınan market ürünleri	Sayı	Oran (%)
Hiçbiri	140	25,23
Kozmetik (şampuan, diş macunu vb.)	124	22,34
Diğer ürünler (kâğıt ürünleri, çocuk bezi vb.)	83	14,95
Temizlik ürünleri (deterjan vb.)	71	12,79
Kuru gıda (pirinç, çay, şeker vb.)	42	7,57
Diğer gıda (konserve, reçel vb.)	38	6,85
Şarküteri ürünleri (et, peynir vb.)	31	5,59
Yaş sebze / meyve	26	4,68
Toplam	555	100,00



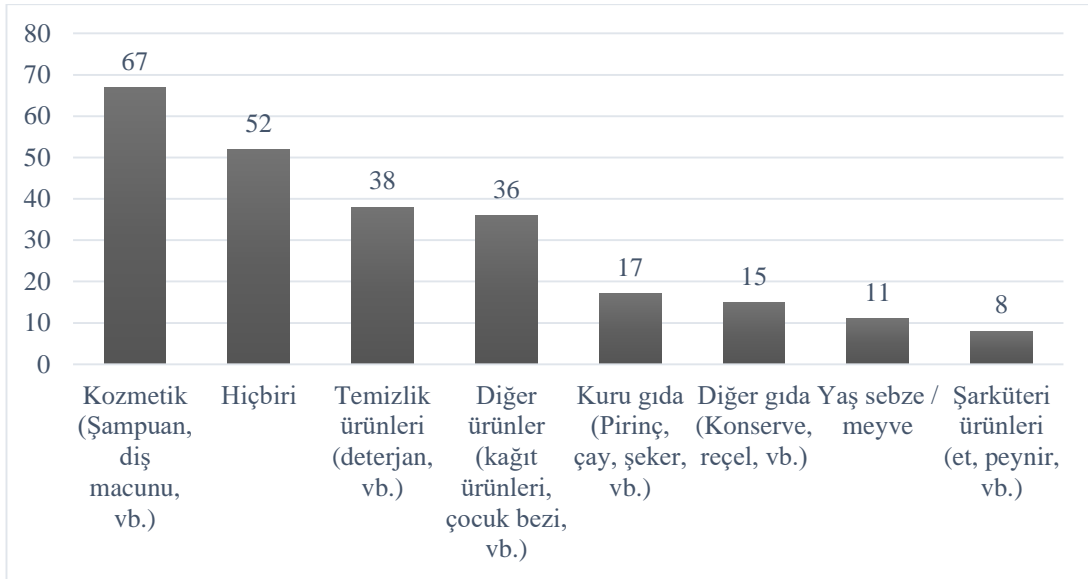
Şekil 3.1. İnternette satın alınan market ürünleri

Verilerden görüldüğü üzere, katılımcıların yaklaşık olarak dörtte biri İnternet üzerinden market alışverişi yapmadığını belirtmiştir. İnternet üzerinden market alışverişi yapanların en çok tercih ettiği ürün grubu kozmetik ürünleri olmuştur. Bunu sırasıyla %22,34 ile diğer ürünler (kâğıt ürünleri, çocuk bezi vb.) grubu ve %12,79 ile temizlik ürünleri (deterjan vb.) grubu takip etmektedir. Katılımcıların İnternet üzerinden en az satın aldıkları market ürünleri ise yaş sebze ve meyve ile şarküteri (et, peynir vb.) grubu ürünler olduğu görülmektedir.

Kadın katılımcıların İnternet üzerinden satın aldıkları ürünlere ait veriler Tablo 3.2 ve Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Kadın katılımcıların İnternette satın aldıkları market ürünleri

İnternette alınan market ürünleri	Sayı	Oran (%)
Kozmetik (şampuan, diş macunu vb.)	67	27,46
Hiçbiri	52	21,31
Temizlik ürünleri (deterjan vb.)	38	15,57
Diğer ürünler (kâğıt ürünleri, çocuk bezi vb.)	36	14,75
Kuru gıda (pirinç, çay, şeker vb.)	17	6,97
Diğer gıda (konserve, reçel vb.)	15	6,15
Yaş sebze / meyve	11	4,51
Şarküteri ürünleri (et, peynir vb.)	8	3,28
Toplam	244	100,00



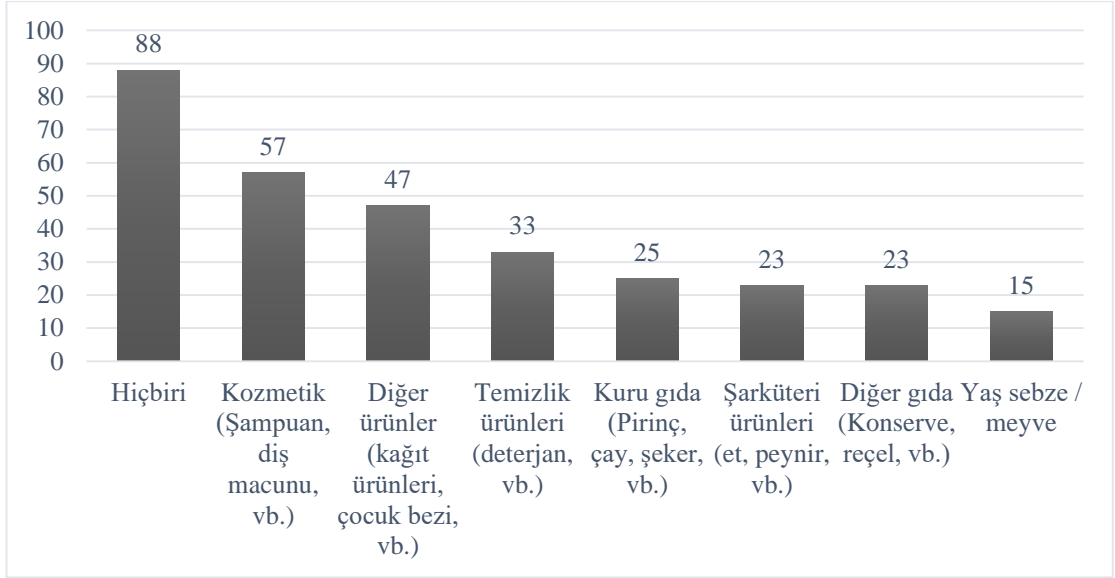
Şekil 3.2 Kadın katılımcıların İnternette satın aldıkları market ürünleri

Tablo 3.2’den ve Şekil 3.2’deki grafikten görüldüğü üzere kadın katılımcılar İnternet üzerinden en çok kozmetik grubu market ürünlerini satın almaktadır. Bu grubu temizlik ürünleri takip etmektedir. Kadın tüketicilerin İnternet üzerinden en az aldıkları ürün grupları ise yaş meyve ve sebze ile şarküteri ürünleri olmaktadır.

Erkek katılımcıların İnternet üzerinden satın aldıkları ürünlere ait veriler Tablo 3.3 ve Şekil 3.3’te gösterilmektedir.

Tablo 3.3 Erkek katılımcıların İnternette satın aldıkları market ürünleri

İnternette alınan market ürünleri	Sayı	Oran (%)
Hiçbiri	88	28,30
Kozmetik (şampuan, diş macunu vb.)	57	18,33
Diğer ürünler (kağıt ürünleri, çocuk bezi vb.)	47	15,11
Temizlik ürünleri (deterjan vb.)	33	10,61
Kuru gıda (pirinç, çay, şeker vb.)	25	8,04
Şarküteri ürünleri (et, peynir vb.)	23	7,40
Diğer gıda (konserve, reçel vb.)	23	7,40
Yaş sebze / meyve	15	4,82
Toplam	311	100,00



