

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK MÜŞTERİ
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ETMENLER:
BURSA-NİLÜFER İLÇESİ ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Güldane ÖZKAN**

İstanbul, 2012

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK MÜŞTERİ
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ETMENLER:
BURSA-NİLÜFER İLÇESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Güldane ÖZKAN

Öğrenci No:

100703002

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Volkan Öngel

İstanbul, 2012

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Davranışını Etkileyen Etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 15/07/2012

Güldane ÖZKAN



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

3.09.2012

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden **100703002** numaralı **Güldane ÖZKAN**' ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*" nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK MÜŞTERİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ETMENLER: BURSA-NİLÜFER İLÇESİ ÖRNEĞİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.08.2012 tarih ve 2012/29 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oybirliği~~ *oybirliği* ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. VOLKAN ÖNGEL



ÜYE
YRD. DOÇ. DR. ERKUT ALTINDAĞ

ÜYE
YRD. DOÇ. DR. SEFER GÜMÜŞ



ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK MÜŞTERİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ETMENLER: BURSA-NİLÜFER İLÇESİ ÖRNEĞİ

Tezi Hazırlayan: Güldane ÖZKAN

Özet

Bu çalışmada, kimi toplumsal-demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir) ile internet kullanıcısı müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik davranışları arasında ne ölçüde ve nasıl bir ilişki olduğu temel olarak 12 hipotez sınaması aracılığıyla incelenmektedir.

“Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir” toplumsal-demografik değişkenleri birer bağımsız değişken olarak ele alınmış ve çevrimiçi alışveriş sistemini kullanmaya yönelik müşteri davranışları birer bağımlı değişken olarak ele alınan üç alanda sınıflandırılmıştır: (1) genel olarak çevrimiçi alışverişe yönelme davranışı alanı, (2) çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algısı alanı ve (3) çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısı alanı.

Çalışmanın örneklem grubu, Bursa-Nilüfer İlçesi’nde ikamet eden internet kullanıcıları arasından rastgele ve kartopu örneklem tekniği ile seçilen 287 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılardan nicel araştırma yönteminin anket tekniği ile elde edilen veriler, SPSS programı ile değerlendirilip çalışmanın konusu, amacı, temel sorunu, kavramsal-kuramsal çerçevesi ve hipotez sınamaları kapsamında anlaşılmasına çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular, çalışma kapsamında oluşturulan “Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Etmenler Modeli” ile ifade edilmiş ve ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Bursa-Nilüfer İlçesi’nde örneklem grubunun çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarını etkileyen toplumsal-demografik değişkenlerle ilgili ortaya çıkan

sonuçlara göre: (1) eğitim (en önemli etkili değişken), (2) yaş ve cinsiyet (kimi durumlarda etkili bir değişken) ve (3) gelir (büyük ölçüde etkisiz bir değişken).

Çalışma kapsamındaki model ve sonuçlar; Bursa-Nilüfer İlçesi'ndeki müşterilerin evrimii alışverişe yönelik davranışlarını etkileyen etmenler konusunda sanal ortam pazarlarındaki şirketlerin ve müşteri ilişkileri yönetimi alanının sınırlı olarak yararlanabileceği kimi sınırlı sonuçlar sunmaktadır. Ayrıca alışma, evrimii alışveriş sistemi ve davranışları üzerine yapılan bilimsel çalışmalar yazınına katkıda bulunulabileceği gibi, Nilüfer sahasına inmeden ilgili alanda çalışmak isteyen araştırmacılara empirik alan verisi sunabilir.

Anahtar Kelimeler: evrimii Alışveriş Davranışı, evrimii Alışveriş Algısı (Yararlılık/Kolaylık ve Risk), Bursa-Nilüfer İlçesi.

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS ONLINE SHOPPING: CASE OF THE NİLÜFER DISTRICT OF BURSA

Presented by: Güldane ÖZKAN

Abstract

This study examines through 12 hypothesis tests how and what extent there is a relationship between some socio-demographical variables (age, gender, education, and income) and the behaviours towards online shopping of customers using internet.

Socio-demographical variables of "age, gender, education and income" are taken as independent variables and the consumer behaviours towards using online shopping system as dependent variables. The dependent variables are classified in three areas: (1) the area of general behaviours towards online shopping, (2) the area of perceived usefulness/ease of use towards online shopping and (3) the area of perceived risk towards online shopping.

The sample group was composed of 287 participants selected by casual and snowballing sampling technique among internet users residing in Nilüfer district of Bursa. Empirical data achieved by using questionnaire survey of quantitative method to participants was analyzed by SPSS program and evaluated and interpreted in the scope of study's topic, purpose, basic problematic, conceptual-theoretical framework and hypothesis testing.

The findings was shortly expressed with "Model of Factors Affecting Online Shopping Behaviours" constructed in the scope of study and then evaluated in detail.

According to results related with the socio-demographical variables affecting the behaviours of the sample group in Nilufer district of Bursa towards online shopping: (1) education (the most important effective variable), (2) age and gender (in some cases, an effective variable) and (3) income (a variable largely ineffective).

The results and model of this study provide some limited results and understanding on the factors affecting online shopping behaviours of consumers residing in Nilüfer district of Bursa, to the firms in online market places and consumer relationship management. In addition the study could contribute to scientific literature on online shopping behaviours and system and could provide the empirical field data to researchers studying without empirical research in Nilüfer field.

Key Words: Online Shopping Behaviour, Perceived Online Shopping (Usefulness/Ease of Use and Risk), Nilüfer District of Bursa.

TEŞEKKÜR

Araştırmanın her aşamasında bilgi birikimi, yapıcı ve yol gsterici öneri ve yardımlarından dolayı tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Volkan Öngel'e, ablam Dr. Vildane Özkan Ahmadian Dishkedouki'ye ve doktora öğrencisi Hossein Ahmadian Dishkedouki'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tabloların düzenlenmesinde yardımlarından dolayı abim Vedat Özkan'a ve desteğini hiç esirgemeyen canım annem Gülbüz Özkan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca anketlerin dağıtılmasında yardım ve katkılarından dolayı; Gülbüz Özkan, Vildane Özkan Ahmadian Dishkedouki, Gülşah Dönmez, Atakan Öztürk, Fatma Öztürk, Ganime Özdemir, Ayça Özdemir, Çağla Sungunapsa, Muazzez Coşkun, Atilla Balcı, Gülnaz Arslan, Gökben Bulut, Fatma Yıldız, Deniz Büyükdere, Sevim Küçükayavuz, İlker Yılmaz, Özlem Adanalı, Bedriye Özdemir, İbrahim Yiğit, Eraycan Çeven, Ceren Bibar, Hamit Erden, İbrahim Çalışkan, Semanur Tak ve Merve Başaran'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxi
KISALTMALAR	xxi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ	3
1.1. Araştırmanın Konusu ve Temel Sorunu	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Araştırmanın Yöntemi	5
1.3.1. Evren ve Örneklem.....	6
1.3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler	6
1.3.3. Sınırlılıklar.....	8
1.3.4. Verilerin Toplanması.....	8
1.3.5. Verilerin Çözümlemesi.....	9
2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE	10
2.1. E-Ticaret Sistemi ve Özellikleri	10
2.1.1. E-Ticaret Sisteminin Tanımı.....	11
2.1.2. E-Ticaret Sisteminin Kimi Boyutları	12
2.1.3. E-Ticaret Sisteminin Kullanıcıları.....	14
2.2. Çevrimiçi Alışveriş Sistemi ve Özellikleri	17
2.2.1. Çevrimiçi Alışveriş Sisteminin Tanımı.....	18
2.2.2. Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Kimi Etmenler.....	20
2.2.2.1. Çevrimiçi Alışveriş Sistemine Bağlı Etmenler.....	23

2.2.2.2. Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Algılarına Bağlı Etmenler.....	25
<i>Müşterilerin “Yararlık/Kolaylık Algısı”</i>	27
<i>Müşterilerin “Risk Algısı”</i>	28
2.2.3. Çevrimiçi Alışveriş Davranışı ve Müşteri Tipleri.....	31
2.3. E-Müşteri İlişkilerinin Kimi Boyutları.....	37
2.3.1. Çevrimiçi Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	37
2.3.2. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Yönetimi.....	41
3. BÖLÜM: VERİLERİN ANALİZİ ve DEĞERLENDİRİLMESİ.....	43
3.1. Örneklem Grubunun Toplumsal-Demografik Özellikleri.....	43
3.2. Bursa-Nilüfer İlçesi’nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler.....	44
3.2.1. Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışının Kimi Özellikleri.....	44
3.2.2. Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlık/Kolaylık Algısı Etmeni.....	51
3.2.3. Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Etmeni.....	53
3.3. Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenlere İlişkin Hipotezlerin Sınanması.....	56
3.3.1. Yaş Değişkenine Göre Hipotez Sınanması.....	56
3.3.1.1. Yaş ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı Arasındaki İlişki.....	56
3.3.1.2. Yaş ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlık/Kolaylık Algısı Arasındaki İlişki.....	71
3.3.1.3. Yaş ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Arasındaki İlişki.....	74
3.3.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Hipotez Sınanması.....	82
3.3.2.1. Cinsiyet ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı Arasındaki İlişki.....	82
3.3.2.2. Cinsiyet ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlık/Kolaylık Algısı Arasındaki İlişki.....	90
3.3.2.3. Cinsiyet ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Arasındaki İlişki.....	92

3.3.3. Eğitim Değişkenine Göre Hipotez Sınanması.....	97
3.3.3.1. Eğitim ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı Arasındaki İlişki.....	97
3.3.3.2. Eğitim ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlık/Kolaylık Algısı Arasındaki İlişki.....	111
3.3.3.3. Eğitim ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Arasındaki İlişki.....	113
3.3.4. Gelir Değişkenine Göre Hipotez Sınanması.....	120
3.3.4.1. Gelir ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı Arasındaki İlişki.....	120
3.3.4.2. Gelir ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlık/Kolaylık Algısı Arasındaki İlişki.....	133
3.3.4.3. Gelir ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Arasındaki İlişki.....	136
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	163
EKLER	176
EK.1: Araştırmada Kullanılan Anket Soruları.....	177
EK.2: Bursa ve İlçeleri Haritası.....	180

TABLolar LİSTESİ

Tablo.1. Yaş.....	43
Tablo.2. Cinsiyet.....	43
Tablo.3. Eğitim Durumu	44
Tablo.4. Aylık hane-halkı gelir durumu	44
Tablo.5. Daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi yapma durumu	45
Tablo.6. İnternet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı durumu.....	45
Tablo.7. Gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşününme durumu.....	45
Tablo.8. İnternette alışveriş yapmanın kolayca öğrenilme durumu	45
Tablo.9. Ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımı, alışveriş yapmayı etkileme durumu.....	46
Tablo.10. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerin durumu.....	46
Tablo.11. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ayakkabı” ürününün durumu.....	46
Tablo.12. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “sağlık, kozmetik” ürünlerinin durumu.....	47
Tablo.13. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “gıda, temizlik vb. market” ürünlerinin durumu.....	47
Tablo.14. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “spor aletleri” ürünlerinin durumu.....	47
Tablo.15. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “e-kitap, e-kütüphane vb.” hizmetlerin durumu.....	47
Tablo.16. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “eğitim ve öğretim programlarının” durumu.....	48
Tablo.17. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “giyim” ürünlerinin durumu.....	48
Tablo.18. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “elektronik eşya” ürünlerinin durumu.....	48

Tablo.19. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bitki ve evcil hayvan” ürünlerinin durumu.....	49
Tablo.20. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ev eşyaları” ürünlerinin durumu.....	49
Tablo.21. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “tatil, otel rezervasyonu vb” hizmetlerin durumu.....	49
Tablo.22. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “müzik, film DVD ve CD'si” ürünlerinin durumu.....	49
Tablo.23. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “mücevher” ürününün durumu.....	50
Tablo.24. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “erotik” ürünlerin durumu.....	50
Tablo.25. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin durumu.....	50
Tablo.26. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bilgisayar oyunlarının” durumu.....	51
Tablo.27. İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerin durumu.....	51
Tablo.28. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme durumu.....	51
Tablo.29. İnternet üzerinden alınması istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme durumu.....	52
Tablo.30. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu yapılmasını sağlama durumu.....	52
Tablo.31. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf yapılmasını sağlama durumu.....	52
Tablo.32. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlama durumu.....	53
Tablo.33. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu.....	53
Tablo.34. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olmayacağı durumu.....	53

Tablo.35. İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmayı engelleyip engellemesi durumu.....	54
Tablo.36. İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının, internet üzerinden alışveriş yapmayı engelleyip engellememe durumu.....	54
Tablo.37. İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaşıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına sebep olup olmadığını düşünme durumu.....	54
Tablo.38. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama durumu.....	55
Tablo.39. İnternet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşım ulaşmama olasılığı.....	55
Tablo.40. İnternet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olma durumu.....	55
Tablo.41. İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmetten vaz geçme durumu.....	56
Tablo.42. Yaşa göre, daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişi yapma durumu.....	56
Tablo.43. Yaşa göre, internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı durumu.....	57
Tablo.44. Yaşa göre, gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüp düşünmeme durumu.....	58
Tablo.45. Yaşa göre, internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilme durumu.....	58
Tablo.46. Yaşa göre, ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişi etkileme durumu.....	59
Tablo.47. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerin durumu.....	60
Tablo.48. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ayakkabı” ürününün durumu.....	60
Tablo.49. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “sağlık, kozmetik” ürünlerinin durumu.....	61
Tablo.50. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “gıda, temizlik vb. market” ürünlerinin durumu.....	62