Şekil 3.3. Erkek katılımcıların İnternette satın aldıkları market ürünleri

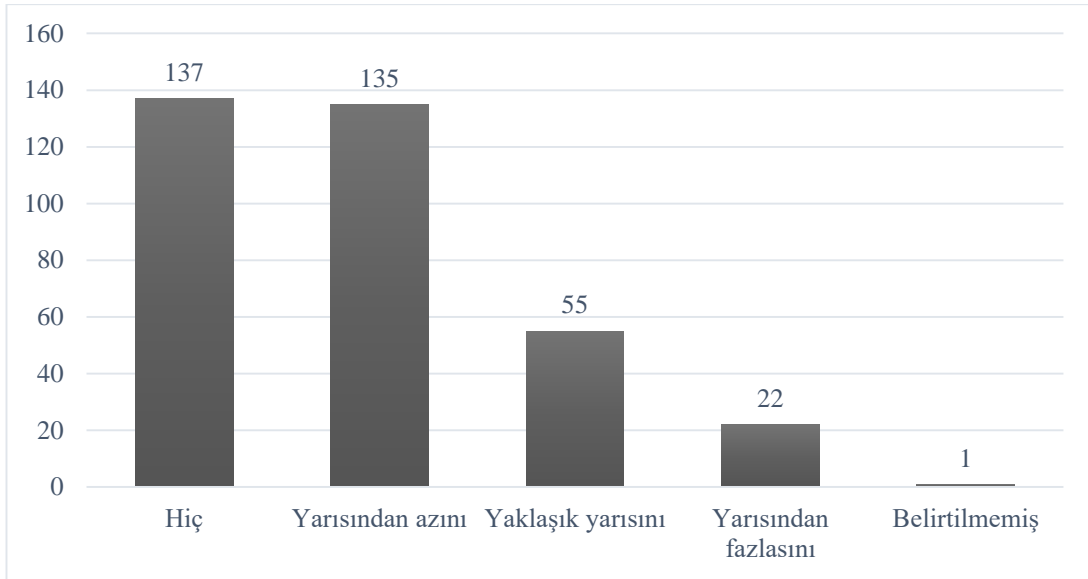
Tablo 3.3'ten ve Şekil 3.3'teki grafikten görüldüğü üzere erkek katılımcılar İnternet üzerinden en çok kozmetik grubu market ürünlerini satın almaktadır. Bu grubu diğer ürünler grubu takip etmektedir. Erkek tüketicilerin İnternet üzerinden en az aldıkları ürün grupları ise yaş meyve ve sebze ile diğer gıda grubu ürünler olmaktadır.

3.1.2. İnternette Market Alışverişi Yapma Düzeyi ile İlgili İstatistikler

Katılımcılara *Market alışverişinizin ne kadarını İnternette yapıyorsunuz?* şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaba yönelik frekans dağılımı, Tablo 3.4 ve Şekil 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Market alışverişinizin ne kadarını İnternette yapıyorsunuz?

İnternet üzerinden market alışveriş miktarı	Sayı	Oran (%)
Hiç	137	39,14
Yarısından azını	135	38,57
Yaklaşık yarısını	55	15,71
Yarısından fazlasını	22	6,29
Belirtilmemiş	1	0,29
Toplam	350	100,00



Şekil 3.4. Market alışverişinizin ne kadarını İnternette yapıyorsunuz?

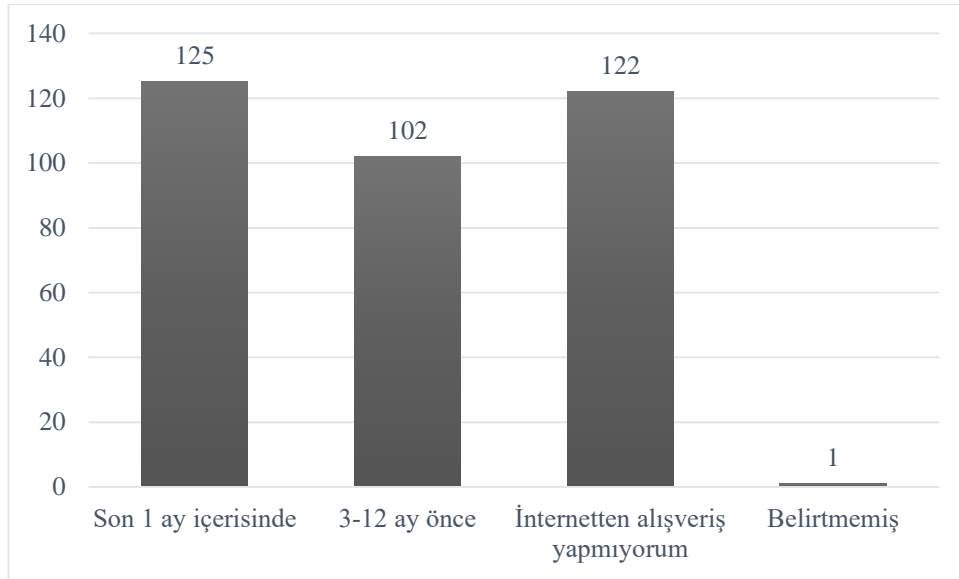
Tablo 3.4' ve Şekil 3.4'ten görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir kısmı market alışverişlerini İnternet üzerinden yapmamakta ya da yarısından azını İnternet üzerinden yapmaktadır. Bir başka ifadeyle katılımcıların yaklaşık olarak dörtte üçü (%77,71) market ürünlerinin ya hiçbirini ya da yarısından az bir kısmını İnternet üzerinden satın almaktadır.

3.1.3. İnternette Market Alışverişi Yapma Sıklığı ile İlgili İstatistikler

Katılımcılara *En son ne zaman İnternette market alışverişi yaptınız?* şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaba yönelik frekans dağılımı, Tablo 3.5 ve Şekil 3.5'te gösterilmektedir.

Tablo 3.5. En son ne zaman İnternette market alışverişi yaptınız?

İnternette en son market alışverişi	Sayı	Oran (%)
Son 1 ay içerisinde	125	35,71
3-12 ay önce	102	29,14
İnternette alışveriş yapmıyorum	122	34,86
Belirtmemiş	1	0,29
Toplam	350	100,00



Şekil 3.5. En son ne zaman İnternette market alışverişi yaptınız?

Tablo 3.5 ve Şekil 3.5'ten görüldüğü üzere katılımcıların %35,71'i son 1 ay içerisinde İnternet üzerinden market alışverişi yaptığını belirtirken, %29,14'lük bir kısmı ise 3-12 ay önce İnternet üzerinden market alışverişi yaptığını belirtmiştir.

3.1.4. İnternette Market Alışverişi Yapma Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Katılımcıların İnternet üzerinden market alışverişi yapma hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla 15 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Sorular 5'li Likert tipinde olup 1-Kesinlikle katılmıyorum... 5-Kesinlikle katılıyorum cevap seçeneklerini içermektedir. Her bir soruya ait ortalama, mod, ortanca ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. İnternette market alışverişi yapma ölçeği ile ilgili istatistikler

İnternet üzerinden market alışverişi yapmak...	Ortalama	Mod	Ortanca	Std. Sapma
1. Hızlıdır.	3,36	3	3	1,23
2. İstedğin zaman yapabilirsin.	3,89	4	4	1,07
3. Pratikdir.	3,69	4	4	1,14
4. Ürün fiyatları hakkında bilgi bulmak kolaydır.	3,72	4	4	1,07
5. Yeni çıkan ürünleri bulabilirsin.	3,82	4	4	1,05
6. Modernidir.	3,82	5	4	1,13
7. Teslimatlar gecikebilir.	3,55	4	4	1,09
8. Ürünler teslim edilmeyebilir.	3,23	3	3	1,07
9. Teslim edilen ürünlerde eksiklikler olabilir.	3,27	3	3	1,14
10. İstedğiniz ürünleri bulmak zordur.	2,76	3	3	1,16
11. Ne istediğini bilmen gerekir.	3,6	4	4	1,24
12. Ürünlerle ilgili yeterli bilgi yoktur.	2,85	3	3	1,11
13. Güvenli değildir.	2,97	3	3	1,14
14. Çok yavaştır.	2,78	3	3	1,12
15. Çok karmaşıktır.	2,74	3	3	1,16

3.1.5. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapma Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Katılımcıların geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla 8 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Sorular 5’li Likert tipinde olup 1-Kesinlikle katılmıyorum... 5-Kesinlikle katılıyorum cevap seçeneklerini içermektedir. Her bir soruya ait ortalama, mod, ortanca ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma ölçeği ile ilgili istatistikler

Normal marketlerden alışveriş yapmak...	Ortalama	Mod	Ortanca	Std. Sapma
1. İnternete göre daha uygun fiyatlar olabilir.	3,21	4	3	1,32
2. Önceden plan yapmanıza gerek yoktur.	3,18	4	3	1,27
3. Mağazadayken aklınıza alışverişle ilgili fikirler gelebilir.	3,98	4	4	1,01
4. Alışveriş yaparken başka işleri de görebilirsiniz (arabayı yıkatmak, kuru temizleme yaptırmak gibi).	3,61	4	4	1,24
5. Aldığınız ürünleri görüp inceleyerek alırsınız.	4,13	5	4	1,06
6. Çok zaman alır.	3,04	3	3	1,2
7. Daima kalabalık vardır.	2,98	3	3	1,17
8. Süpermarketler çok büyüktür.	3,47	3	4	1,17

3.2. AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZLERİ

Araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ile sorulan soruların altında yatan gizli değişkenlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Faktör analizi sonucu tespit edilen faktörlere ait değerler hesap edilerek sonraki analizlerde kullanılmıştır. Ankette İnternet üzerinden market alışverişi yapma konusunda katılımcıların görüşlerini almaya yönelik 15 soru üzerinde ve katılımcıların geleneksel mağazalardan alışveriş yapma konusundaki görüşlerini almaya yönelik 8 soru üzerinde ayrı ayrı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