Tablo.51. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “spor aletlerinin” durumu.....	62
Tablo.52. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “e-kitap, e-kütüphane vb.” hizmetlerin durumu.....	63
Tablo.53. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “eğitim ve öğretim” hizmetinin durumu.....	64
Tablo.54. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “giyim” ürünlerinin durumu.....	64
Tablo.55. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “elektronik eşyaların” durumu.....	65
Tablo.56. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bitki ve evcil hayvan” ürünlerinin durumu.....	65
Tablo.57. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ev eşyalarının” durumu.....	66
Tablo.58. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerin durumu.....	67
Tablo.59. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “müzik, film DVD ve CD’si” ürünlerinin durumu.....	67
Tablo.60. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “mücevher” ürününün durumu.....	68
Tablo.61. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “erotik” ürünlerin durumu.....	68
Tablo.62. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin durumu.....	69
Tablo.63. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bilgisayar oyunlarının” durumu.....	70
Tablo.64. Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerin durumu.....	70
Tablo.65. Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme durumu.....	71
Tablo.66. Yaşa göre, internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşabilme durumu.....	72
Tablo.67. Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamama durumu.....	72

Tablo.68. Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamama durumu.....	73
Tablo.69. Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığının olup olmaması durumu.....	74
Tablo.70. Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu.....	75
Tablo.71. Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olmayacağı durumu.....	76
Tablo.72. Yaşa göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmamasının internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmama durumu.....	77
Tablo.73. Yaşa göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının alışveriş yapmaya engel olup olmama durumu.....	78
Tablo.74. Yaşa göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olmama durumu.....	79
Tablo.75. Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışverişe neden olup olmama durumu.....	79
Tablo.76. Yaşa göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşmama olasılığı.....	80
Tablo.77. Yaşa göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama durumu.....	81
Tablo.78. Yaşa göre, internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme durumu.....	81
Tablo.79. Cinsiyete göre, daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alma durumu.....	82
Tablo.80. Cinsiyete göre, aylık internet üzerinden alışveriş sıklığına bakılma durumu.....	82
Tablo.81. Cinsiyete göre, gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüp düşünmeme durumu.....	83

Tablo.82. Cinsiyete göre, internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilip öğrenilmemesi durumu.....	83
Tablo.83. Cinsiyete göre, ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmayı etkileme durumu.....	84
Tablo.84. Cinsiyete göre “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	84
Tablo.85. Cinsiyete göre “ayakkabı” ürününün internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	84
Tablo.86. Cinsiyete göre “sağlık ve kozmetik” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	85
Tablo.87. Cinsiyete göre “gıda, temizlik vb. market ürünlerinin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	85
Tablo.88. Cinsiyete göre “spor aletlerinin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	85
Tablo.89. Cinsiyete göre “e-kitap, e-kütüphane vb.” hizmetlerin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	86
Tablo.90. Cinsiyete göre “eğitim ve öğretim programlarının” internet üzerinden en fazla yararlanılıp yararlanılmaması durumu.....	86
Tablo.91. Cinsiyete göre “giyim” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınıp alınmaması durumu.....	86
Tablo.92. Cinsiyete göre “elektronik eşyaların” internet üzerinden en fazla alınıp alınmaması durumu.....	87
Tablo.93. Cinsiyete göre “bitki ve evcil hayvan” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınıp alınmaması durumu.....	87
Tablo.94. Cinsiyete göre “ev eşyalarının” internet üzerinden en fazla alınıp alınmaması durumu.....	87
Tablo.95. Cinsiyete göre “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerin internet üzerinden yararlanılıp yararlanılmaması durumu.....	88
Tablo.96. Cinsiyete göre “müzik, film DVD ve CD'si” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	88
Tablo.97. Cinsiyete göre “mücevherin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	88
Tablo.98. Cinsiyete göre “erotik” ürünlerin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	89

Tablo.99. Cinsiyete göre “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	89
Tablo.100. Cinsiyete göre “bilgisayar oyunlarının” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	89
Tablo.101. Cinsiyete göre “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerden internet üzerinden yararlanılıp yararlanılmaması durumu.....	90
Tablo.102. Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme durumu.....	90
Tablo.103. Cinsiyete göre, internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşabilme durumu.....	91
Tablo.104. Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarruf sağlayıp sağlamama durumu.....	91
Tablo.105. Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamama durumu.....	92
Tablo.106. Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamama durumu.....	92
Tablo.107. Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu.....	93
Tablo.108. Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerinin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olmama durumu.....	93
Tablo.109. Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması durumu.....	94
Tablo.110. Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması durumu.....	94
Tablo.111. Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olunmayacağı düşünülmesi durumu.....	95
Tablo.112. Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almak gereğinden fazla alışverişe neden olup olmama durumu.....	95
Tablo.113. Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşmama durumu.....	96

Tablo.114. Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığının olup olmama durumu.....	96
Tablo.115. Cinsiyete göre, internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir şüphe duyulma durumunda ürün ya da hizmeti almaktan vazgeçme olasılığı.....	97
Tablo.116. Eğitim durumuna göre, daha önce internetten en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi yapıp yapmama durumu.....	97
Tablo.117. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı.....	98
Tablo.118. Eğitim durumuna göre, gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüp düşünmeme durumu.....	99
Tablo.119. Eğitim durumuna göre, internetten kolayca alışveriş yapmanın öğrenilip öğrenilmemesi durumu.....	99
Tablo.120. Eğitim durumuna göre, ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişi etkileyip etkilememesi durumu.....	100
Tablo.121. Eğitim durumuna göre, “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerin internet üzerinden alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	100
Tablo.122. Eğitim durumuna göre, “ayakkabı” ürününün internet üzerinden alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	101
Tablo.123. Eğitim durumuna göre “sağlık, kozmetik” ürünlerinin internet üzerinden alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	101
Tablo.124. Eğitim durumuna göre, “gıda, temizlik vb. market ürünlerinin” internetten alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	102
Tablo.125. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden “spor aletleri” ürünlerinin alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	102
Tablo.126. Eğitim durumuna göre, “e-kitap, e-kütüphane vb.” hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	103
Tablo.127. Eğitim durumuna göre, “eğitim ve öğretim programlarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	104
Tablo.128. Eğitim durumuna göre, “giyim” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	104
Tablo.129. Eğitim durumuna göre, “elektronik eşyaların” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	105
Tablo.130. Eğitim durumuna göre, “bitki ve evcil hayvan” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	105

Tablo.131. Eğitim durumuna göre, “ev eşyalarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	106
Tablo.132. Eğitim durumuna göre, “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerin internet üzerinden yararlanılıp yararlanılmama durumu.....	106
Tablo.133. Eğitim durumuna göre, “müzik, film DVD ve CD’si” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenemesi durumu.....	107
Tablo.134. Eğitim durumuna göre, “mücevher” ürününün internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	107
Tablo.135. Eğitim durumuna göre, “erotik” ürünlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	108
Tablo.136. Eğitim durumuna göre, “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	109
Tablo.137. Eğitim durumuna göre, “bilgisayar oyunlarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	109
Tablo.138. Eğitim durumuna göre, “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	110
Tablo.139. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerip önermeme durumu.....	110
Tablo.140. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme durumu.....	111
Tablo.141. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamaması durumu.....	112
Tablo.142. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamaması durumu.....	112
Tablo.143. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamama durumu.....	113
Tablo.144. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu.....	114
Tablo.145. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olunmayacağına düşünülmesi durumu.....	115

Tablo.146. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması durumu.....	116
Tablo.147. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmama durumu.....	116
Tablo.148. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olmayacağı durumu.....	117
Tablo.149. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, gereğinden fazla alışverişe neden olup olmama durumu.....	118
Tablo.150. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşmama durumu.....	118
Tablo.151. Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığının olup olmaması durumu.....	119
Tablo.152. Eğitim durumuna göre, internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenilen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme olasılığının olup olmaması durumu.....	120
Tablo.153. Gelir durumuna göre, daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alma durumu.....	121
Tablo.154. Gelir durumuna göre, aylık internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişi yapma sıklığı durumu.....	122
Tablo.155. Gelir durumuna göre, gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişinde bulunup bulunmamayı düşünme durumu.....	123
Tablo.156. Gelir durumuna göre, internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilip öğrenilmemesi durumu.....	123
Tablo.157. Gelir durumuna göre, ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmayı etkileyip etkilememe durumu.....	124
Tablo.158. Gelir durumuna göre, “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	124
Tablo.159. Gelir durumuna göre, “ayakkabı” ürününün internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	125
Tablo.160. Gelir durumuna göre, “sağlık ve kozmetik” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	125

Tablo.161. Gelir durumuna göre, “gıda, temizlik vb.market ürünlerinin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	126
Tablo.162. Gelir durumuna göre, “spor aletlerinin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	126
Tablo.163. Gelir durumuna göre, “e-kitap, e-kütüphane” hizmetlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	127
Tablo.164. Gelir durumuna göre, “eğitim ve öğretim programlarının” internet üzerinden en fazla yararlanılıp yararlanılmaması durumu.....	127
Tablo.165. Gelir durumuna göre, “giyim” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu.....	128
Tablo.166. Gelir durumuna göre, “elektronik eşyaların” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	128
Tablo.167. Gelir durumuna göre, “bitki ve evcil havan” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	129
Tablo.168. Gelir durumuna göre, “ev eşyalarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	129
Tablo.169. Gelir durumuna göre, “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	130
Tablo.170. Gelir durumuna göre, “müzik, film DVD ve CD’si” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	130
Tablo.171. Gelir durumuna göre, “mücevherin” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	131
Tablo.172. Gelir durumuna göre, “erotik” ürünlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	131
Tablo.173. Gelir durumuna göre, “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	131
Tablo.174. Gelir durumuna göre, “bilgisayar oyunlarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	132
Tablo.175. Gelir durumuna göre, “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu.....	132
Tablo.176. Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerip önermeme durumu.....	133
Tablo.177. Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerinin kolayca bulunup bulunmaması durumu.....	134

Tablo.178. Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamama durumu.....	134
Tablo.179. Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamama durumu.....	135
Tablo.180. Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamaması durumu.....	135
Tablo.181. Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli bulup bulmama durumu.....	136
Tablo.182. Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtmaya neden olup olmama durumu.....	137
Tablo.183. Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması durumu.....	137
Tablo.184. Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmama durumu.....	138
Tablo.185. Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olmama durumu.....	139
Tablo.186. Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, gereğinden fazla alışverişe neden olup olmaması durumu.....	139
Tablo.187. Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşım ulaşmama durumu.....	140
Tablo.188. Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olup olmaması durumu.....	140
Tablo.189. Gelir durumuna göre, internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme durumu.....	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çevrimiçi Alışveriş Sisteminin Yeri.....	11
Şekil 2. E-Ticaret Sisteminin Üç Temel Boyutu.....	13
Şekil 3. DeLone ve McLean'in E-Ticaret Başarı Modeli.....	16
Şekil 4. Teknolojiyi Benimseme Modeli.....	27
Şekil 5. "Bursa-Nilüfer İlçesi'nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Modeli".....	143

KISALTMALAR

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımı, hem istatistiksel verilerden hem de birçok kişinin gündelik gözlemlerinden kolaylıkla görülebileceği gibi giderek yaygınlaşmaktadır. İnternet kullanımının artmasına paralel olarak çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine gerçekleştirilen akademik ve bilimsel araştırmaların da sayısı giderek artmaktadır.

Türkiye’de internet üzerinden yapılan alışverişin giderek yaygınlaştığını bildiren *Türkiye İstatistik Kurumu*’nun (TÜİK) 2011’de yayınladığı rapora göre; Türkiye’de internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ya da hizmet verme ya da satın alma oranı 2010’da %15 iken, 2011 yılında bu oranın %18,6’ya çıktığı görülür. Söz konusu rapor, “2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8’i giyim ve spor malzemesi, %27,8’i elektronik araç, %19,8’i ev eşyası, %17,6’sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) İnternet üzerinden almıştır” diye bildirmektedir (TÜİK 2011).

Internet World Stats’ın 2010 verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %45’inin başka bir deyişle 35,000,000’unun internet kullandığı tahmin edilirken; bu kullanım miktarı ile Türkiye’nin dünya ülkeleri arasında 14. sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada nüfusunun %36,3’ünü oluşturan 485,000,000 internet kullanıcısı ile Çin yer alırken, ikinci sırada nüfusun %78,2’lik oranı ile 245,000,000 internet kullanıcısının bulunduğu A.B.D. yer almaktadır. 100,000,000 internet kullanıcısının bulunduğu Hindistan ise nüfusunun %8,4’ü ile üçüncü sırada görünmektedir (Internet World Stats 2010).

Önümüzdeki yıllarda Türkiye’de internet kullanımının daha da artacağı ve söz konusu artışa koşut olarak çevrimiçi alışveriş sisteminden (mal ya/ya da hizmet alımı/satımı, fiyat vb. karşılaştırması vs.) yararlananların artacağı tahmin edilebilir.

Bu çalışmada internet kullanıcılarının sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarını etkileyen etmenler; Türkiye’nin bir yandan

dördüncü büyük kenti, diğer yandan en hızlı büyüyen kentlerinden biri olan Bursa'nın ilçelerinden Nilüfer İlçesi üzerinden incelenmektedir.

Çalışmanın *birinci bölümünde*, araştırmanın temel sorununu oluşturan “internet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş davranışına yönelmede kimi toplumsal-demografik etmenlerden (yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi) ne ölçüde ve nasıl etkilendiği” sorunsalı; araştırmanın konusu, amacı, soruları ve hipotezleri bağlamında ele alınıp tanıtılmaktadır. Ayrıca araştırma süresince Bursa-Nilüfer İlçesi'nde ikamet eden internet kullanıcıları arasından rastgele ve kartopu örneklem tekniği ile seçilen 287 kişilik örneklem grubuna nicel araştırma yönteminin anket tekniğinin uygulanma süreci ifade edilip tanıtılmaktadır. *İkinci bölümde*, araştırmanın konusu, amacı ve temel sorunu kapsamında yapılan yazın taramasında özellikle çevrimiçi alışveriş sistemini, çevrimiçi alışveriş davranışına ve çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri algılarına (yararlılık, kolaylık, risk algısı vb.) ilişkin kavramsal ve kuramsal yaklaşımlardan yararlanılarak araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi oluşturulup tanıtılmaktadır. *Üçüncü bölümde*, araştırma sahasından elde edilen verilerin istatistiksel değerlendirilmesinden çıkarılan bulgular tablolar halinde verilmekte ve söz konusu bulgular araştırmanın temel sorunu, amacı, hipotezleri ve soruları bağlamında sınanıp değerlendirilmektedir. *Dördüncü bölümde*, bulguların değerlendirilip yorumlanması sonucunda oluşturulan “Bursa-Nilüfer İlçesi'nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Model”i, hipotez sınamalarının sonuçlarının özeti, tartışma ve kimi öneriler yer almaktadır.