3.2.1. İnternette Market Alışverişi Yapma Ölçeği Faktör Analizi

Ankette katılımcıların İnternette market alışverişi yapma konusundaki görüşlerini ölçmeye yönelik 15 soru üzerinde bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analize geçmezden önce toplanan verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için veriler üzerinde Bartlett'in küresellik testi yapılmış ve ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik değeri hesaplanmıştır. Yapılan analizi sonucunda Bartlett'in küresellik testi anlamlı çıkmıştır (Ki-Kare: 1620,304, s.d.: 91, $p < 0,001$). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik değeri 0,818 olarak

bulunmuştur. Her iki değere bakarak verilerin açımlayıcı faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Faktör analizi yaparken farklı çıkarım yöntemleri bulunmaktadır. Çalışmamızda çıkarım yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca çıkarım yapılırken, faktör sayısı belirlemede özdeğerin 1'den büyük olma şartı benimsenmiştir. Analiz sonucu oluşan faktör yüklenmelerini daha net görebilmek ve kolay bir şekilde yorumlayabilmek için Varimax döndürme yöntemi kullanılmış ve analiz sonucunda sadece faktör yüklenmesi 0,40'ın üzerinde olan faktör yüklenme değerleri tabloda gösterilmiştir.

Yapılan faktör analiz sonucunda değişkenlerin 3 faktöre yüklendikleri görülmüştür. Ancak *Ne istediğini bilmen gerekir* olarak ifade edilen 11. soru herhangi bir faktöre yüklenmediğinden analizden çıkarılmış ve analizler kalan 14 soru üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda oluşan üç faktörün toplam değişkenliğin %56,20'sini açıkladığı görülmüştür. İfadelerin içeriğine bakarak birinci faktör İnternet Alışverişinin Avantajları (İAV) olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör, İnternet Alışverişinin Teslimat Dezavantajları (İTD) olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör ise İnternet Alışverişinin Diğer Dezavantajları (İDD) olarak adlandırılmıştır. Faktör yüklenmeleri Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. İnternette market alışverişi yapma ölçeği faktör yüklenmeleri

İnternet üzerinden market alışverişi yapmak...	Bileşenler		
	İnternet Avantaj (İAV)	İnternet Teslimat Dezavantajı (İTD)	İnternet Diğer Dezavantajlar (İDD)
Hızlıdır.	0,745		
İstedğin zaman yapabilirsin.	0,766		
Pratiktir.	0,846		
Ürün fiyatları hakkında bilgi bulmak kolaydır.	0,679		
Yeni çıkan ürünleri bulabilirsin.	0,621		
Moderndir.	0,603		
Teslimatlar gecikebilir.		0,799	
Ürünler teslim edilmeyebilir.		0,797	
Teslim edilen ürünlerde eksiklikler olabilir.		0,739	
İstedğiniz ürünleri bulmak zordur.			0,59
Ürünlerle ilgili yeterli bilgi yoktur.			0,698
Güvenli değildir.			0,571
Çok yavaştır.			0,66
Çok karmaşıktır.			0,704

3.2.2. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapma Ölçeği Faktör Analizi

Ankette katılımcıların geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma konusundaki görüşlerini ölçmeye yönelik 8 soru üzerinde bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analize geçmezden önce toplanan verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için veriler üzerinde Bartlett'in küresellik testi yapılmış ve ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik değeri hesaplanmıştır. Yapılan analizi sonucunda Bartlett'in küresellik testi anlamlı çıkmıştır (Ki-Kare: 355,11, s.d.: 21, $p < 0,001$). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik değeri 0,592 olarak bulunmuştur. Her iki değere bakarak verilerin açımlayıcı faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Faktör analizi yaparken farklı çıkarım yöntemleri bulunmaktadır. Çalışmamızda çıkarım yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca çıkarım yapılırken, faktör sayısı belirlemede özdeğerin 1'den büyük olma şartı benimsenmiştir. Analiz sonucu oluşan faktör yüklenmelerini daha net görebilmek ve kolay bir şekilde yorumlayabilmek için Varimax döndürme yöntemi kullanılmış ve analiz sonucunda sadece faktör yüklenmesi 0,40'ın üzerinde olan faktör yüklenme değerleri tabloda gösterilmiştir.

Yapılan faktör analiz sonucunda değişkenlerin 3 faktöre yüklendikleri görülmüştür. Ancak soruların iki faktöre yüklenmesi beklendiğinden ölçekteki *Aldığınız ürünleri görüp inceleyerek alırsınız* olarak ifade edilen 5. soru analizden çıkarılmış ve analizler kalan 7 soru üzerinde gerçekleştirilmiştir. 7 soru üzerinde yeniden yapılan faktör analizi sonucunda soruların iki faktöre yüklendiği görülmüştür. Analiz sonucunda oluşan iki faktörün toplam değişkenliğin %51,40'ını açıkladığı görülmüştür. İfadelerin içeriğine bakarak birinci faktör Geleneksel Alışverişinin Avantajları (GAV) olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise, Geleneksel Alışverişinin Dezavantajları (GDE) olarak adlandırılmıştır. Faktör yüklenmeleri Tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma ölçeği faktör yüklenmeleri

Normal marketlerden alışveriş yapmak...	Bileşenler	
	Geleneksel Avantaj (GAV)	Geleneksel Dezavantajı (GDE)
İnternete göre daha uygun fiyatlar olabilir.	0,752	
Önceden plan yapmanıza gerek yoktur.	0,735	
Mağazadayken aklınıza alışverişle ilgili fikirler gelebilir.	0,652	
Alışveriş yaparken başka işleri de görebilirsiniz (arabayı yıkatmak, kuru temizleme yaptırmak gibi).	0,493	
Çok zaman alır.		0,817
Daima kalabalık vardır.		0,85
Süpermarketler çok büyüktür.		0,544

3.3. GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

Faktör analizi sonucu her bir sorunun hangi faktöre yüklendiğini tespit ettikten sonra, oluşan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla her bir faktöre ait Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış ve ölçeklerin yeterli güvenirlige sahip olup olmadıkları ortaya konmuştur.

3.3.1. İnternette Market Alışverişi Yapma Ölçeği Güvenirlik Analizi

İnternette market alışverişi yapma ölçeği üzerinde yapılan faktör analizi sonucu tespit edilen İnternet Alışverişinin Avantajları (İAV), İnternet Alışverişinin Teslimat Dezavantajları (İTD), İnternet Alışverişinin Diğer Dezavantajları (İDD) faktörlerinin ayrı ayrı güvenirlilik skorları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.10'da gösterilmektedir. Her bir faktörün Cronbach Alfa güvenirlilik değeri minimum değer olan 0,70'in üzerinde olduğundan ölçeklerin yeterli güvenirlige sahip olduğu kanaatine varılmıştır. Daha sonraki analizlerde kullanılmak üzere her bir faktöre ait soruların ortalamaları alınarak faktör skorları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. İnternette market alışverişi yapma ölçeği güvenirlilik değerleri

Faktörler	Soru sayısı	Cronbach Alfa değeri
1. İnternet Alışverişinin Avantajları (İAV)	6	0,829
2. İnternet Alışverişinin Teslimat Dezavantajları (İTD)	3	0,733
3. İnternet Alışverişinin Diğer Dezavantajları (İDD)	5	0,729

3.3.2. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapma Ölçeği Güvenirlik Analizi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma ölçeği üzerinde yapılan faktör analizi sonucu tespit edilen Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişinin Avantajları (GAV) ve Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişinin Dezavantajları (GDE) faktörlerinin ayrı ayrı güvenirlilik skorları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.11'de gösterilmektedir. Her bir faktörün Cronbach Alfa güvenirlilik değeri minimum değer olan 0,70'in altında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeklerin güvenirlilik düzeylerinin biraz düşük olduğu söylenebilir. Daha sonraki analizlerde

kullanılmak üzere her bir faktöre ait soruların ortalamaları alınarak faktör skorları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.11’de gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma ölçeği güvenilirlik analizi

Faktörler	Soru sayısı	Cronbach Alfa değeri
1. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişinin Avantajları (GAV)	4	0,595
2. İnternet Alışverişinin Teslimat Dezavantajları (İTD)	3	0,614

3.4. İNTERNETTEN MARKET ALIŞVERİŞİ YAPMA KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLER İLE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde İnternette market alışveriş yapma ölçeğinin alt boyutları olan İnternet Alışverişinin Avantajları (İAV), İnternet Alışverişinin Teslimat Dezavantajları (İTD), İnternet Alışverişinin Diğer Dezavantajları (İDD) ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu analizler ile araştırmanın H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri test edilmiştir.