1. BÖLÜM:

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde, birinci olarak araştırmanın konusu ve temel sorunu; ikinci olarak araştırmanın amaçları ve önemi; üçüncü olarak araştırmanın yöntemi tanıtılmaktadır. Araştırmanın yöntemi kısmında; araştırmanın evren ve örneklem grupları, hipotezleri, araştırma soruları ve sınırlılıkları ortaya konarak araştırma kapsamındaki verilerin nasıl toplandığı ve çözümlendiği açıklanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Temel Sorunu

Araştırmada Bursa'nın Nilüfer İlçesi'nde ikamet eden internet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik davranışlarını etkileyebileceği varsayılmış olan kimi değişkenlerin (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) ne ölçüde etkili olduğu konusu, nicel araştırma yönteminin anket uygulama tekniği ile incelenmektedir.

Araştırmanın temel sorunu; giderek artan teknolojik gelişmelere koşut olarak gündeme gelen çevrimiçi alışveriş ile kimi temel toplumsal-demografik etmenler arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusuna Bursa-Nilüfer İlçesi'nde ikamet eden internet kullanıcılarının çevrimiçi alışverişe yönelik davranış biçimlerinden yola çıkılarak cevaplanmaya çalışılmıştır.

Pavlou'nun (2003) belirttiği gibi; elektronik ticaret sistemine dayalı çevrimiçi alışverişte kullanılan teknolojinin diğer teknoloji türlerini kullanmaktan önemli bir farkı bulunmaktadır. Söz konusu fark, "belirsizlik" unsurundan kaynaklanmaktadır. Elektronik ticaret sisteminde ve sanal ortam pazarlarında çevrimiçi alışverişte "belirsizlik", etkili bir etmen olarak görünmektedir. Söz konusu unsur/etmen, sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışverişe yönelik müşterilerin tutumu ve güven algısını etkileyebilmektedir. "Belirsizlik", öznel olarak algılanmaktadır ve "risk algısı" ya da "öznel risk algısı" olarak ifade edilebilir. Ayrıca "belirsizlik" unsurunun çevrimiçi alışverişe yönelik "öznel yararlık/kolaylık algısı"nda da içerildiği söylenebilir.

Çevrimiçi alışveriş aracılığı ile mal ve hizmet edinimi konusunda müşterilerin sahip oldukları “yararlılık/kolaylık algısı” ile “risk algısı” dışında, müşterilerin sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışverişini etkileyen birer değişken olarak “yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi” gibi toplumsal-demografik etmenler de konuyla ilgili birçok araştırma kapsamında ileri sürülüp birbirinden farklı örneklem grupları üzerinde sınanmaya tabi tutulmuştur.

Çalışma kapsamında “yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi” toplumsal-demografik etkenleri birer bağımsız değişken olarak ele alınırken; çevrimiçi alışverişe ilişkin olarak müşterilerin “çevrimiçi alışverişe yönelme genel davranışı, yararlılık/kolaylık algısı ve risk algısı” unsurları birer bağımlı değişken olarak ortaya konmuştur.

Nilüfer Belediyesi’nin (Nilüfer Belediyesi y.k.); “Nilüfer’in nüfus yapısında yıllar içinde yaşanan değişim, ilçenin Bursa’nın en hızlı kentleşen bölgesi olduğunu ortaya koymaktadır. Kuruluş aşamasında Nilüfer ilçesinin nüfusu yaklaşık 45 bindir. 1990 ile 2009 yılları arasındaki 19 yıllık dönemde Nilüfer’in toplam nüfusu yüzde 330 oranında artarak, 65 bin 799’dan 282 bin 991’e yükselmiştir. İlçenin kırsal (belde ve köyler) nüfusu sürekli azalan, kentsel nüfusu ise sürekli artan bir seyir izlemiştir” şeklindeki açıklamaları göz önünde bulundurulduğunda; Bursa’nın ilçeleri arasında internet kullanımının en yüksek oranının Nilüfer İlçesi’nde (bkz. Ek2) olduğu tahmininden yola çıkarak söz konusu İlçe, araştırma sahası olarak seçilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın *amacı*; internet kullanıcılarının çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarını “yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi” biçimindeki toplumsal-demografik etmenlerin nasıl etkilediğini, Bursa’nın Nilüfer İlçesi’ndeki internet kullanıcıları açısından inceleyip bilimsel yöntemlerle elde edilmiş kimi ölçülebilir sonuçlar ortaya koymaktır. Ayrıca elde edilen sonuçları çalışmanın konusu ve temel sorunu bağlamında bir “model” olarak ortaya koymak, amaçlanmıştır.

Araştırma, şu bakımlardan *önemli* bulunabilir:

- Sahadan elde edilen verilerin değerlendirilip yorumlanmasıyla ortaya çıkan sonuçlar, bir yandan sanal ortam pazarlarında şirketlerin mal ve hizmetlerini pazarlamada rekabet gücünü, diğer yandan söz konusu pazarlarda müşteri tepkilerini değerlendirmelerine katkı sağlayabilir.
- Araştırma konusu bağlamında Bursa-Nilüfer İlçesi örneği üzerinde yapılan saha çalışması, çevrimiçi alışveriş davranışlarıyla ilgili bilimsel çalışmalar yazınına katkıda bulunabilir.
- Konuyla ilgili olarak sahaya inmeden çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, empirik alan verisi sunabilir.
- Sahadan elde edilmiş verilerin işlenmesinden sonra sonuç bölümünde ortaya konulan “Bursa-Nilüfer İlçesi’nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Model”i (bkz. Şekil 5), diğer benzer çalışmalar için özellikle karşılaştırma bakımından yararlanılabilir bir örnek oluşturması açısından işlev görebilir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma *yöntemi*; çalışmanın araştırma evrenini oluşturan Bursa’nın Nilüfer İlçesi’nde (bkz. Ek2) Fatih Sultan Mehmet Bulvarı, İhsaniye, Nilüfer ve diğer kimi semtlerindeki internet kullanıcıları arasından rastgele ve kartopu örneklem tekniği ile seçilen 287 kişilik örneklem grubundan, nicel araştırma yönteminin anket (bkz. Ek1) tekniği ile elde edilen verilerin SPSS programıyla değerlendirilip yorumlandıktan sonra çalışmanın amacı, temel sorunu, hipotezleri ve kavramsal-kuramsal çerçevesi temelinde işlenmesinden oluşmaktadır.

Ayrıca araştırma devam ettiği sürece holigrafik teknik kullanılarak çalışmanın metni hazırlanmıştır. Başka bir deyişle yazından ve sahadan elde edilen her yeni veri ile araştırmanın bütünlüğü yeniden gözden geçirilip düzenlenmiştir.

1.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma *evrenini*; 2009 nüfus sayımı sonuçlarına göre Bursa'nın Nilüfer İlçesi'nin sahip olduğu 282,991 sayısındaki nüfusu (Nilüfer Belediyesi y.k.) içinde internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Evren olarak Nilüfer İlçesi'ndeki "internet kullanıcıları"nın seçilmesinin nedeni; internet kullanıcılarının *internet ortamında bulunan* sanal ortam pazarlarından "çevrimiçi alışveriş"e yönelik davranışsal tutum ve eğilim geliştirmiş/oluşturmuş olma olasılığının, internet kullanıcısı olmayanlara göre daha yüksek olduğunun düşünülmesidir. Söz konusu çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal tutum ve eğilimlerin, ne ölçüde "yaklaşma ya da kaçınma" yönünde olduğu araştırma açısından önemli bir değişken olarak görülmemiştir.

Rastgele ve kartopu örneklem tekniği ile 287 anket soru kağıdı dağıtılmış olup 287 anket de geçerli sayılmış ve böylece *örneklem* grubu, 287 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Anket sorularının dağıtıldığı örneklem grubunu oluşturan katılımcıların, "internet kullanma sıklığı/yoğunluğu" araştırma açısından önemli bir değişken olarak görülmemiştir.

1.3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma, esas olarak aşağıdaki *araştırma sorularına* cevap aramaya yöneliktir:

İnternet kullanıcısının sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışverişe yönelik davranışları aşağıdaki toplumsal-demografik etkenler tarafından nasıl etkilenmektedir?

- İnternet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş davranışı "yaş" etkeni bağlamında nasıl etkilenir?
- İnternet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş davranışı "cinsiyet" etkeni bağlamında nasıl etkilenir?
- İnternet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş davranışı "eğitim durumu" etkeni bağlamında nasıl etkilenir?

- İnternet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş davranışı “gelir düzeyi” etkeni bağlamında nasıl etkilenir?

İnternet kullanıcılarının sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarının “yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu” gibi toplumsal-demografik etmenler tarafından nasıl etkilendiği ile ilgili yapılmış olan çok sayıda çalışma (Siekpe 2003: 26-27; Sorce, Perotti ve Widrick 2005; Punj 2011; Nilsson 2007; Penz ve Kirchler 2006: 193-194; Hashim, Ghani ve Said 2009; Sorce, Perotti ve Wirdick 2005; Mittal 2005: 126), araştırmanın aşağıda verilen 12 temel hipotezinin sınanmak üzere oluşturulup ileri sürülmesinde rol oynamıştır:

1. *“Yaş” bağımsız değişkenine ilişkin hipotezler:*

- Yaş yükseldikçe, internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri” azalır.
- Yaş yükseldikçe, internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları” azalır.
- Yaş yükseldikçe, internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları” artar.

2. *“Cinsiyet” bağımsız değişkenine ilişkin hipotezler:*

- Cinsiyeti erkek olan internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri” artar.
- Cinsiyeti erkek olan internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları” artar.
- Cinsiyeti erkek olan internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları” azalır.

3. *“Eğitim durumu” bağımsız değişkenine ilişkin hipotezler:*

- Eğitim durumu yükseldikçe, internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri” artar.
- Eğitim durumu yükseldikçe, internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları” artar.
- Eğitim durumu yükseldikçe, internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları” azalır.

4. “Gelir düzeyi” bağımsız değişkenine ilişkin hipotezler:

- Gelir düzeyi arttıkça, internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri” artar.
- Gelir düzeyi arttıkça, internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları” artar.
- Gelir düzeyi arttıkça, internet kullanıcılarının “çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları” azalır.

1.3.3. Sınırlılıklar

İnternet kullanıcılarının sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışveriş yapmalarına yönelik davranışlarını etkileyen kimi etmenlerin etki oranını inceleyen bu çalışma; Bursa-Nilüfer İlçesi’nde rastgele ve kartopu örneklem tekniği ve anket tekniği ile uygulanmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçların; Bursa-Nilüfer İlçesi’nin kent, toplumsal-kültürel, demografik ve ekonomik yapısından büyük ölçüde farklı olan bölgelere genelleştirilmesinin uygun olmayacağı söylenebilir.

1.3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın empirik verileri; Bursa-Nilüfer İlçesi’nde ikamet eden internet kullanıcıları evreninden rastgele ve kartopu örneklem tekniği ile seçilen 287 katılımcının oluşturduğu örneklem grubuna anket soruları dağıtılması yoluyla toplanmıştır.

Nicel araştırma yönteminin amaçlı örneklem anket uygulama tekniği kullanılarak Nisan-2012 döneminde Bursa’nın Nilüfer İlçesi’nde, 287 anket soru kağıdı dağıtılarak internet kullanıcısı katılımcıların “yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi”ne göre çevrimiçi alışverişe yönelik davranışları hipotez sınamasına tabi tutularak sınanmaya çalışılmıştır.

1.3.5. Verilerin Çözümlemesi

Nisan-2012 döneminde araştırma alanında yapılan anket uygulamasında; 8 soru toplumsal-demografik durum tespitine ilişkin, 7 soru çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu ölçmeye, 4 soru “yararlık/kolaylık algısı” ile ilgili, 9 soru da “risk algısı”na yönelik toplam 28 anket sorusu (bkz. Ek1) ifadesi ile 287 katılımcıdan toplanmış veriler; SPSS programına aktarılıp Ki-kare sınaması ve korelasyon teknikleri ile değerlendirilerek araştırmanın temel sorunu, amaçları, araştırma soruları ve hipotezleri bağlamında araştırmanın kavramsal-kuramsal çerçevesi temelinde işlenip çözümlenmiştir.

Çözümleme, çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan “Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi”nde aşağıdaki üç temel sınıflandırma başlığı altında gerçekleştirildi:

- Çevrimiçi alışverişe yönelme davranışı
- Çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algısı
- Çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısı

2. BÖLÜM:

KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın temel sorunu, amaçları ve soruları kapsamında gerçekleştirilen yazın taramasından hareketle oluşturulan tezin kavramsal ve kuramsal çerçevesi tanıtılmaktadır. Birinci olarak; e-ticaret sistemi ve özellikleri, e-ticaret sisteminin kimi boyutları ve e-ticaret sisteminin kullanıcıları açısından değerlendirilmektedir. İkinci olarak; çevrimiçi alışverişin tanımı ve özellikleri verilmekte, çevrimiçi alışveriş sistemi ile müşterilerin özellikle “risk” ve “yararlık/kolaylık” algılarına bağlı olarak ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş etkileyen etmenler, çevrimiçi alışveriş davranışı ve müşteri tipleri değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak; müşteri ilişkileri boyutlarından Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Deneyimi Yönetimi tanıtılmaktadır.

Ayrıca kavramsal ve kuramsal çerçevede verilen tanım, boyut ve yaklaşımların, tez çalışmasının amacı ve temel soruları bağlamında nasıl işe vuruk (operasyonel) olarak kullanıldığı kısaca açıklanmaktadır.

2.1. E-Ticaret Sistemi ve Özellikleri

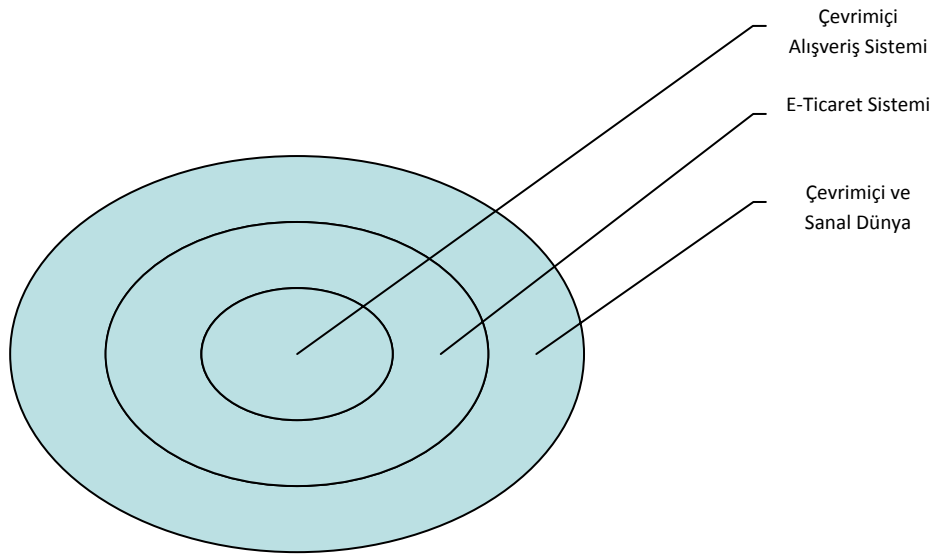
İnsanların yaşadığı fiziksel dünyalara ek olarak, günümüzde yaşamımızın birçok alanında etkilere sahip olan internet teknolojisi aracılığıyla yaygınlaşan iki tür dünya daha vardır (Zhang 2011: 14-16; Sartori 2006: 179):

- *Çevrimiçi dünyalar* (online worlds): Örneğin Web forumları, bloglar, çevrimiçi incelemeler (online reviews), toplumsal iletişim ağ siteleri, wiki, sohbet odaları, anlık mesajlar vb.
- *Sanal dünyalar* (virtual worlds): Örneğin sanal ticaret, sanal öğrenme, sanal hükümet.

İnternet üzerinden aktarımların kolaylığı ve hızlı akışı, Web’i gelecek vadeden bir kanala dönüştürdü. Örneğin Web aracılığı ile marka üreticileri (örneğin dell.com), pazar paylaşımlarının genişlemesiyle daha fazla müşteriye ulaştılar.

Elektronik dükkanlar (e-dükkan) müşterilere daha fazla seçim şansı sundular. Arama motorları, müşterilerin aradıkları ürün ya da hizmet ile ilgili daha hızlı enformasyon edinmesi imkanı sundular (Abdoli 2006: 1).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte şirketlerin iş yapma yol, yöntem ve stratejilerinin de değiştiği söylenebilir. Şirketler, büyük ölçüde internetle bağlantılı yeni teknolojiyi rakiplerine karşı kullanmak, var olan rekabet avantajlarını daha da güçlendirmek, işletme maliyetlerini azaltmak ve değer-ekli etkinlikleri (value-added activities) arttırmak için benimsemektedirler (Huang 2004: 8).



Şekil 1: Çevrimiçi Alışveriş Sisteminin Yeri (Bu şekil bu tez çalışması kapsamında oluşturulmuştur)

Bu çalışmanın konusunu oluşturan çevrimiçi alışveriş sistemi ile söz konusu sisteme ilişkin müşteri davranışları; genel olarak çevrimiçi ve sanal dünyalar, özel olarak e-ticaret sistemi bağlamında yer almaktadır (bkz. Şekil 1).

2.1.1. E-Ticaret Sisteminin Tanımı

Zwass (1996: 3), e-ticareti şöyle tanımlamaktadır: “Elektronik ticaret (e-ticaret), iş enformasyonunun paylaşımı, iş ilişkilerini sürdürme ve telekomünikasyon

ağları aracılığıyla ticari işleri yönetmedir.” E-ticaret kavramı, *elektronik ticaret* kavramının kısaltılmış biçimidir.

Dixon ve Marston’ın (2002: 19) e-ticaret tanımı şöyledir: “Genellikle ‘e-ticaret’; İnternet üzerinde yer alan, bir satıcının Web sitesini ziyaret eden bir alıcı aracılığıyla gerçekleşen ve burada bir ticari işlemin yapılmasıyla gerçekleşen ticaret olarak görülür.” Ancak Dixon ve Marston’ın belirttiği gibi ‘e-ticaret’ kavramı, bu oldukça sınırlı anlamından sürecin daha kapsamlı boyutlarını da ifade edebilecek bir anlam da kazandı. Örneğin söz konusu terim “İnternet ve Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) teknolojileri tarafından yapılandırılan şirket ve pazarın (business and market) tüm görünümleri”ni ifade etmeye başladı. “Ağın (Web) etkisi, küreseldir ve şirket içindeki, şirketler arasındaki ve şirket ile müşteriler arasındaki süreçleri etkiler.”

Bu çalışmada “e-ticaret” kavramı, mal ve hizmetlerin internet üzerinden yapılan satışları ya/ya da satın alınımları anlamında ve çevrimiçi alışveriş sistemi ile ilişkili olarak kullanılmaktadır.

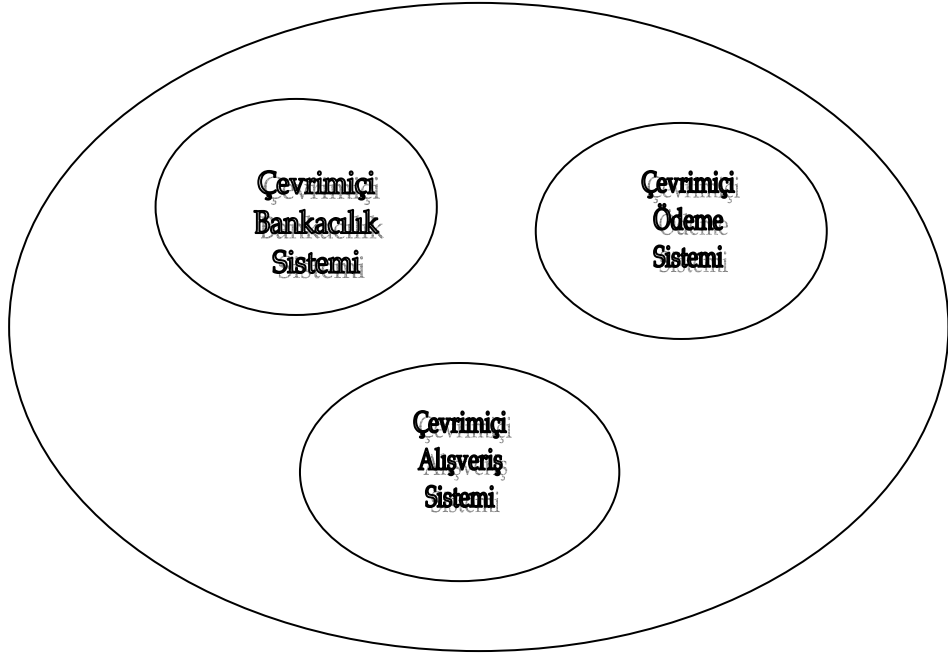
2.1.2. E-Ticaret Sisteminin Kimi Boyutları

Kalakota ve Whinston (aktaran: He 2009: 9); e-finance, e-perakendecilik vb. gibi e-ticaret sistemlerinin aşağıdaki dört temel nedenden dolayı geliştirildiklerini ileri sürerler:

- Birçok finans ve perakendecilik işlemlerinin sürecindeki maliyetin sürekli artışı, söz konusu işlemleri gerçekleştirmenin yeni yollarını aramayı kaçınılmaz kıldı.
- Yüksek kaliteli müşteri (superior consumer) hizmetleri sağlayabilme konusunda bankacılık ve perakendecilikteki rekabet, işlemlerin geliştirilmesi ve yükseltilmesi konusundaki rekabeti arttırdı.
- Müşteriler, bankacılık ve alışveriş etkinliklerinde daha yüksek nitelikli hizmet ve daha fazla yarar/elverişlilik (convenience) talepleriyle rekabetin artışına yol açtılar.

- Teknoloji, kağıt işlemlerle gerçekleştirilen sürecin elektronik işlemlerle daha hızlı, daha kolay ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmesi olanağını sundu.

E-ticaret sisteminin üç temel boyuttan oluştuğu söylenebilir: çevrimiçi bankacılık, çevrimiçi ödeme ve çevrimiçi alışveriş (bkz. Şekil 2).



Şekil 2: E-Ticaret Sisteminin Üç Temel Boyutu (Bu şekil bu tez çalışması kapsamında oluşturulmuştur)

He (2002: 19-24); çevrimiçi bankacılık sistemi, çevrimiçi alışveriş vb. e-ticaret sistemlerini müşterilerin benimsemesinde yararların (verimlilik, elverişlilik ve esneklik) ve engellerin (kişisel gizlilik, güvenlik ve güvenilirlik) rollerinden söz eder.

Dixon ve Marston'ın (2002: 20) da belirttiği e-ticaret sisteminin alt bölümleri/alanları aşağıdaki gibidir:

- *Şirketten şirkete* (B2B): Ticari hacmi en büyük olan e-ticaret biçimidir. Örneğin Ford ve General Electric gibi büyük şirketleri içerir.
- *Şirketten müşteriye* (B2C): Amazon.com, gap.com, trendyol.com, idefix.com vb. gibi Ağ üzerindeki perakende satışlarını içerir.

- *Müşteriden şirkete (C2B)*: Müşterilerin şirketlere mal ve hizmet teklifinde buldukları ve şirketlerin söz konusu tekliflerin kabulü konusunda düşündükleri yerdir. Örneğin priceline.com.
- *Müşteriden müşteriye (C2C)*: Müşterilerin bir araya toplandığı ve malların açık arttırmaya sunulduğu yerdir. Örneğin ebay.com, gittigidiyor.com vb.

Bu çalışmada e-ticaret sisteminin boyutları olan çevrimiçi bankacılık sistemi, çevrimiçi ödeme sistemi ve çevrimiçi alışveriş sistemi arasından sadece “çevrimiçi alışveriş sistemi” ile ilişkili boyutu kullanılmaktadır.

2.1.3. E-Ticaret Sisteminin Kullanıcıları

Elektronik ticaretle ilgili yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi; e-ticaretin en önemli özelliklerinden birinin e-ticareti kullanan ya da kullanacak müşterilerin e-ticareti algılama biçimleri olduğu söylenebilir. Müşterinin e-ticareti ne ölçüde yararlı ve ne ölçüde tehdit içerikli olarak algıladığı e-ticarete yönelik tutumunu büyük ölçüde belirleyebilmektedir. Söz konusu algı, en yalın biçimiyle e-ticarete yönelik “yararlılık/kolaylık algıları” ve “risk algıları” olarak ikiye ayrılabilir. Müşterilerin e-ticarete yönelik davranışları bir ölçüde bu algılar ile açıklanabilir.

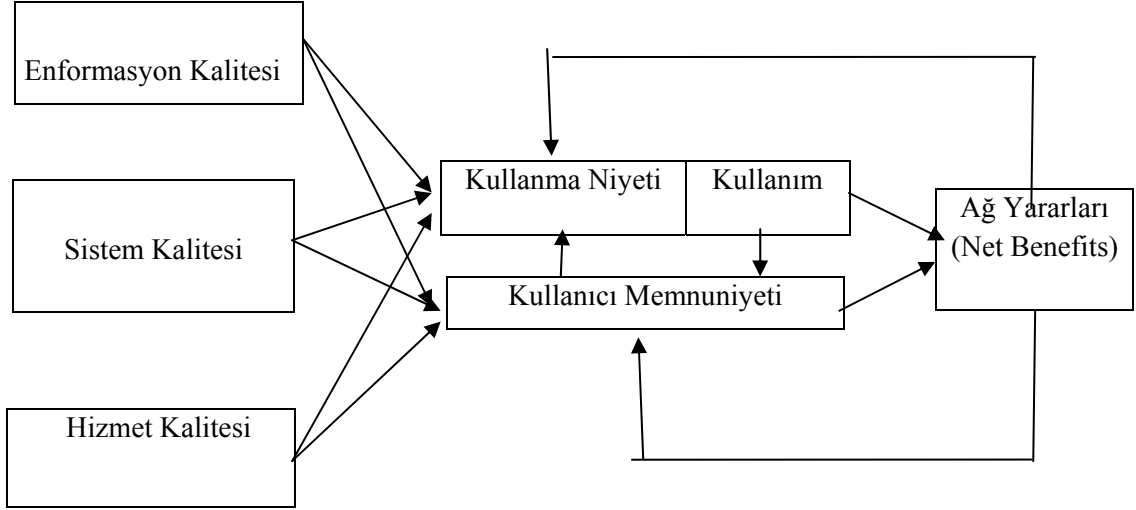
Çevrimiçi alışveriş de kapsayan e-ticaret sistemlerinin benimsenmesi ve kabul edilmesi üzerine gerçekleştirilen birçok tartışmalarda araştırmacılar genellikle kullanıcıların/müşterilerin teknolojiyle ilişki ve etkileşimi ile teknolojiye yönelik tutumunun belirleyici bir etmen olarak rolünü tartışmaktadırlar.

Kullanıcıların teknolojiyi kabul edişiyile ilgili ortaya atılan kimi temel yaklaşımlar aşağıdaki gibidir (He 2009: 25-36; Uygun, Özçiftçi ve Uslu Divanoğlu 2011: 375-378):

- *Teknolojiyi Benimseme Modeli (The Technology Acceptance Model, TAM)*: Teknolojiyi kullanma davranışını açıklamak için Davis (1989) tarafından geliştirilmiştir. Günümüzde çevrimiçi alışveriş yapan müşteri davranışını açıklamak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Modelin iki temel değişkeni vardır: algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı. Çevrimiçi

alışveriş davranışını etkileyen etmenleri konu alan birçok araştırma Teknolojiyi Benimseme Modeli'nden yararlanmaktadır (örneğin: Chiu, Lin, Sun ve Hsu 2009).