3.4.1. İnternette Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Cinsiyet İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişinin avantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin cinsiyetine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için cinsiyetin bağımsız değişken, İnternette market alışverişinin avantajlı olduğu görüşünün ise bağımlı değişken olduğu bir bağımsız örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.12’de, T Testi sonuçları Tablo 3.13’te verilmektedir.

Tablo 3.12. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Ortanca	Std. Sapma	Std. Hata
Erkek	194	3,59	3,37	0,83	0,06
Kadın	156	3,87	4,00	0,79	0,06

Tablo 3.13. T Testi: Cinsiyet - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

T istatistiği	s.d.	Ortalama fark	Farkın std. Hatası	p
-3,16	348	-0,275	0,087	0,002

Tablo 3.12 ve Tablo 3.13'te görüldüğü üzere T Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Kadın tüketicilerin erkeklere göre İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın avantajlı olduğu düşüncesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

3.4.2. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Cinsiyet İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişinin dezavantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin cinsiyetine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için cinsiyetin bağımsız değişken, İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü boyutlarının (İTD ve İDD) ise bağımlı değişkenler olduğu bağımsız örneklem T Testleri gerçekleştirilmiştir. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.14'de, T Testi sonuçları Tablo 3.15'te verilmektedir.

Tablo 3.14. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Ortanca	Std. Sapma	Std. Hata
İTD	Erkek	194	3,39	3,33	0,87	0,06
	Kadın	156	3,31	3,00	0,91	0,07
İDD	Erkek	194	2,89	3,00	0,76	0,05
	Kadın	156	2,74	2,80	0,82	0,07

Tablo 3.15. T Testi: Cinsiyet - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

	T istatistiği	s.d.	Ortalama fark	Farkın std. Hatası	p
İTD	0,89	348	0,085	0,096	0,377
İDD	1,82	348	0,154	0,085	0,070

Tablo 3.14 ve Tablo 3.15'te görüldüğü üzere T Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın dezavantajlı olduğu düşüncesi konusunda kadınlar ve erkekler arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

3.4.3. İnternette Market Alışverişi Yapma Avantajlıdır Görüşü ile Yaş İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın avantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin yaşına göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için yaşın bağımsız değişken, İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.16'da, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.17'de verilmektedir.

Tablo 3.16. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Yaş	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
21'den küçük	53	3,95	0,83	0,11
21-30	183	3,84	0,75	0,06
31-40	67	3,66	0,74	0,09
41-50	29	3,22	0,86	0,16
51 ve üzeri	18	2,79	0,86	0,20

Tablo 3.17. ANOVA: Yaş - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
11,88	4	345	0,000

Tablo 3.16 ve Tablo 3.17’de görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,001$). Tablodan görüldüğü üzere İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın avantajlı olduğunu en çok düşünenler 21 yaşından küçük tüketiciler olup en az düşünenler ise 51 ve üzeri tüketicilerdir. Buradan yola çıkarak yaş arttıkça İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın avantajlı olduğu düşüncesi azalmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{2a} hipotezi desteklenmiştir.

3.4.4. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Yaş İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın dezavantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin yaşına göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için yaşın bağımsız değişken, İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü boyutlarının (İTD ve İDD) ise bağımlı değişkenler olduğu tek yönlü ANOVA Testleri gerçekleştirilmiştir. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.18’de, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.19’da verilmektedir.

Tablo 3.18. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - İnternette market alışverişi yapma dezavantajlıdır görüşü

	Yaş	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İTD	21'den küçük	53	3,38	0.94	0,13
	21-30	183	3,40	0.86	0,06
	31-40	67	3,17	0.91	0,11
	41-50	29	3,46	0.93	0,17
	51 ve üzeri	18	3,30	0.89	0,21
İDD	21'den küçük	53	2,70	0.83	0,11
	21-30	183	2,73	0.78	0,06
	31-40	67	2,87	0.73	0,09
	41-50	29	3,25	0.66	0,12
	51 ve üzeri	18	3,22	0.89	0,21

Tablo 3.19. ANOVA: Yaş - İnternette market alışverişi yapma dezavantajlıdır görüşü

	F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
İTD	0,93	4	345	0,444
İDD	4,46	4	345	0,002

Tablo 3.18 ve Tablo 3.19’da görüldüğü üzere İTD bağımlı değişkenine yönelik tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p = 0,444$). Diğer yandan İDD bağımlı değişkenine yönelik tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p = 0,002$). Bu sonuçlara göre farklı yaştaki tüketiciler İnternette market alışverişi yapmanın teslimatla ilgili dezavantajları olduğu yönündeki görüş noktasında farklılık göstermemektedirler. Diğer yandan İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın diğer dezavantajları konusunda yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 3.18 ve Tablo 3.19’da görüldüğü üzere yaş arttıkça İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın dezavantajlı olduğu yönündeki görüş te artmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{2b} hipotezi kısmen desteklenmiştir.

3.4.5. İnternette Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Eğitim Düzeyi İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın avantajlı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin eğitim düzeyine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için eğitim düzeyinin bağımsız değişken, İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.20’de, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.21’de verilmektedir.

Tablo 3.20. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Eğitim Düzeyi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İlköğretim mezunu	36	3,15	0,87	0,15
Lise öğrencisi	19	4,10	0,60	0,14
Lise mezunu	95	3,64	0,80	0,08
Üniversite öğrencisi	79	3,75	0,85	0,10
Üniversite mezunu	111	3,88	0,74	0,07
Lisansüstü öğrencisi	3	3,11	1,39	0,80
Lisansüstü mezunu	6	4,03	0,61	0,25

Tablo 3.21. ANOVA: Eğitim düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
5,206	6	342	0,000

Tablo 3.20 ve Tablo 3.21’de görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,001$). Veriler içerisinde en çok temsil edilen gruplar olan lise mezunu, üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu değerlerine bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça İnternette alışveriş yapmanın avantajlı olduğu yönündeki görüş te artmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{3a} hipotezi desteklenmiştir.

3.4.6. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Eğitim Düzeyi İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın dezavantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin eğitim düzeyine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için eğitim düzeyinin bağımsız değişken, İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü boyutlarının (İTD ve İDD) ise bağımlı değişkenler olduğu tek yönlü ANOVA Testleri gerçekleştirilmiştir. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.22’de, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.23’te verilmektedir.

Tablo 3.22. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

	Eğitim Düzeyi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İTD	İlköğretim mezunu	36	3,70	0,92	0,15
	Lise öğrencisi	19	3,02	0,78	0,18
	Lise mezunu	95	3,24	0,86	0,09
	Üniversite öğrencisi	79	3,49	0,87	0,98
	Üniversite mezunu	111	3,32	0,86	0,82
	Lisansüstü öğrencisi	3	3,89	1,17	0,68
	Lisansüstü mezunu	6	2,44	1,05	0,43
İDD	İlköğretim mezunu	36	3,32	0,78	0,13
	Lise öğrencisi	19	2,57	0,73	0,17
	Lise mezunu	95	2,87	0,80	0,08
	Üniversite öğrencisi	79	2,79	0,74	0,08
	Üniversite mezunu	111	2,68	0,78	0,07
	Lisansüstü öğrencisi	3	3,4	0,60	0,35
	Lisansüstü mezunu	6	2,57	0,56	0,23

Tablo 3.23. ANOVA: Eğitim düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

	F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
İTD	3,36	6	342	0,003
İDD	3,96	6	342	0,001

Tablo 3.22 ve Tablo 3.23'te görüldüğü üzere ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre farklı eğitim düzeyindeki kullanıcılar İnternette market alışverişi yapmanın dezavantajlı olduğu konusunda farklı düşüncelere sahiptirler. Bu sonuçlara göre H_{3b} hipotezi desteklenmiştir.

3.4.7. İnternette Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Gelir Düzeyi İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın avantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin gelir düzeyine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için gelir düzeyinin bağımsız değişken, İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.24’te, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.25’te verilmektedir.

Tablo 3.24. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Gelir Düzeyi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1000 ve daha az	102	3,81	0,83	0,08
1001-2000	69	3,51	0,92	0,11
2001-3000	83	3,58	0,81	0,09
3001-4000	45	3,73	0,80	0,12
4001-5000	20	3,97	0,65	0,15
5001 ve üzeri	31	4,03	0,54	0,10

Tablo 3.25. ANOVA: Gelir düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
2,97	5	344	0,012

Tablo 3.24 ve Tablo 3.25’te görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,012$). Gelir düzeyi 1000 TL ve daha az olan grup sayılmazsa, ortalama değere bakıldığında gelir düzeyi arttıkça İnternette market alışverişi yapmanın avantajlı olduğu düşüncesinin de arttığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{4a} hipotezi desteklenmiştir.

3.4.8. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Gelir Düzeyi İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın dezavantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin gelir düzeyine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için gelir düzeyinin bağımsız değişken, İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü boyutlarının (İTD ve İDD) ise bağımlı değişkenler olduğu tek yönlü ANOVA Testleri gerçekleştirilmiştir. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.26'da, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.27'de verilmektedir.

Tablo 3.26. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

	Gelir Düzeyi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İTD	1000 ve daha az	102	3,34	0,87	0,09
	1001-2000	69	3,44	0,87	0,10
	2001-3000	83	3,38	0,93	0,10
	3001-4000	45	3,45	0,88	0,13
	4001-5000	20	3,18	0,85	0,19
	5001 ve üzeri	31	3,10	0,92	0,16
İDD	1000 ve daha az	102	2,75	0,74	0,07
	1001-2000	69	3,03	0,85	0,10
	2001-3000	83	2,92	0,88	0,10
	3001-4000	45	2,65	0,71	0,11
	4001-5000	20	2,56	0,72	0,16
	5001 ve üzeri	31	2,74	0,58	0,10

Tablo 3.27. ANOVA: Gelir düzeyi - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

	F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
İTD	0,93	5	344	0,463
İDD	2,42	5	344	0,036

Tablo 3.26 ve Tablo 3.27’de görüldüğü üzere İTD bağımlı değişkenine yönelik tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p = 0,463$). Diğer yandan İDD bağımlı değişkenine yönelik tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p = 0,036$). Bu sonuçlara göre farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın diğer dezavantajları konusunda yaş grupları arasında farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Diğer yandan; İnternette market alışverişi yapmanın teslimatla ilgili dezavantajları olduğu yönündeki görüş noktasında farklılık göstermemektedirler. Analiz sonuçlarına göre H_{4b} hipotezi kısmen desteklenmiştir.

3.4.9. İnternette Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Meslek İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın avantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için mesleğin bağımsız değişken, İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.28’de, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.29’da verilmektedir.

Tablo 3.28. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Meslek	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Öğrenci	89	3,87	0,81	0,09
Kamu çalışanı	78	3,74	0,73	0,08
Özel sektör çalışanı	62	3,93	0,70	0,09
Kendi işimde çalışıyorum	48	3,47	0,87	0,13
Diğer	73	3,49	0,90	0,11

Tablo 3.29. ANOVA: Meslek - İnternette market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
4,43	4	345	0,002

Tablo 3.28 ve Tablo 3.29’da görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p = 0,002$). İnternette market alışverişi yapmanın avantajlı olduğuna en çok katılanlar özel sektör çalışanları olurken en az katılanlar ise kendi işimde çalışıyorum diyenler olmuştur. Bu sonuçlara göre H_{5a} hipotezi desteklenmiştir.

3.4.10. İnternette Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Meslek İlişkisi

İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın dezavantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için mesleğin bağımsız değişken, İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü boyutlarının (İTD ve İDD) ise bağımlı değişkenler olduğu tek yönlü ANOVA Testleri gerçekleştirilmiştir. Analizlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.30’da, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.31’de verilmektedir.

Tablo 3.30. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

	Meslek	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İTD	Öğrenci	89	3,42	0,88	0,09
	Kamu çalışanı	78	3,35	0,86	0,10
	Özel sektör çalışanı	62	3,21	0,85	0,11
	Kendi işimde çalışıyorum	48	3,51	0,95	0,14
	Diğer	73	3,29	0,92	0,11
İDD	Öğrenci	89	2,69	0,76	0,08
	Kamu çalışanı	78	2,82	0,71	0,08
	Özel sektör çalışanı	62	2,73	0,85	0,11
	Kendi işimde çalışıyorum	48	2,85	0,83	0,12
	Diğer	73	3,05	0,80	0,09

Tablo 3.31. ANOVA: Meslek- İnternette market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

	F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
İTD	1,02	4	345	0,396
İDD	2,43	4	345	0,048

Tablo 3.30 ve Tablo 3.31’de görüldüğü üzere İTD bağımlı değişkenine yönelik tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p = 0,396$). Diğer yandan; İDD bağımlı değişkenine yönelik tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p = 0,048$). Bu sonuçlara göre farklı mesleklerdeki tüketiciler; İnternette market alışverişi yapmanın teslimatla ilgili dezavantajları olduğu yönündeki görüş noktasında farklılık göstermemektedirler. Diğer yandan; İnternet üzerinden market alışverişi yapmanın diğer dezavantajları konusunda meslek grupları arasında farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre H_{5b} hipotezi kısmen desteklenmiştir.

3.5. GELENEKSEL MAĞAZALARDAN MARKET ALIŞVERİŞİ YAPMA KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLER İLE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde geleneksel mağazalardan market alışveriş yapma ölçeğinin alt boyutları olan Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişinin Avantajları (GAV) ve Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişinin Dezavantajları (GDE) ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu analizler ile araştırmanın H_6 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} temel hipotezleri ve bunların alt hipotezleri test edilmiştir.

3.5.1. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Cinsiyet İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın avantajları olduğu yönündeki görüşün tüketicinin cinsiyetine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için cinsiyetin bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan alışverişin avantajlı olduğu görüşünün ise bağımlı değişken olduğu bir bağımsız örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.32’de, T Testi sonuçları Tablo 3.33’te verilmektedir.

Tablo 3.32. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Ortanca	Std. Sapma	Std. Hata
Erkek	193	3,50	3,50	0,83	0,06
Kadın	156	3,49	3,50	0,81	0,06

Tablo 3.33. T Testi: Cinsiyet - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

T istatistiği	s.d.	Ortalama fark	Farkın std. Hatası	p
-0,11	347	-0,010	0,088	0,913

Tablo 3.32 ve Tablo 3.33'te görüldüğü üzere T Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p > 0,05$). Kadın tüketicilerle erkek tüketiciler arasında geleneksel mağazalardan alışverişin avantajlı olduğu görüşü konusunda bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{6a} hipotezi reddedilmiştir.

3.5.2. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Cinsiyet İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın dezavantajları olduğu yönündeki görüşün tüketicinin cinsiyetine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için cinsiyetin bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan alışverişin dezavantajlı olduğu görüşünün ise bağımlı değişken olduğu bir bağımsız örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.34'te, T Testi sonuçları Tablo 3.35'te verilmektedir.

Tablo 3.34. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Ortanca	Std. Sapma	Std. Hata
Erkek	193	3,12	3,00	0,86	0,06
Kadın	156	3,21	3,00	0,92	0,07

Tablo 3.35. T testi: Cinsiyet - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

T istatistiği	s.d.	Ortalama fark	Farkın std. Hatası	p
-0,97	347	-0,092	0,096	0,334

Tablo 3.34 ve Tablo 3.35'te görüldüğü üzere T Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p > 0,05$). Kadın tüketicilerle erkek tüketiciler arasında geleneksel mağazalardan market alışverişinin dezavantajlı olduğu görüşü konusunda bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{0b} hipotezi reddedilmiştir.

3.5.3. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Yaş İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın avantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin yaşına göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için yaşın bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.36'da, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.37'de verilmektedir.

Tablo 3.36. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Yaş	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
21'den küçük	53	3,67	0,88	0,12
21-30	183	3,53	0,75	0,06
31-40	67	3,28	0,85	0,10
41-50	29	3,53	0,80	0,15
51 ve üzeri	18	3,42	1,07	0,25

Tablo 3.37. ANOVA: Yaş - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
1,96	4	344	0,10

Tablo 3.36 ve Tablo 3.37’de görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p > 0,05$). Geleneksel mağazalardan market alışverişinin avantajlı olduğu düşüncesi noktasında farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{7a} hipotezi reddedilmiştir.

3.5.4. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Yaş İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın dezavantajlı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin yaşına göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için yaşın bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.38’de, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.39’da verilmektedir.

Tablo 3.38. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

Yaş	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
21'den küçük	53	3,16	0,83	0,11
21-30	183	3,25	0,91	0,07
31-40	67	3,09	0,78	0,09
41-50	29	3,18	0,83	0,15
51 ve üzeri	18	2,50	1,04	0,24

Tablo 3.39. ANOVA: Yaş - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
3,18	4	344	0,014

Tablo 3.38 ve Tablo 3.39’da görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Geleneksel mağazalardan market alışverişinin dezavantajlı olduğu düşüncesi noktasında farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Tablodaki değerlerden geleneksel

mağazalardan market alışverişinin dezavantajlı olduğunu en az düşünen grup 51 yaş ve üzeri grup olduğu görülmektedir. Bu konuda en yüksek kanaate sahip grup ise 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerdir. Bu sonuçlara göre H_{7b} hipotezi desteklenmiştir.