- *E-Teknolojiyi Benimseme Modeli* (E-Technology Acceptance Model, E-TAM): Heijen, tarafından Teknolojiyi Benimseme Modeli göz önünde bulundurularak önerilmiş bir modeldir. Teknolojiyi Benimseme Modeli'nden farklı olarak özellikle çevrimiçi ve sanal dünyaların teknolojilerinin kullanıcılar tarafından nasıl benimsendiği ya da benimsenmediğini açıklama üzerine yoğunlaşmaktadır.
- *Planlı Davranış Kuramı* (The Theory of Reasoned Action, TRA): Toplumsal psikolojinin bireyin davranışını açıklamak için ileri sürdüğü bir modeldir. Teknolojiyi Benimseme Modeli'nden farklı olarak müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışını açıklamak için “toplumsal norm, inanç, değer” gibi değişkenleri de kullanır.
- *Yenilik Yayılım Kuramı* (Diffusion Innovations): “Yenilik, kişisel yenilikçilik yapısı, yeniliğin birey tarafından benimsenme derecesi ve hızı” kavramlarına dayalı olarak geliştirilmiş bir kuramdır. Kurama göre, yenilikçi müşterilerin çevrimiçi alışveriş sistemi gibi yeni teknolojiye dayalı sistemleri benimseme derecesi ve hızı daha yüksektir. Davis (1989) tarafından öne sürülen *Teknolojiyi Benimseme Modeli* ve Rogers (2003) tarafından öne sürülen *İcadın/Yeniliğin Yayılması* modeli, yaygın olarak kullanılırlar ve sürekli olarak empirik destek görürler. İlk kez 1983'te ileri sürülen Rogers'ın kuramına göre, yeni teknolojiler de dahil olmak üzere yenilikler ancak belirsizliğin azaltıldığı süreç içinde benimsenirler. Hem Teknolojiyi Benimseme Modeli ve hem İcadın/Yeniliğin Yayılması Modeli, yeniliğin kabul edilmesinde inançların ve tutumların rolünün önemi konusunda ortak görüşe sahiptirler (Zappalà ve Sarchielli 2006: 36-37).
- *Kullanımlar ve Tatminler Kuramı*: Kuram, çevrimiçi perakende sisteminin kullanımında “kişisel güdülenmeler”in rolünü açıklamaya çalışır. Teknolojiyi Benimseme Modeli ve Planlı Davranış Modelinin açıklamadığı, kişisel zevk etkenlerini (keyif, eğlence) göz önünde bulunduran kuramdır.



Şekil 3: De-Lone ve McLean'in E-Ticaret Başarı Modeli (Lim 2007: 31)

E-ticaret sisteminin benimsenmesi ya/ya da kullanımı ile ilgili temel sınırlayıcılardan biri, “güven (trust)” unsuru ve algısıdır (He 2009: 18). Elektronik ticaretin yayılması ve benimsenmesi için bir temel olarak *müşteri güveninin* rolü çok önemli ve belirleyicidir (Grabner-Kraeuteri 2002).

Sistem Kalitesi (bkz. Şekil 3), çevrimiçi dükkanların (online stores) teknolojik özelliklerinin kalitesidir. Elektronik ticaret sistemlerinin sistem kalitesinin temel ölçütü; güvenlik, güvenilirlik ve hızlı/duyarlı yanıtlamadır (security, reliability, and responsiveness). Eğer müşteri çevrimiçi alışveriş sırasında sistemin söz konusu ölçütlerini/özelliklerini bulamazsa sistemi kullanmaktan vazgeçebilmektedir (Lim 2007: 31).

Hizmet Kalitesi (bkz. Şekil 3), çevrimiçi dükkanların sunduğu “destek”in kalitesidir. Sağlanan hizmetin kalitesi, müşterinin çevrimiçi alışveriş kararını etkiler (Lim 2007: 32).

Enformasyon Kalitesi (bkz. Şekil 3), elektronik ticaret bağlamında fazla araştırılmamış bir konudur. Birçok müşteri, bir konu hakkında enformasyon edinmek için internete başvurur. Söz konusu başvurunun çevrimiçi dükkanlardaki ürün ve hizmetlerle ilgili olarak uygunluk, derinlik ve güvenilirlik (relevance, depth/breadth, and reliability) önemli ölçütler/özellikler olmaktadır (Lim 2007: 32).

E-ticaret sisteminin ve yeni enformasyon teknolojilerinin artması, e-ticaret sisteminin kullanıcılarının karar verme aşamasına daha fazla ve daha çok yönlü enformasyon girişine ve enformasyon etkileşimine neden olmaktadır. Sunulan enformasyon bir yandan kişisel bir yandan çok daha genel olarak kullanılabilir olmaktadır (Xia ve Sudharshan 2002).

Yenisey, Ozok ve Salvendy'nin (2005: 272) Türk üniversite öğrencilerinin e-ticarete yönelik olarak 'algıladıkları güvenliği' belirleyen değişkenlerle ilgili yaptıkları araştırmaya göre, müşteride siteye yönelik güvenlik algısının oluşması şirketin/sitenin güvenlik donanımını bildirmesi/belirtmesi önemli bir değişkendir.

Bu çalışmada e-ticaret sisteminin kullanıcıları arasından sadece çevrimiçi alışveriş kullanıcılarına/müşterilerine odaklanılmaktadır.

2.2. Çevrimiçi Alışveriş Sistemi ve Özellikleri

Çevrimiçi alışveriş üzerine birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, çevrimiçi alışverişin çevrimdışı alışverişe göre tercih edilip edilmeme durumu ve süreci hakkında az sayıda araştırma olduğu söylenebilir (Hsiao 2009: 86).

Müşteriler, çevrimdışı alışverişe göre çevrimiçi alışverişini daha elverişli ve uygun olarak algıladıklarında çevrimiçi alışverişini tercih ederler. Ayrıca müşterilerin çevrimiçi alışverişini tercih etmelerinde önemli olan etkenlerden biri de, müşterinin ürünü doğrudan deneyimlemekten daha çok sadece bulmaya ve almaya çalışma niyeti olmaktadır (Chiang ve Dholakia 2003).

Çevrimiçi alışverişin, geleneksel çevrimdışı alışveriş üzerine etkisi hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Weltevreden'in (2007), çevrimiçi alışverişin Hollanda'da şehir merkezindeki alışveriş merkezlerini nasıl etkilediği üzerine yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; kısa-vadede çevrimiçi alışverişin şehir merkezindeki dükkanlara etkisi olmazken, uzun-vadede çevrimiçi alışverişin dükkandan alışveriş yapmanın yerini alacak görüldüğü söylenebilir. Ancak Weltevreden'in de belirttiği

gibi söz konusu etkinin, alışveriş yapan müşteri tipine ve perakende çeşidine göre değiştiği söylenebilir.

2.2.1. Çevrimiçi Alışveriş Sisteminin Tanımı

Çevrimiçi alışveriş; müşterilerin internet üzerinden ürün ya da hizmeti bir aracı olmaksızın doğrudan satın alması sistemidir (Soyer 2011: 9).

“Çevrimiçi alışveriş, müşterilerin İnterneti bir satın alma aracı olarak kabul etmeleri olarak algılanabilir”. İnsanlarla çeşitli toplumsal etkileşim türlerini içeren çevrimdışı alışverişten farklı olarak çevrimiçi alışveriş, insanlar arası toplumsal etkileşimden yoksun olarak görülebilir. Çevrimiçi alışveriş deneyimi, dışsal ve içsel güdülenmelerle belirlenir. Söz konusu dışsal güdüler arasında elverişlilik, rekabet eden fiyatlar, daha fazla ürün seçeneği, daha fazla bilişim olanağı, daha düşük araştırma maliyeti vb. gibi müşteri açısından kazanımlar yer almaktadır. İçsel güdüler arasında ise Enformasyon Teknolojileri'nin gönüllü olarak benimsenişi, algılanan oyun, toplumsal etki vb.'nin bulunduğu söylenebilir (He 2009: 16-17).

Chang ve Wang (2011: 334), çevrimiçi alışverişin (online shopping) çevrimdışı alışverişten ya da başka bir deyişle geleneksel alışverişten farklılaşan özelliklere sahip olduğunu belirtirler. Söz konusu farklılıklara göre çevrimiçi alışveriş;

- daha fazla ürün ve hizmet çeşitliliği sunabilir,
- zaman ve mekan sınırlılığı olmaksızın ürün ve hizmetlere daha kolay erişimi sağlayabilir,
- yine zaman ve mekan sınırlılığı olmaksızın daha uygun ve yararlı alışveriş olanakları sunabilir,
- ürün ve hizmetlerin fiyat karşılaştırmasını daha büyük çapta gerçekleştirmeyi sağlayabilir.

Çevrimiçi alışveriş dükkanlarının (online store) özellikleri üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırmalardan ortaya çıkan özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Park ve Kim (2003: 17):

1. *Ticari mallar* (merchandise): Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ile ürün ve hizmetlere ilişkin enformasyonu içerir. Kimi araştırmacılar, ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik zenginliğinin, müşteri memnuniyetini arttırdığını söylerken; kimi araştırmacılar da büyük çevrimiçi dükkanlarda müşterilerin aradığını bulmalarının zor olabileceği olasılığı nedeniyle, müşterilerin küçük çevrimiçi dükkanları daha fazla tercih ettiğini ileri sürmüşlerdir. Ürün ya da hizmete ilişkin enformasyonun temel unsuru, ürün ya da hizmete ilişkin fiyat enformasyonudur.
2. *Müşteri hizmeti ve reklam* (customer service and promotions): “Müşteriler fiziksel engelleri aşan ilgili/dikkatli, sürekli ve yararlı iletişim isterler.” Ancak söz konusu iletişim türünün, hem çevrimiçi hem çevrimdışı alışveriş alanlarında müşteriler tarafından talep edildiği söylenebilir. Müşteriler, ürünle ilgili çeşitli özellikleri (fiyat, hediye, indirim, ödeme koşulları, iade koşulları, garanti süresi vb.) bilmek isterler.
3. *Gezinme ve uygunluk/elverişlilik* (navigation and convenience): Çevrimiçi alışveriş sitesinin hızlı ve düzenli oluşu ile sitede gezinmenin kolay oluşu, müşteriler tarafından talep edilip tercih edilmektedir. Düzenli ve kolay anlaşılır tasarımlı siteler, müşterilerin çevrimiçi alışveriş sırasında zaman tasarrufu yapmalarını ve en az düzeyde bilişsel çaba (cognitive effort) göstermelerini sağlar. Bu açıdan birçok çevrimiçi alışveriş sitesi; müşteriler için site içinde “arama motoru”, “site haritası”, “en son bakılan ürünler/sayfalar”, “en sık aranılan/alınan ürünler” vb. seçenekleri yerleştirir.
4. *Güvenlik* (security): Çevrimiçi alışveriş sisteminde “güvenlik” sorunu, elektronik ticaretin temel tartışma konularından biri olmayı sürdürmektedir. Çünkü genellikle müşteriler kendi özel ve finansal konularını gizli tutmayı tercih etmektedirler. Birçok çevrimiçi alışveriş sitesi; müşterilerin söz konusu özel bilgilerinin güvenliğini sağlayacağına dair söz verirken, bunu nasıl yapacaklarına dair bir açıklama yapmamaktadır.
5. Çevrimiçi dükkanların, çevrimdışı dükkanlardan ayrı/farklı niteliklere sahip bir müşteri kitlesi vardır. Örneğin çevrimiçi dükkanlar, ülke ya da dünya çapından birbirinden çok farklı demografik, toplumsal, kültürel vb. niteliklere

sahip bir müşteri kitlesine sahip olabilmektedir (Sismeiro ve Bucklin 2004: 308).

Nwosu'un (2004: 24) yaptığı bir araştırmaya göre; Amerika Birleşik Devletleri'nde 2000 yılında birçok dot-com sitesinin çökmesi, Web tabanlı elektronik ticaret alanındaki perakendecilerle ilgili ürkütücü tahminler, güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili endişelere vb. rağmen, müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma oranlarında artış olduğu görülmüştür.

“En popüler internet etkinliklerinden biri çevrimiçi alışveriştir” diye belirten Eurostat'ın (2010: 123) 2010 raporuna göre kuzey, batı, doğu ve güney Avrupa ülkelerinde çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının sayısının son beş yılda iki kattan daha fazla artmıştır.

Eurostat'ın (2010: 123, 127) 2010 raporunda; Norveç, İsveç ve Danimarka'nın tüm bölgelerinde, Birleşik Krallık, Hollanda ve Lüksemburg'un çoğu bölgesinde nüfusun %55'inden daha fazlasının çevrimiçi ürün ya da hizmet satın aldığı görülmektedir.

Eurostat'ın (2010: 123) 2010 raporuna göre internet üzerinden en fazla alınan ürün ya da hizmetler arasında %51 ile yolculuk ve konaklama hizmetleri yer alırken, ikinci sırada %46 ile giyim ve spor ürünleri, üçüncü sırada %37 ile ev ürünleri yer almaktadır.

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş sisteminin yukarıda verili olan özelliklerinden çalışmanın konusu ve amacı kapsamına girenlere atıfta bulunmaktadır.

2.2.2. Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Kimi Etmenler

Pachauri (aktaran: He 2009: 17-18), çevrimiçi alışveriş davranışının belirleyicilerini (determinants) tanımlamaya çalışan yaklaşımları dört madde halinde sınıflandırır:

1. *Ekonomik enformasyon yaklaşımı* (economics of information approach); özellikle çevrimiçi satın alma davranışının algılanan verimliliği üzerine odaklanır. Bu yaklaşım, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin söz konusu davranışlarını, zaman açısından tasarrufta bulunma vb. gibi öznel enformasyon maliyetlerini göz önünde bulundurarak açıklamaya çalışır.
2. *Bilişsel maliyet yaklaşımı* (cognitive costs approach); ilgili ürün hakkındaki araştırmadan çıkarılan bilişsel maliyet süreçleri üzerine odaklanır. Bu yaklaşıma göre, müşteriler ilgilendikleri ürünü fiyat, kalite vb. özellikleri açısından en uygun biçimde almaya çalışıyorlar ve çevrimiçi alışveriş sisteminin de güvenilirliği konusunu göz önünde bulunduruyorlar.
3. *Yaşam tarzı yaklaşımı* (lifestyle approach); olası müşterilerin toplumsal-demografik niteliklerini, yaşam biçimlerini, zaman ve para harcama kalıplarını inceler. Yaşam tarzı sınıflandırmaları, dışsal görünümünün yanı sıra içsel nitelikler de göz önünde bulundurularak oluşturulur. Söz konusu içsel nitelikler arasında satın alma güdüleri, gereksinimleri, çıkarları, değerleri, kanaatleri vb. gibi etmenler yer alır.
4. *Bağlamsal etki yaklaşımı* (contextual influence approach); çevrimiçi alışveriş davranışı kadar kullanım ipuçlarının (navigational aides) etkisini de inceler.

Khalifa ve Limayem'in (2003: 236) çevrimiçi alışverişi etkileyen değişkenlerle ilgili modeline göre; müşterilerin '*internetten alışveriş yapma niyeti*'ni etkileyen söz konusu değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşterinin algıladığı sonuçlar:
 1. ucuz fiyatlar (en önemli değişken)
 2. güvenlik ihlali (önemli bir değişken)
 3. zaman kazanma (önemli bir değişken)
 4. gelişmiş müşteri hizmeti (önemli bir değişken)
 5. karşılaştırmalı alışveriş (önemli bir değişken)
 6. uygunluk/elverişlilik (önemsiz bir değişken)
 7. kişisel bilgilerin ihlali (önemsiz bir değişken)
- Toplumsal etkiler:
 1. Medya (en önemli değişken)
 2. Aile (önemli bir değişken)
 3. Arkadaşlar (önemsiz bir değişken)

Khalifa ve Limayem'in (2003: 236) çevrimiçi alışverişi etkileyen değişkenlerle ilgili modeline göre; müşterilerin '*internetten alışveriş yapma somut davranışını gerçekleştirme*'yi etkileyen söz konusu değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşlem verimliliği (transaction efficiency) (en önemli değişkenlerden biri)
- Siteye erişim (site accessibility) (en önemli değişkenlerden biri)
- Ürünün tanıtılması (önemli bir değişken)
- Web sitesinin yüklenme hızı (önemli bir değişken)
- Dolaşma verimliliği (önemli bir değişken)

Hashim, Ghani ve Said'in (2009) gerçekleştirdiği araştırmada aşağıdaki beş demografik etkenin müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediği görülmüştür:

- Toplumsal cinsiyet
- Yaş
- İş (job designation)
- Evlilik konumu
- Maaş

Sorce, Perotti ve Widrick'in (2005) ABD'de üniversite öğrencileri ve personelinin çevrimiçi satın alma davranışlarını inceledikleri bir araştırmanın sonuçlarına göre; yaşça daha büyük olan katılımcılar önemli bir farkla daha az ürün aramalarına karşın, en az daha genç katılımcılar kadar çevrimiçi satın alma davranışında buldukları ortaya çıkmıştır.

Sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışveriş kararı, davranışı ve sürecini etkileyen etmenler arasında, çevrimiçi alışveriş ajanlarının da olduğu söylenebilir. Çevrimiçi alışveriş ajanları, "neyin, nereden, kimden" satın alınacağı ile ilgili kararı, davranışı ve süreci belirleme üzerinde belli ölçülerde etkilidir (Häubl ve Trifts 2000).

Alışveriş ve satın alma süreci sadece rasyonel davranışları içermez, aynı zamanda duygular, kişisel tercihler ve çevresel etmenleri de içerir (Molenaar 2010: 45).

Bu çalışma kapsamında çevrimiçi alışveriş sürecini etkileyen etmenler, iki açıdan ele alınmaktadır: sisteme bağlı etmenler ve müşterilere bağlı etmenler.

2.2.2.1. Çevrimiçi Alışveriş Sistemine Bağlı Etmenler

Çevrimiçi alışverişe karar verme sırasında bir müşteri internet sayfasını ziyaret ettiğinde aşağıdaki altı özelliğin önemli olduğu söylenebilir (Demangeot ve Broderick 2010: 126-127; Mazonni 2006: 162):

1. *Sayfa açıklığı/berraklığı* (page clarity); internet sayfasının kavranması ve algılanmasının kolaylığıdır. Sayfa berraklığı, müşterilerin alışveriş yaparken alışveriş çevresine (the shopping environment) yönelik anlam yüklemelerine neden olur.
2. *Sitenin mimarisi* (site architecture); “müşterilerin farklı sayfaların örgütlenişini anlaşılır bir bütün olarak algılaması”dır (the shoppers’ perception of the organization of the different pages as an understandable whole). Sitenin mimarisi, müşterilere ziyaret ettikleri sitenin alışveriş çevresini anlamalarını sağlar. Ayrıca müşterilerin yön ve enformasyon bulmasını kolaylaştırır.
3. *Ağ sitesinin kullanılabilirliği* (website usability); bir tasarım yardımı (a design aid) olarak düşünülebilir. Başka bir deyişle ağ sitesinin görsel, sesle- ilgili/akustik ve somut/dokunulabilir (tactile) özelliklerinin tamamıdır.
4. *Görsel etki* (visual impact); ağ sayfalarının (web pages) ilgi-çekme, estetik, görsel çeşitliliğine ilişkindir. Görsel etki, müşterilerin sayfayı keşfetmesini ve taramasını sağlayabilir.
5. *Deneyimsel yoğunluk* (experiential intensity); “sitenin kapsamlı bir alışveriş deneyimi üretme yeterliliğidir”. Deneyimsel yoğunluk, müşterilerin siteyi üç-boyutlu düzeyde ve daha fazla sayfa ziyaret etmesini sağlar.
6. *Pazarlamacının bilgilendirmesi* (marketer informativeness); müşterilerin siteden elde edebileceği pazar bilgisidir. Pazarlamacının bilgilendirmesi;

müşterilerin ürün özellikleri, ürünü görme ve mümkün olduğunda sanal ortamda ürünleri deneyimleme olanaklarıyla ilgilidir.

7. *Pazarlamacı-olmayanın bilgilendirmesi* (non-marketer informativeness); site hakkında pazarlamacı olmayan kaynaklardan yayılan enformasyon olarak tarif edilebilir. Örneğin kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar, gazeteci ve uzmanlar gibi kanaat-önderleri (opinion-formers) tarafından yazılan yazılar vb. Müşteriler; sitenin ve almak istedikleri ürünün güvenilirliğini ölçmek için hem pazarlamacıların hem pazarlamacı-olmayanların görüşlerinden yararlanabilirler. Müşteriler açısından belki de pazarlamacı-olmayan kaynaklar ürün hakkında enformasyon elde etmek için çok daha güvenilirdir.

Çevrimiçi alışveriş sisteminin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lee 2009: 9-10, 16):

- Zaman ve çabadan tasarruf sağlayabilir.
- Çevrimdışı alışveriş dükkanları ile karşılaştırıldığında daha düşük fiyatlarla ürün ve hizmetlerin alınabilmesini sağlayabilir.
- Göreli olarak kısa bir zamanda internet üzerinden ürün ve hizmetlerle ilgili etraflı enformasyonun edinilmesini sağlayabilir.
- Satış elemanlarının aradaki engelleyici varlığının olmaması.

Çevrimdışı (offline) alışveriş sisteminden daha riskli olduğunun düşünülmesi çevrimiçi (online) alışveriş sisteminin avantajlı olmadığı durumlar ortaya çıkarabilir. Söz konusu risk ve engel yaratıcı durumlar, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lee 2009: 10-11, 16):

- Müşteriler, özellikle mali güvenlik (kredi kartı bilgileri vb.) ve kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili risk konusunda endişelidirler.
- Diğer bir risk, ürünle ilgili belirsizliktir. Örneğin internet üzerinden ürünleri deneyemezler.
- Ürünü geri çevirme durumunda potansiyel zaman ve para kaybı konusundaki endişe.
- Ürünü doğrudan görme ve dokunmanın mümkün olmaması.

Sanal ortam pazarlarında çevrimiçi alışveriş sırasında müşterilerin ürünleri sanal olarak deneyimleyebilme koşulları giderek teknoloji aracılığıyla arttırılmaktadır (Li, Daugherty ve Biocca 2003). OptiTex ve Vstitcher yazılım sistemleri sanal ortamda giysi deneme imkanı sunmaktadır ve gelecekte de bu teknolojinin daha da geliştirileceği öngörülebilir (Lim 2009: 70).

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş sisteminin yukarıda verili olan avantajlı özellikleri, “çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algısı” olarak çalışmanın ilgili kısım ve bölümlerinde (bkz. Çalışmanın “3. Bölüm: Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi” ve Ek1) kullanılmıştır.

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş sisteminin yukarıda verili olan avantajlı olmayan özellikleri, “çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısı” olarak çalışmanın ilgili kısım ve bölümlerinde (bkz. Çalışmanın “3. Bölüm: Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi” ve Ek1) kullanılmıştır.

2.2.2.2. Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Algılarına Bağlı Etmenler

Mittal (2005: 126), müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik yönelmemesini etkileyen etmenleri aşağıdaki gibi sıralar:

- müşterinin özellikleri (demografik ve psikolojik),
- müşterinin alışveriş güdülenmeleri ve
- müşterinin çevrimdışı alışveriş karşısında çevrimiçi alışverişin özelliklerine yönelik algıları.

Alışveriş; geneleksen anlamda ussal olarak bir zorunlu ihtiyacı gidermek için yapılan bir görev olarak algılanır ve gerçekleştirilirken, günümüzde çevrimdışı alışverişin yanı sıra çevrimiçi alışverişin “eğlence” olarak algılanmaya başladığı da durumlar az sayıda değildir. Günümüzde hem internetin hem de internet üzerinden alışverişin en önemli tartışılma konularından biri, “yararlık (utilitarian)” “eğlence (hedonic)” boyutları ve söz konusu boyutlar arasındaki oranlılık olmuştur (Scarpi 2006).

Çevrimiçi müşteriler, çevrimdışı alışverişle karşılaştıklarında çevrimiçi alışverişini daha eğlenceli, daha zahmetsiz ve görece olarak daha yararlı olarak görebilmektedirler (Mittal 2005: 126).

Sanal ortam pazarlarından alışverişini etkileyen dört etmenden bahsedilebilir (Mittal 2005: 126):

- kolaylık/elverişlilik (convenience)
- site tasarımı (site design)
- finansal güvenlik (financial security)
- ürün enformasyonu (product information)

İnsanlar çevrimiçi alışverişten risk etmeninden dolayı uzaklaşmakla birlikte, elde edecekleri faydalarından dolayı da çevrimiçi alışverişe yönelmektedirler (Ilgan 2009: 14).

Novak, Hoffman ve Yunag'ın (2000: 38) yaptığı bir araştırmada, katılımcıların internette alışveriş yaparken en önemli olarak gördükleri özellikler aşağıdaki gibidir:

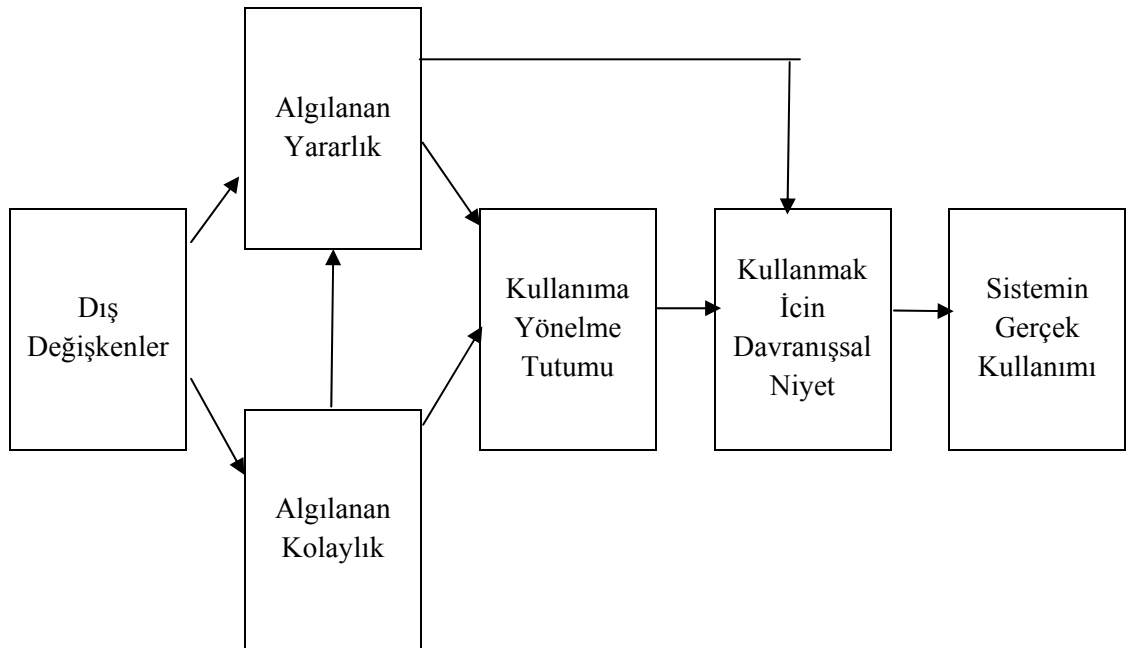
- Bağlantı kurma kolaylığı
- Kolay sipariş verebilme
- Kolay ödeme
- Kolay geri iade
- İşlem iptalinin kolaylığı
- Hızlı teslimat
- Müşteri desteği
- Son teknoloji
- Çeşitlilik
- Kalite enformasyonu
- Güvenilirlik
- Güvenlik
- Düşük fiyatlar

Müşterilerin “Yararlılık/Kolaylık Algısı”

Çevrimiçi alışverişi de kapsayan e-ticaret sistemlerinin benimsenmesi ve kabul edilmesi üzerine gerçekleştirilen birçok tartışmalarda, “yararlılık algısı” ve “kolaylık algısı” belirleyici etmenlerden biri olarak rolü vurgulanmaktadır.