3.5.5. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Eğitim Düzeyi İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın avantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin eğitim düzeyine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için eğitim düzeyinin bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.40'ta, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.41'de verilmektedir.

Tablo 3.40. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Eğitim Düzeyi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İlköğretim mezunu	36	3,61	1,01	0,17
Lise öğrencisi	19	3,70	0,93	0,21
Lise mezunu	94	3,54	0,74	0,08
Üniversite öğrencisi	79	3,62	0,78	0,09
Üniversite mezunu	111	3,34	0,79	0,07
Lisansüstü öğrencisi	3	3,42	1,53	0,88
Lisansüstü mezunu	6	2,96	0,70	0,28

Tablo 3.41. ANOVA: Eğitim düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
1,77	6	341	0,10

Tablo 3.40 ve Tablo 3.41'de görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p > 0,05$). Geleneksel mağazalardan market alışverişinin avantajlı olduğu düşüncesi noktasında farklı eğitim düzeyindeki

tüketiciler arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{8a} hipotezi reddedilmiştir.

3.5.6. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Eğitim Düzeyi İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın dezavantajlı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin eğitim düzeyine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için eğitim düzeyinin bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.42’de, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.43’te verilmektedir.

Tablo 3.42. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

Eğitim Düzeyi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İlköğretim mezunu	36	3,11	1,06	0,18
Lise öğrencisi	19	2,98	0,89	0,20
Lise mezunu	94	3,13	0,87	0,09
Üniversite öğrencisi	79	3,26	0,76	0,09
Üniversite mezunu	111	3,17	0,95	0,09
Lisansüstü öğrencisi	3	3,56	0,51	0,29
Lisansüstü mezunu	6	3,00	0,84	0,34

Tablo 3.43. ANOVA: Eğitim düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
0,45	6	341	0,84

Tablo 3.42 ve Tablo 3.43’te görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p > 0,05$). Geleneksel mağazalardan market alışverişinin dezavantajlı olduğu düşüncesi noktasında farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{8b} hipotezi reddedilmiştir.

3.5.7. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Gelir Düzeyi İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın avantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin gelir düzeyine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için gelir düzeyinin bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.44'te, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.45'te verilmektedir.

Tablo 3.44. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Gelir (TL)	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1000 ve daha az	102	3,58	0,87	0,09
1001-2000	68	3,46	0,66	0,08
2001-3000	83	3,60	0,90	0,10
3001-4000	45	3,52	0,69	0,10
4001-5000	20	3,21	0,79	0,18
5001 ve üzeri	31	3,18	0,84	0,15

Tablo 3.45. ANOVA: Gelir düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
1,98	5	343	0,08

Tablo 3.44 ve Tablo 3.45'te görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p > 0,05$). Geleneksel mağazalardan market alışverişinin avantajlı olduğu düşüncesi noktasında farklı gelir düzeyindeki tüketiciler arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{9a} hipotezi reddedilmiştir.

3.5.8. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Gelir Düzeyi İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın dezavantajlı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin gelir düzeyine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için gelir düzeyinin bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.46’da, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.47’de verilmektedir.

Tablo 3.46. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

Gelir (TL)	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1000 ve daha az	102	3,13	0,87	0,09
1001-2000	68	3,16	0,86	0,10
2001-3000	83	3,25	0,93	0,10
3001-4000	45	3,26	1,00	0,15
4001-5000	20	3,12	0,79	0,18
5001 ve üzeri	31	2,91	0,76	0,14

Tablo 3.47. ANOVA: Gelir düzeyi - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
0,78	5	343	0,564

Tablo 3.46 ve Tablo 3.47’de görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p > 0,05$). Geleneksel mağazalardan market alışverişinin dezavantajlı olduğu düşüncesi noktasında farklı gelir düzeyindeki tüketiciler arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{9b} hipotezi reddedilmiştir.

3.5.9. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Avantajlıdır Görüşü ile Meslek İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın avantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek için mesleğin bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.48’de, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.49’da verilmektedir.

Tablo 3.48. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

Meslek	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Öğrenci	89	3,64	0,86	0,09
Kamu çalışanı	78	3,40	0,77	0,09
Özel sektör çalışanı	61	3,50	0,77	0,10
Kendi işimde çalışıyorum	48	3,45	0,88	0,13
Diğer	73	3,45	0,80	0,09

Tablo 3.49. ANOVA: Meslek - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak avantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
1,08	4	344	0,369

Tablo 3.48 ve Tablo 3.49’da görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p > 0,05$). Geleneksel mağazalardan market alışverişinin avantajlı olduğu düşüncesi noktasında farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{10a} hipotezi reddedilmiştir.

3.5.10. Geleneksel Mağazalardan Market Alışverişi Yapmak Dezavantajlıdır Görüşü ile Meslek İlişkisi

Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmanın dezavantajı olduğu yönündeki görüşün tüketicinin mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini test etmek

için mesleğin bağımsız değişken, geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşünün ise bağımlı değişken olduğu tek yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analize ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.50’de, ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.51’de verilmektedir.

Tablo 3.50. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

Meslek	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Öğrenci	89	3,64	0,86	0,09
Kamu çalışanı	78	3,40	0,77	0,09
Özel sektör çalışanı	61	3,50	0,77	0,10
Kendi işimde çalışıyorum	48	3,45	0,88	0,13
Diğer	73	3,45	0,80	0,09

Tablo 3.51. ANOVA: Meslek - Geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü

F Değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
1,08	4	344	0,369

Tablo 3.50 ve Tablo 3.51’de görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır ($p > 0,05$). Geleneksel mağazalardan market alışverişinin avantajlı olduğu düşüncesi noktasında farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{10b} hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan bütün hipotez testlerine ait sonuçlar Tablo 3.52’de özetlenmektedir.

Tablo 3.52. Hipotez testleri sonuçlarının özeti

Hipotez	Sonuç
H _{1a} : Cinsiyet – İAV	Desteklendi
H _{1b} : Cinsiyet – İTD, Cinsiyet – İDD	Reddedildi
H _{2a} : Yaş – İAV	Desteklendi
H _{2b} : Yaş – İTD, Yaş- İDD	Kısmen desteklendi
H _{3a} : Eğitim düzeyi – İAV	Desteklendi
H _{3b} : Eğitim düzeyi – İTD, Eğitim düzeyi – İDD	Desteklendi
H _{4a} : Gelir düzeyi – İAV	Desteklendi
H _{4b} : Gelir düzeyi – İTD, Gelir düzeyi – İDD	Kısmen desteklendi
H _{5a} : Meslek – İAV	Desteklendi
H _{5b} : Meslek – İTD, Gelir düzeyi – İDD	Kısmen desteklendi
H _{6a} : Cinsiyet – GAV	Reddedildi
H _{6b} : Cinsiyet – GDE	Reddedildi
H _{7a} : Yaş – GAV	Reddedildi
H _{7b} : Yaş – GDE	Desteklendi
H _{8a} : Eğitim düzeyi – GAV	Reddedildi
H _{8b} : Eğitim düzeyi – GDE	Reddedildi
H _{9a} : Gelir düzeyi – GAV	Reddedildi
H _{9b} : Gelir düzeyi – GDE	Reddedildi
H _{10a} : Meslek– GAV	Reddedildi
H _{10b} : Meslek– GDE	Reddedildi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gündelik yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen İnternet temelde bir iletişim aracı olmasına rağmen, eğlenceden öğrenmeye, alışverişten finansal işlemlere kadar hayatımızın birçok alanında yer edinmiştir. İnternetsiz bir yaşam günümüz insanı için neredeyse imkânsız bir hal almıştır. Bugünün dünyasında İnternet olmaksızın ticari faaliyetlerin yürümesi çoğu zaman mümkün değildir. Ticari hayatta İnternetin oynadığı bu önemli rolden dolayı birçok araştırmacı İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetler ve alışveriş yapma ile ilgili konuları çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar hem firmalar hem de müşteriler için oldukça önemli olup hem akademik dünyaya hem de iş dünyasına önemli katkılar sağlamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş ile ilgili çalışmalara bakıldığında tüketicilerin bazı ürünleri sıklıkla İnternet üzerinden alırken bazı ürünleri ise geleneksel mağazalardan almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda market ürünleri tüketicilerin daha çok geleneksel mağazalardan satın almayı tercih ettiği ürünlerdir. Market ürünlerinin; İnternet üzerinden satın alınması nispeten yeni gelişen bir durumdur. Bu çalışmada market alışverişini geleneksel mağazalardan yapma ile İnternet üzerinden yapma konusunda tüketicilerin düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece gelişmekte olan bu önemli konuda hem uygulayıcılara hem de ilgili alan yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar şöyle sıralanabilir. Tüketiciler İnternet üzerinden en çok şampuan, diş macunu vb. gibi ürünleri içeren kozmetik grubu ürünleri satın almaktadır. Bunu kâğıt ürünleri ve temizlik ürünleri takip etmektedir. İnternet üzerinden en az alınan ürün grubu ise et ve peynir gibi şarküteri ürünleri ile yaş sebze ve meyve ürünleridir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin gıdaları ve özellikle de çabuk bozulan gıdaları İnternette almayı pek tercih etmediklerini söyleyebiliriz. Bunun nedeni kozmetik ve temizlik malzemesi gibi ürünlerin nispeten standart olması