Shu (2003: 8), “insanların enformasyon teknolojisini benimsemesini ya da reddetmesini ne sağlar?” sorusunu sorar ve soruyu, ilgili yazında pek çok araştırmacının başvurduğu Teknolojiyi Benimseme Modeli ile açıklar. Modele göre *algılanan kolaylık* (perceived ease of use) ve *algılanan yararlılık* (perceived usefulness), söz konusu enformasyon teknolojisi sisteminin benimsenip benimsenmemesinin temel belirleyicilerindendir.

Davis (1989) tarafından önerilen *Teknolojiyi Benimseme Modeli* (Technology Acceptance Model) (bkz. Şekil 4), kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışlarını açıklamak için oluşturuldu. Günümüzde yazında yaygın bir kullanıma sahip olan *Teknolojiyi Benimseme Modeli*, söz konusu davranışları “algılanan kullanım kolaylığı/kolaylık (perceived ease of use)” ve “algılanan yararlılık (perceived usefulness)”ın etkisiyle açıklamaya çalışır (Chen 2000; Shu 2003: 8; Hernandez, Jimenez ve Martin 2011: 114).



Şekil 4: Teknolojiyi Benimseme Modeli (Technology Acceptance Model)
(Davis, Bargozi ve Warshaw 1989: 986; Davis 1989; Chen 2000: 25)

Algılanan kolaylık, kullanıcı tarafından bir teknolojinin kullanımının ek bir çaba sarfetmeyi gerektirmediğinin düşünülmesidir. *Algılanan yararlık*, kullanıcı tarafından bir teknolojinin kullanımının kullanıcının sonuçlarını/durumunu/başarısını vb. geliştireceğinin düşünülmesidir (Davis'ten aktaran: Hernandez, Jimenez ve Martin 2011: 114).

İnternette alışverişe ilişkin yapılan birçok çalışmada Teknolojiyi Benimseme Modeli'nin temel unsurlarından *algılanan yararlık* ile *algılanan kolaylık* etkenleri bir açıklayıcı temel olarak kullanılmaktadır (Shu 2003: 8).

Algılanan kolaylık, kişinin çaba göstermeksizin bir sistemi kullanabileceğine inanma/düşünme/sanma/varsayma derecesidir. Ayrıca tüm koşullar aynı iken, bir sistemin bir başka sisteme göre daha kolay kullanılabilmesi olarak düşünülmesi/sayılmıştır. *Algılanan yararlık*, kişinin kendi ile ilgili bir durumu/süreci/işi vb. bir sistemi kullanarak geliştirebileceğine inanma/düşünme/sanma/varsayma derecesidir (Shu 2003: 8).

Bu çalışma kapsamında yapılan saha araştırmasından elde edilen verilere göre de müşteriler çevrimiçi alışverişe yönelik olarak “yararlık/kolaylık” algıladıklarında çevrimiçi alışveriş yapma davranışında yaklaşma yönünde eğilim gösterdikleri görülmüştür. Örneğin katılımcılar, “*İnternet üzerinden alışveriş yapmak, ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağladığı için tercih edilebilir mi?*” sorusuna (bkz. Ek1) %65,5 oranında “*Evet*” (bkz. Tablo 32) yanıtını vermişlerdir.

Müşterilerin “Risk Algısı”

Çevrimiçi alışveriş de kapsayan e-ticaret sistemlerinin benimsenmesi ve kabul edilmesi üzerine gerçekleştirilen birçok tartışmalarda, bireysel bir algı biçimi olarak “risk algısı (perceived risk)”nın belirleyici etmenlerden biri olarak rolü vurgulanmaktadır. Çünkü geleneksel ticari işlemler ve alışverişten farklı olarak e-ticaret sisteminin bir biçimi olan çevrimiçi alışveriş kendine özgü riskleri de beraberinde getirmektedir.

“Algılanan risk”, ilk kez 1960’ta Bauer tarafından “satın alma sürecindeki belirsizliğin arzu edilmeyen sonuçları” olarak kavramsal düzeyde kullanılmıştır. Daha sonradan kavramla ilgili farklı boyutlar da vurgulanıp tanımlanmıştır (Yu 2009: 13).

Çevrimiçi alışverişte algılanan risk, müşterinin satın alma kararına ilişkin taşıdığı olumsuz algılamadır. Algılanan risk, satın alınacak ürünle ilgili beklenmedik ve belirsiz sonuçlarla ilgilidir (Chang 2007: 8).

Algılanan risk yaklaşımından bakıldığında en önemli risk, finansal risk olmaktadır. “ürün performansı ile ilgili risk” ile “zaman/elverişlilik riski” de diğer algılanan riskler arasındadır (Mittal 2005: 126).

Çevrimiçi alışverişte müşteri davranışını etkileyen etmenler üzerine yapılan araştırmalarda birçok araştırmacı, müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmasını engelleyen birçok değişken arasından “risk algısı”nı en önemli etmenler arasında saymaktadır (Cho, Kang ve Cheon 2006: 262; Lin, Wang ve Hwang 2010; Hsiao 2009: 89; Penz ve Kirchler 2006: 195-197; Mariani ve Zappalà 2006; Rosa, Boci ve Saurini 2006).

Risk, çok yüzeyle bir kavramdır. Riskin aşağıdaki yüzeylelerinden bahsedilebilir (Chang 2007: 8):

- *Psikolojik risk*; kusurlu bir ürün tarafından müşterinin zihinsel huzuru üzerinde olumsuz bir etki ortaya çıkarılabileceği algısıdır.
- *Finansal/mali risk*; bir ürünün uygun bir biçimde çalışmadığı durumda uğranılacak para kaybı ile ilgili algıdır.
- *Performans riski*; bir ürünün beklendiği gibi işlev görmeyeceğine ilişkin algıdır.
- *Fiziksel risk*; bir ürünün uygun bir biçimde çalışmayacağı durumda sağlığa ya da güvenliğe yönelik bir tehdit oluşturabileceği algısıdır.
- *Toplumsal risk*; bir ürünün aile ya da arkadaşlar tarafından onaylanmayacağına ilişkin algıdır.

- *Kişisel gizlilik riski* (privacy risk); kişisel enformasyon üzerinde denetleme kaybının ortaya çıkabileceği ya da kişisel gizlilik ihlalinin oluşacağı ile ilgili algıdır.

Algılanan risk; çevrimiçi alışveriş yapan müşteriler ile yapmayan müşteriler arasındaki farkı oluşturan temel etmenlerden biridir ve söz konusu algı, günümüzde hala birçok müşterinin İnterneti neden sadece tarama (browsing) için kullanıp satın alma (purchasing) için kullanmadığının da temel nedenlerinden biridir (Chang 2007: 8-9). Çevrimiçi alışveriş sistemi; tüketicilere bulunduğu yerden alışveriş yapma, fiyat araştırması ve karşılaştırma olanağı sunmasına rağmen tüketicilerin risk algılarından dolayı interneti çevrimiçi alışveriş yapmak için değil bilgilendirme aracı olarak kullanmaktadır (Algür ve Cengiz 2011: 3667).

Almoussa'nın (2011) Suudi müşterilerin çevrimiçi alışverişte risk algıları üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre; zaman ve performans riskleri Suudi müşteriler için en önemli etkiye sahiptir, ikinci sırada ise kişisel gizlilik ve toplumsal riskler yer almaktadır.

Soopramanien (2011), çevrimiçi alışveriş yapma 'deneyiminin rolü'nün müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini nasıl etkilediğini incelediği araştırmasında ulaştığı sonuçlara göre; çevrimiçi alışveriş yapma deneyimi, müşterilerde çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısını azaltır ve çevrimiçi alışveriş yapma yönünde eğilim göstermesini etkiler.

Bu çalışma kapsamında yapılan saha araştırmasından elde edilen verilere göre de müşteriler çevrimiçi alışverişe yönelik olarak herhangi bir "risk" algıladıklarında çevrimiçi alışveriş yapma davranışından uzaklaşma yönünde eğilim gösterdikleri görülmüştür. Örneğin katılımcılar, "*İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyduğunuzda, almak istediğiniz ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığınız var mıdır?*" sorusuna (bkz. Ek1) %81,5 oranında "*Evet*" (bkz. Tablo 41) yanıtını vermişlerdir. Çalışma kapsamında yapılan hipotez testlerinin sonuçlarına göre, "yaş" ve "gelir" bağımsız değişkenleri ile "risk algısı" arasında hiç ilişki olmadığı görülürken; "cinsiyet" ve "eğitim" bağımsız değişkenleri ile "risk algısı" arasında çoğu durumda ilişki olmadığı görülmüştür.

2.2.3. Çevrimiçi Alışveriş Davranışı ve Müşteri Tipleri

“Müşteri davranışı (consumer behaviour); müşterilerin gereksinimlerin farkına varması, bu gereksinimleri çözmek için yollar bulma, enformasyon toplama ve yorumlama, planlar yapma ve bu planları uygulama (örneğin karşılaştırarak alışveriş yapma ya da bir ürünü satın alma), satın alma kararları verme (örneğin bir ürünü satın alıp almama, alacaksa hangi markayı ve nereden alacağı) ve sonrasında satın alma davranışına gittiği psikolojik süreçleri içerir” (Kumra 2007: 2).

Genel olarak altı müşteri tipinden söz edilebilir: (1) *genel-amaca sahip olanlar* (general-purpose), (2) *güvenlik konusunda endişeli olanlar* (security concerned), (3) *değere göre hareket edenler* (value), (4) *modaya göre hareket edenler* (fashionable), (5) *zamana karşı duyarlı olanlar* (time-sensitive), ve (6) *hizmete önem verenler* (service-oriented) (Lin, Cassaigne ve Huan 2010).

Çevrimiçi müşteri davranışı ile geleneksel çevrimdışı müşteri davranışı arasında farklılıklar olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konmaktadır. Örneğin çevrimdışı müşterilerden farklı olarak çevrimiçi müşteriler aynı zamanda bilgisayar kullanıcılarıdır. Bilgi teknolojilerinin, çevrimiçi müşteri davranışı üzerinde önemli etkilere sahip bulunduğu söylenebilir. Bunun çevrimiçi alışveriş davranışı ile çevrimdışı alışveriş davranışı arasındaki temel fark olduğu söylenebilir. Sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin, çevrimdışı alışverişin birçok değerli özellik ve etkinliklerine (yüz yüze etkileşim, ürünü doğrudan görme, temas etme ve deneme vb.) özlem duydukları için tümüyle terk etmedikleri söylenebilir (Chen 2009: 22-23).

Nair (2009: 21-35), müşteri davranışına ve müşterilerin karar verme sürecine ilişkin modelleri aşağıdaki gibi sıralar:

- *Ekonomik model* (economical model); tek boyutludur. Ekonomi; kişiyi ussal (rational) bir varlık olarak görür ve buna göre kişi, ürün ve hizmetlere en üst düzeyde tatmin ve yarar almak üzere yönlendirilir. Bu modele göre kişinin satın alma kararları, maksimum yararlık (maximum utility) ilkesi tarafından yönetilir.
- *Öğrenme modeli* (learning model): Ekonomistlerin aksine, klasik psikologlar ihtiyaç ve zevklerin oluşumu ve tatmini ile ilgilenmişlerdir. Bu

modele göre, müşteriler dürtü ve tepki (stimulus and response) arasındaki bağı öğrendiklerinde, o alanda alışkanlık ortaya çıkar. Müşteriler aynı zamanda tutumlar, değerler, inançlar, güdülenmelere vb. bağlı alışkanlıklar da ortaya çıkarırlar. Bu model, pazarlamacılara müşterilerin yeni pazar ürünlerine yönelik tepkilerini anlama olanağı sunar ve pazarlamacıların müşterilerdeki güçlü dürtüler ile pazarlamak istedikleri ürünler arasında bağlantı kurabilmelerini sağlar.

- *Psikoanalitik model* (psychoanalytic model): Kişilikle ilgilenen psikologların çalışmaları üzerinde temellenir. Sigmund Freud'a göre insan davranışı; "id, ego ve süper-ego" ile belirlenir ve oluşur. Bu modelden hareketle denilebilir ki müşteriler, bir ürünü alırken simgesel etkenlerden etkilenirler. Pazarlamacılar bu yaklaşımı, ürün pazarlama, reklamcılık vb. alanlarda müşterileri güdüleyen etmenlerden yararlanmak için kullanırlar.
- *Sosyolojik model* (sociological model): Bu modele göre, tek tek müşteriler, toplum adı verilen kurumun bir parçasıdır. Birey, bu kurumu hem etkiler hem de ondan etkilenir. Birey, çeşitli resmi ve resmi olmayan birlik ve örgütlerin bir üyesi olarak birçok rol oynar: aile üyesi, bir şirket çalışanı, resmi olmayan bir kültür örgütünün üyesi vs. Bu etkileşimler birey üzerinde belli etkiler bırakır ve onun satın alma davranışını etkiler. Aile, arkadaşlar, akran grubu ve yakın meslektaşlar gibi eyleyicilerden oluşan yakın grup, bireyin satın alma davranışının oluşumu üzerinde çok önemli etkiye sahiptirler. Aynı şekilde gelir, meslek, ikametgah yeri vb. gibi özelliklere bağlı olarak her birey belli bir toplumsal sınıfa aidiyet kazanabilir. Her sınıfın kendiyile ilgili bir yaşam tarzı ve satın alma kalıpları vardır. Genellikle her üyenin ait olduğu sınıf ya da grubun, yaşam tarzı ve tüketme kalıplarını yerine getireceği beklenebilir. Bu bakımdan pazarlamacılar, pazarı bölme/parçalama (market segmentation) aracılığıyla her sınıf ya da grubun ortak davranış ve satın alma kalıpları üzerinde stratejiler geliştirebilirler.
- *Howard Sheth'in satın alma davranışı modeli* (Howard Sheth model of buying behaviour): Bu model, müşteri davranışının gerçekten de nasıl karmaşık olduğunu gösterir ve öğrenme, algı, tutum vb. gibi çeşitli etkenlerin müşterilerin satın alma davranışını etkilemede nasıl rol oynadığına ilişkin bir çerçeve sunar. Bu modele göre, satın alma davranışını etkileyen en önemli

etken, ürünün özelliklerine ilişkin enformasyon ipuçlarıdır. Simgesel enformasyon ve toplumsal enformasyon da satın alma davranışını etkiler.