ve bir markanın ürünlerinin kalite açısından çok farklılık arz etmemesi ile ilgili olabilir. Diğer yandan gıda maddeleri özellikle lezzet ve kaliteleri açısından farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca gıda ile ilgili ürünleri doğrudan inceleyip kontrol ederek satın almak istedikleri için İnternet üzerinden bu ürünleri fazla almıyor olabilirler. Kadın ve erkek tüketicilerin hangi market ürünlerini İnternet üzerinden aldıkları konusunda bazı farklılıklar olsa da bu genel örüntü her iki grup için de geçerli görünmektedir.

Katılımcıların market alışverişinin ne kadarını İnternet üzerinden yaptıkları konusunda yapılan analiz sonuçlarına göre büyük bir kısmı İnternet üzerinden market alışverişi yapmamaktadır. Diğer büyük bir kesim ise market alışverişinin sadece yarısından azını İnternet üzerinden yapmaktadır. Market alışverişinin yarısını veya daha fazlasını İnternet üzerinden yapanların oranı yaklaşık olarak beşte birdir. Bu durum diğer ürün gruplarına oranla; İnternette market alışverişinin düşük düzeyli olduğunu göstermektedir. Bu durumun çeşitli nedenleri olabilir. Tüketicilerin bu ürünleri alırken daha dikkatli olmak ve fiziksel olarak dokunarak, koklayarak, göreyerek ve hatta bazen tadarak almak istemeleri bu durumun bir nedeni olabilir. Ayrıca özellikle çabuk bozulabilir ürünlerde teslimatla ilgili sorunlar satıcıları da bu konuda daha temkinli davranmaya itiyor olabilir.

İnternette market alışverişi yapma sıklığı ile ilgili soruya verilen cevapların analizinden son 1 ay içerisinde market alışverişi yapanların oranı yaklaşık olarak toplam katılımcıları üçte biridir. Bu durum da İnternette market alışverişi yapmanın henüz düşük düzeylerde olduğunu bir göstergesidir.

İnternette market alışverişi hakkında tüketici görüşleri üç başlıkta incelenmiştir. Bunlar İnternette market alışverişinin avantajlı olduğu yönündeki görüş, İnternette market alışverişinin teslimatla ilgili dezavantajları olduğu yönündeki görüş ve İnternette market alışverişi yapmanın diğer dezavantajlarını ifade eden görüştür. Bu üç görüş katılımcıların farklı demografik özelliklerine göre analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların bu üç konuda farklı görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre İnternet üzerinden market alışverişinin avantajlı olduğu görüşüne daha çok sahiptirler. Ancak

İnternet üzerinden market alışverişinin dezavantajları konusunda kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Yaşlarına göre, tüketicilerin görüşlerine bakıldığında farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin; İnternet üzerinden market alışverişinin avantajları konusunda farklı görüşlere sahip oldukları görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre genç tüketiciler İnternet üzerinden market alışverişinin avantajlı olduğunu daha çok düşünmektedirler. Yaş arttıkça İnternet üzerinden market alışverişinin avantajlı olduğu düşüncesi azalmaktadır. İnternet üzerinden market alışverişinin dezavantajlı olduğu konusunda ise yaş noktasında düşünceler kısmen farklılık göstermekte ve yaşlılar genç tüketicilere göre İnternet üzerinden market alışverişinin dezavantajlı olduğunu daha çok düşünmektedirler.

Eğitim düzeylerine göre, tüketicilerin görüşlerine bakıldığında farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin İnternet üzerinden market alışverişinin avantajları konusunda farklı görüşlere sahip oldukları görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre genel olarak eğitim düzeyi arttıkça İnternet üzerinden market alışverişinin avantajlı olduğu görüşü de artmaktadır. Benzer şekilde İnternet üzerinden market alışverişinin dezavantajlı olduğu konusunda farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin görüşleri farklılık arz etmektedir ancak bu konuda net bir örüntü görülmemektedir.

Gelir düzeylerine göre, tüketicilerin görüşlerine bakıldığında farklı gelir düzeyindeki tüketicilerin İnternet üzerinden market alışverişinin avantajları konusunda farklı görüşlere sahip oldukları görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre genel olarak gelir düzeyi arttıkça İnternet üzerinden market alışverişinin avantajlı olduğu görüşünün de arttığı söylenebilir. Bu durumun istisnası olarak aylık geliri 1.000 TL ve daha az olan tüketiciler olduğu görülmektedir. Bu grup çoğunlukla genç ve öğrencilerden oluştuğu için böyle bir farklılık oluşmuş olabilir. Diğer yandan İnternet üzerinden market alışverişinin dezavantajlı olduğu konusunda farklı gelir düzeyindeki tüketicilerin görüşlerinin kısmen farklılık arz ettiği söylenebilir.

Mesleklerine göre, tüketicilerin görüşlerine bakıldığında farklı mesleklerdeki tüketicilerin İnternet üzerinden market alışverişinin avantajları konusunda farklı görüşlere sahip oldukları görülmüştür. Öğrenciler ve özel sektör çalışanları diğer meslek sahibi tüketicilere göre İnternet üzerinden market alışverişinin avantajlı olduğu görüşüne daha yüksek oranda sahiptirler. Diğer yandan İnternet üzerinden market

alışverişinin dezavantajlı olduğu konusunda farklı mesleklerdeki tüketicilerin görüşlerinin kısmen farklılık arz ettiği gözlemlenmiştir.

Araştırmada geleneksel mağazalardan market alışverişi yapma konusunda tüketicilerin görüşleri farklı demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Ancak neredeyse bütün demografik özellikler açısından tüketicilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Sadece yaş ile geleneksel mağazalardan market alışverişi yapmak dezavantajlıdır görüşü arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve genel olarak gençlerin yaşlılara göre geleneksel mağazalardan market alışverişinin dezavantajlı olduğunu daha çok düşündükleri görülmüştür.

Araştırma bulgularını özetlemek gerekirse, İnternet üzerinden market alışverişinin henüz çok yaygın olmadığı ve yeni yeni gelişmekte olduğu söylenebilir. Diğer perakende ürünlere göre tüketiciler, market alışverişlerini daha çok geleneksel mağazalardan satın almaktadırlar. Bu durum satıcılar için bir fırsat alanı olarak görülmelidir. Market alışverişlerini hızlı ve kaliteli bir şekilde müşterilerine ulaştırma konusunda iyi organize olmuş firmalar bu önemli pazarda yer alıp kazanç sağlayabilirler. Özellikle teslimat konusunda yeni uygulama ve teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bu pazarın daha çok büyüyeceği söylenebilir.

Araştırmadan çıkan bir diğer önemli bulgu ise, farklı demografik gruptaki tüketiciler İnternet üzerinden alışverişin avantajları ve dezavantajları konusunda farklı düşüncelere sahipken, bu durum geleneksel mağazalardan market alışverişi için geçerli değildir. Bu durum İnternet alışverişi konusunda henüz insanların tam bir kanaate sahip olmadığı ancak geleneksel mağazalar konusunda benzer düşündükleri anlamına gelmektedir. Bilgi teknolojilerini daha iyi ve daha sık kullanan genç ve eğitilmiş tüketiciler görece olarak yaşlı tüketicilere ve daha az eğitilmiş olanlara göre İnternet üzerinden market alışverişine olumlu bakmakta ve dezavantajlarının az olduğunu düşünmektedir. Bu durum beklenen bir durumdur. İnsanlar bilgi teknolojilerini kullanma konusunda kendilerini ne kadar yetkin hissedersen, bu teknolojiler aracılığıyla satın alma davranışında da daha çok bulunacaklardır.

Bu çalışmanın bulguları kısıtları göz önünde bulundurularak yorumlanmalıdır. Çalışmanın kısıtlarından birisi katılımcıların kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş olmasıdır. Kolayda örnekleme ile elde edilen sonuçlar konu hakkında bize önemli iç görüşler sağlasa da elde edilen sonuçlar genelleştirilemez. Dolayısıyla

çalışmanın başka örneklemler kullanılarak tekrar edilmesi elde edilen bulguların daha iyi anlaşılmasına ve sonuçların başka örneklemler için de geçerli olup olmadığının görülmesine yardımcı olacaktır. Gelecekte ayrıca demografik faktörlere ek başka değişkenlerin araştırmaya eklenmesiyle konunun daha iyi anlaşılması sağlanabilir.



KAYNAKLAR

- Akın, M., ve Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*: 22:1-21.
- Aras Okumuş, B., ve Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları Ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 5(4):70-83.
- Aylott, R., ve Mitchell, V. W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26:362-373. <https://doi.org/10.1108/09590559810237908>.
- Azabağaoğlu, M. Ö., ve Dursun, E. (2008). Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*: 5(1):1-12.
- Canedy, D. (1999). Web grocers betting on time-starved consumers. *Herald Tribune*, 11-12.
- Corral, C. B. (1999). On-line grocery shopping heats up despite concern over big issues. *Discount Store News*, 38(13):18-19.
- Dündar, S., ve Yörük, D. (2009). Tüketicilerin İnternette alışverişe karşı tutumlarında etkili faktörler. *İktisat İşletme ve Finans*, 24(278):92-109. <https://doi.org/DOI> ,
- Geuens, M., Brengman, M., ve S'Jegers, R. (2003). Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4):241-251.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2):128-137.
- Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D., ve Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4):419-445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0103>.
- Holmström, J., Kämäräinen, V., Jaakola, T., ve Småros, J. (2001). Cost-effectiveness in the e-grocery business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(1):41-48. <https://doi.org/10.1108/09590550110366352>.
- İnan, N., ve Gavcar, E. (2016). Tüketicilerin Market Tercihleri Ve Market Tercihlerini Etkileyen Faktörler Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4):133-142.

- İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1):9–27.
- Keh, H. T., ve Shieh, E. (2001). Online Grocery Retailing: Success Factors and Potential Pitfalls. *Business Horizons*, 44(4):73. Retrieved from [http://10.0.3.248/S0007-6813\(01\)80050-1](http://10.0.3.248/S0007-6813(01)80050-1).
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3): 195-203.
- Liebermann, Y., ve Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to İnternet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4):291–300. <https://doi.org/10.1108/13522750210443245>.
- Mehta, R., K. Sharma, N., ve Swami, S. (2013). A typology of Indian hypermarket shoppers based on shopping motivation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1):40–55.
- Morgenson, G. (1993, May). The fall of the mall. *Forbes*, 106-112.
- Ngai, E. W. T., ve Wat, F. K. T. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, 39(5):415-429. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00107-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00107-0).
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Cliquet, G., ve Petr, C. (2009). Grocery shopping and the İnternet: exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and 'cybermarket' formats. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4):437-455.
- Ramus, K., ve Asger Nielsen, N. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *İnternet Research*, 15(3):335-352. <https://doi.org/10.1108/10662240510602726>.
- Roberts, M., Xu, X. M., ve Mettos, N. (2003). İnternet shopping: the supermarket model and customer perceptions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 1(2):32–43.
- Rohm, A. J., ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7):748-757.
- Schuster, A., ve Sporn, B. (1998). Potential for online grocery shopping in the urban area of Vienna. *Electronic Markets*, 8(2):13–16.
- Seitz, C., Pokrivčák, J., Tóth, M., ve Plevný, M. (2017). Online grocery retailing in Germany: an explorative analysis. *Journal of Business Economics & Management*, 18(6):1243-1263. Retrieved from <http://10.0.15.6/16111699.2017.1410218>.
- Tanskanen, K., Yrjölä, H., ve Holmström, J. (2002). The way to profitable İnternet grocery retailing – six lessons learned. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4):169-178. <https://doi.org/10.1108/09590550210423645>.
- Tatlı, H. (2014). Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1):232-252.

- Verhoef, P. C., ve Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5):275-285.
- Walden, P., Anckar, B., ve Jelassi, T. (2002). Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4):211-220. <https://doi.org/10.1108/09590550210423681>.
- Yakın, V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi? *Akademik Bakış Dergisi*, (27):1-18.



EK: ANKET FORMU**1. İnternette hangi market ürünlerini alıyorsunuz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- A() Yaş sebze / meyve
B() Şarküteri ürünleri (et, peynir vb.)
C() Kuru gıda (Pirinç, çay, şeker vb.)
D() Diğer gıda (Konserve, reçel vb.)
E() Temizlik ürünleri (deterjan vb.)
F() Kozmetik (Şampuan, diş macunu vb.)
G() Diğer ürünler (kağıt ürünleri, çocuk bezi vb.)
H() Hiçbiri

2. Market alışverişinizin ne kadarını İnternette yapıyorsunuz?

- A() Hiç
B() Yarısından azını
C() Yaklaşık yarısını
D() Yarısından fazlasını

3. En son ne zaman İnternette market alışverişi yaptınız?

- A() Son 1 ay içerisinde
B() 3-12 ay önce
C() İnternette alışveriş yapmıyorum

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirten seçeneği işaretleyiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

İnternet üzerinden market alışverişi yapmak...					
4. Hızlıdır	1	2	3	4	5
5. İstedığın zaman yapabilirsin	1	2	3	4	5
6. Pratikdir	1	2	3	4	5
7. Ürün fiyatları hakkında bilgi bulmak kolaydır	1	2	3	4	5
8. Yeni çıkan ürünleri bulabilirsin	1	2	3	4	5
9. Moderndir	1	2	3	4	5
10. Teslimatlar gecikebilir	1	2	3	4	5
11. Ürünler teslim edilmeyebilir	1	2	3	4	5
12. Teslim edilen ürünlerde eksiklikler olabilir	1	2	3	4	5
13. İstedğiniz ürünleri bulmak zordur	1	2	3	4	5
14. Ne istediğini bilmen gerekir	1	2	3	4	5
15. Ürünlerle ilgili yeterli bilgi yoktur	1	2	3	4	5
16. Güvenli değildir	1	2	3	4	5
17. Çok yavaştır	1	2	3	4	5
18. Çok karmaşıktır	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirten seçeneği işaretleyiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum
5=Kesinlikle Katılıyorum

Normal marketlerden alışveriş yapmak...					
1. İnternete göre daha uygun fiyatlar olabilir	1	2	3	4	5
2. Önceden plan yapmanıza gerek yoktur	1	2	3	4	5
3. Mağazadayken aklınıza alışverişle ilgili fikirler gelebilir	1	2	3	4	5
4. Alışveriş yaparken başka işleri de görebilirsiniz (arabayı yıkatmak, kuru temizleme yaptırmak gibi)	1	2	3	4	5
5. Aldığınız ürünleri görüp inceleyerek alırsınız	1	2	3	4	5
6. Çok zaman alır	1	2	3	4	5
7. Daima kalabalık vardır	1	2	3	4	5
8. Süpermarketler çok büyüktür	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz:

A() Kadın

B() Erkek

Yaşınız:

A() 21'den küçük

B() 21-30

C() 31-40

D() 41-50

E() 51 ve üzeri

Eğitim düzeyiniz:

A() İlköğretim mezunu

B() Lise öğrencisi

C() Lise mezunu

D() Üniversite öğrencisi

E() Üniversite mezunu

F() Lisansüstü öğrencisi

G() Lisansüstü mezunu

Aylık geliriniz (TL):

A() 1000 ve daha az

B() 1001-2000

C() 2001-3000

D() 3001-4000

E() 4001-5000

F() 5001 ve üzeri

Mesleğiniz:

A() Öğrenci

B() Kamu çalışanı

C() Özel sektör çalışanı

D() Kendi işimde çalışıyorum

E() Diğer

ÖZGEÇMİŞ

Ali Ziya YAPICIOĞLU 1974 yılında Kilis'te doğdu. İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik Elektronik Mühendisliği bölümünden 1995 yılında mezun oldu. 2001 yılında evlendi. 2 Kız 1 erkek çocuk babasıdır. 1995 - 2000 Yılları arasında özel sektörde; sonrasında kamuda çeşitli bölümlerde mühendis, müdür vb. çeşitli pozisyonlarda çalışmıştır. 2017 Mart ayından bu yana Kilis 7 Aralık Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'nı vekaleten yürütmektedir.

VITAE

Ali Ziya YAPICIOĞLU was born in Kilis in 1974. He graduated from Istanbul University, Faculty of Engineering, Electrical and Electronics Engineering department in 1995. He got married in 2001. He has two daughters and a son. Between 1995 and 2000 he worked in private sector. Later, he worked as engineer, manager, etc. in various departments in the public sector. Since March 2017, he has been working as the head of Information Technologies Department at Kilis 7 Aralık University.