- *Nicosia modeli*: Bu modelde insan, bir sistem olarak analiz edilir. Bu analiz çeşidine göre dürtü insan-sisteminin girdisi, davranış ise insan-sisteminin çıktısıdır. Bu model, 1966'da müşteri güdülenmesi ve davranışı üzerinde uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirildi.
- *Webstar ve Wind'in örgütsel satın alma davranışı modeli* (Webstar and Wind model of organizational buying behaviour): F.E. Webster ve Y. Wind tarafından geliştirilmiş karmaşık bir modeldir ve örgütsel satın alma davranışının çok yüzeyli doğasını (the multifaceted nature of organizational buying behaviour) açıklamak için geliştirildi. Model; satın alma davranışını etkileyen çevresel, örgütsel, kişilerarası ve kişisel değişkenlere atıfta bulunur. Bu değişkenlerin bireyin ve grubun satın alma kararı vermesini nasıl etkilediğine bakılır.
- *Engel-Kollat-Blackwell modeli*: Bu model müşteri davranışının beş adımlık bir süreç içerisinde oluştuğunu öne sürer: (1) enformasyon girdisi, (2) enformasyonun işlenmesi, (3) ürün-marka değerlendirmesi, (4) genel güdüleyici etkiler ve (5) uluslararası çevresel etkenler.
- *Engel, Blackwell ve Miniard (EBM) modeli*: Bu model, ilk kez 1968'de Engel, Kollat ve Blackwell tarafından ortaya atılan modelin geliştirilmiş biçimidir. EBM modelinin odak noktası karar verme süreçleridir. Model, dört kısımdan oluşur: (1) girdi, (2) enformasyonu işleme, (3) karar süreci ve (4) karar sürecini etkileyen değişkenler.
- *Sheth'in endüstriyel satın alma modeli* (Sheth model of Industrial buying): Model, satın alma süreci üzerinde yoğunlaşır ve dört temel etkenin önemini vurgular: (1) bireylerin beklentileri, (2) hem ürünün hem örgütün özellikleri, (3) karar verme sürecinin doğası ve (4) durumsal değişkenler (the situation variables).

2003'te UCLA Center for Communications Policy Internet Report'a göre *yeni kullanıcılar* ile internet konusunda çok *deneyimli kullanıcılar* interneti kullanma nedenleri konusunda çeşitli cevaplar verirler. Yeni kullanıcıların çoğunlukla interneti kullanma nedenleri: internetin masrafsız/serbest kullanımı, e-maile bakma, hızlı enformasyon alma ve çalışma. Deneyimli kullanıcıların interneti kullanma nedenleri:

hızlı enformasyon alma, iş gereksinimlerini giderme, e-mail ve okul ihtiyaçları (Siekpe 2003: 25).

Tüketici davranışı, tüketicinin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararına ilişkin etkinlikleridir. Tüketici davranışı kavramı, özellikle ekonomik ürün ve hizmetlerin tüketimiyle ilgili olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002: 29).

Tüketici davranışlarının aşağıdaki yedi temel özelliğinden söz edilebilir (Odabaşı ve Barış 2002: 30):

- GÜdülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli etkinliklerden oluşur.
- Karmaşıktır ve farklı zamanlarda farklı görünümlere sahip olabilir.
- Farklı rollerle bağlantılıdır.
- Çevresel etkenlerden etkilenir.
- Farklı kişilikler bağlamında farklı biçimler altında ortaya çıkar.

Araştırmacılar, çevrimiçi alışveriş yapan müşterileri demografik ve bireysel farklılıklara dayanarak anlamaya çalıştılar. Örneğin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, yaşam tarzı vb. etkenlerin çevrimiçi alışverişini nasıl etkilediği üzerine farklı örneklem grupları üzerinde çeşitli araştırmalar yapıldı. Ancak farklı araştırmalardan söz konusu etkenlerin etkisi hakkında farklı sonuçlar çıkabilmektedir (Siekpe 2003: 26-27).

İnternet kullanıcılarının web sitelerini kullanmalarında dikkat ettikleri boyutlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Siekpe 2003: 36):

- *Tasarım* (örgütlendirme, yapı kalitesi, görünüm, estetik vb.)
- *İçerik* (enformasyon, içerik kalitesi, özel içerik)
- *Eğlence* (arkadaşlık ve oyun)
- *Kolaylık ve yararlık* (gezinme ve kullanılabilirlik)
- *Güvenilirlik*
- *Etkileşim* (iletişim ve anlayış)

- *Güven*
- *Kişisel bilgilerin güvenliği*

Çevrimiçi alışveriş davranışı (eshopping behaviour), müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına atıfta bulunur. Çevrimiçi alışveriş davranışının üç türünden bahsedilebilir (Mahfouz 2004: 8-10):

- *Deneysel* (experiential) e-müşteriler; alışveriş sürecini zevkli bir olay olarak görürler. Deneysel elektronik tüketiciler (experiential eshoppers), çevrimiçi pazarlıkları kovalamayı ya/ya da alışveriş yaparken arkadaşlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanırlar. Bu tür kullanıcılar sanal ortam pazarlarından alışverişini eğlence için de yaparlar ve bu yüzden de daha eğlenceli buldukları sitelere yönelirler. Alışveriş zevki ve algılanan yararlık, sitenin gelecekte de ziyaret edilmesinin en önemli nedenleri arasında yer aldığı söylenebilir. Deneysel müşteriler, interneti bir amaç olarak kullanırlar.
- *Yararcı* (utilitarian) e-müşteriler; çevrimiçi alışverişini bir amaca yönelik bir araç olarak görürler. Bu kullanıcıların amacı, bir ürünün işlevlerine ve pratik yararlarına bakmak/incelemeğidir. Sanal ortam pazarlarını ziyaretlerinin nedeni de böyle bir amaç/görev yönelimidir (task-oriented). Yararcı müşteriler, interneti bir amaç için bir araç olarak kullanırlar.
- *Karışık* (mixed) e-müşteriler; deneysel ve yararcı davranışın belli ölçülerde bir karışımına sahiptirler.

Bagozzi (Bagozzi'den aktaran: Chang ve Wang 2011: 335), kendini-düzenleyen süreç (self-regulatory process) yaklaşımı ile müşteri davranışını aşağıdaki üç açıdan açıklar:

- *ön-değerlendirme süreci* (the appraisal process): müşterinin gönenç durumuna uygulanarak içsel ve durumsal koşulları değerlendirme
- *duygusal tepkiler* (emotional reactions): müşterinin memnuniyet durumu
- *baş etme tepkileri* (coping responses): müşteri davranışları

Park ve Kim'in (2003: 19, 25) çevrimiçi alışveriş bağlamında *müşterilerin ilişkisel satın alma davranışları* (consumers' relational purchasing behaviour) ile ilgili geliştirdiği modele göre;

- kullanıcının arayüzey kalitesi (user interface quality),
- ürün ve hizmet enformasyon kalitesi (product and service information quality),
- güvenlik algısı (security perception) ve
- site farkındalığı (site awareness)

etkenleri, müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitesine bağlılıkları üzerinde önemli etkiye sahiptir.

“Danimarka, Norveç, Birleşik Krallık gibi tümüyle teknolojik olan Batı kültürleriyle karşılaştırıldığında, Türk müşteriler çevrimiçi alışveriş teknolojisi deneyiminin hala ilk aşamalarında. Çevrimiçi alışverişe ilişkin endişeyi, satıcıların kişisel ve kredi kartı bilgileriyle ne yaptıklarıyla ilgili olarak müşteri kaygısı artırır.” Söz konusu endişe her ülkede, sanal ortam pazarlarından müşterilerin satın alma davranışını etkilerken; elektronik perakendecilerin işlemlerini amatör yönetmeliklerin yönettiği Türkiye’de müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarının önünde gerçekten de çok büyük bir engeldir. “Çevrimiçi alışveriş teknolojisiyle daha az deneyime sahip olan Türk müşteriler, alışveriş görevi (shopping tasks) için söz konusu teknolojiyi kullanma konusunda daha yüksek endişe düzeyine sahiptirler” (Çelik 2011: 393).

Çelik (2011: 405), “algılanan yararlık (perceived usefulness), Türk müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetlerinin algılanan kolaylığa (perceived ease of use) görece olarak en güçlü belirleyicisi” olduğunu ifade etmektedir. “Ancak internetin artık görev yönelimli bir teknoloji (a task-oriented technology) olmadığı da söylenebilir. Facebook ve Twitter gibi toplumsal ağların ve Farmwille ve Harvest Moon gibi çevrimiçi oyunların artan yaygınlığı, insanların interneti daha çok eğlence için ve boş zaman etkinliği olarak kullandığını gösterir. Böylece Türkiye’deki elektronik perakendecilerin, geleceğin Türk çevrimiçi müşterileri için zevkle ilgili kazançların (hedonic benefits) yararlı kazançlardan (utilitarian benefits) daha önemli olacağını beklemelidir.”

“Somut olmayan bir doğaya (intangible nature) sahip olması nedeniyle müşterinin endişe düzeyini arttıran internetin alışveriş aracı olarak kullanımı, ek bir belirsizlik ve risk algısı yaratır” (Kim and Forsythe’den aktaran: Çelik 2011: 406).

Punj’un (2011) araştırmasının sonuçlarına göre; çevrimiçi alışveriş yaparken daha yüksek gelirli müşteriler, daha düşük gelirli müşterilere göre zaman tasarrufuna daha fazla önem verme eğilimindedirler. Ancak söz konusu araştırmaya göre gelir düzeyi ile para tasarrufu arasındaki ilişki, gelir düzeyi ile zaman tasarrufu arasındaki ilişki kadar belirgin değildir.

Gençleri, elektronik ortam pazarlarında birer müşteri olarak gören çalışmaların ve yaklaşımların sayısı giderek artmaktadır. Örneğin bir araştırmada (Ige 2004) genç olarak tanımlanabilecek söz konusu yaş aralığı “5-12” yaş grubunu da içermektedir.

Bu çalışma kapsamında en düşük katılımcı yaş aralığını “16-20” yaş grubu oluşturmaktadır.

2.3. E-Müşteri İlişkilerinin Kimi Boyutları

2.3.1. Çevrimiçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

Rekabetin küresel boyutlar da kazanmasıyla birlikte işletmeler yeni yönetim biçimlerine başvurmaya başlamışlardır. Bu yönetim biçimlerinden biri de klasik pazarlama anlayışından farklı olan e-Müşteri İlişkileri Yönetimi’dir. Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışında müşteri odaklılık esas alınmaktadır.

Bu bağlamda yapılan “Müşteri İlişkileri Yönetimi müşteriler ile değer ve memnuniyet artırma çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışı olarak” tanımlanması Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin müşteri odaklılığını göstermektedir (Göksel, Kocabaş, Baytekin 2004: 48).

Fayerman'a (2002: 58) göre müşteri ilişkileri yönetimi, "müşteri enformasyonunu müşteri bilgisine dönüştüren süreç ve teknoloji"dir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, "genellikle bir firmanın rekabet avantajı kazanmak için kullandığı bir strateji ya da etkinlikler takımı olarak tanımlanır." Ama yine de Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin firmalara nasıl rekabet avantajları sunabileceği var olan yazında da bütünüyle ortaya konmadığı söylenebilir (Torres 2004: 14). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişki Pazarlama (relationship marketing), bazen birbirini yerine kullanılabilir terimlerdir (Parvatyari ve Sheth 2001: 3).

İşletmelerin küresel rekabet ile Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışını benimseyip klasik pazarlama anlayışından uzaklaşmalarının ve kendilerine yeni ilkeler ve yöntemler belirlemelerinin ana nedeni işletmenin uzun süre varlığını sürdürmek istemeye çalışmasıdır.

Bu bağlamda bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için (Göksel, Kocabaş, Baytekin 2004: 49-50);

- müşteri memnuniyetini sağlayarak sadık müşteriler yaratmak,
- maliyetleri düşürerek, karlılığı ve gelirleri arttırmak,
- kaybedilen müşterileri tekrar kazanmak ve buna ilaveten yeni müşteriler bulma

unsurlarını göz önünde bulundurması gerektiği söylenebilir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin dolaylı faydaları aşağıdaki gibidir (Rodriguez 2009: 21):

- Satış tahmininde doğruluk,
- Fırsatlar üzerine odaklanma yeteneği,
- Satış performansını daha iyi izleme,
- Bir olanağın etkili bir biçimde değerlendirilmesi,
- Sonuçlara göre hesap faaliyetlerini izleme (monitor account activities relative to results),
- Müşteri verisine giriş,
- Fiyat verme ve öneri yeteneklerini geliştirme,
- Benzetim (simulation) araçlarını "ne yapmalı",

- Pazarlamadan doğan yüksek nitelik.

İnternet dünyasında müşterilerin alışverişte güç ve belirleme oranı da arttığı için, müşteri ilişkileri üzerine giderek artan bir odaklanma vardır. “Müşteri İlişkileri Yönetimi” sözcüğü, elektronik ticaret dünyasında bir moda sözcük (buzzword) haline gelmiştir. Elektronik ticaret alanındaki müşteri ilişkileri yönetiminden, “e-müşteri ilişkileri yönetimi” olarak da söz eden araştırmacılar bulunmaktadır. Ancak söz konusu alandaki yönetimden, sadece “müşteri ilişkileri yönetimi” olarak söz eden araştırmacılar da vardır (Rha 2002: 104-6).

Müşteri İlişkileri Yönetimi alanının ortaya çıkmasıyla birlikte --daha önceden çoğunlukla “Kitlesele Pazarlama” stratejisi ve yönetimini benimseyip uygulayan-- işletmelerin müşteriye bakış açısında ortaya çıkan bir değişimden söz edilebilir. Söz konusu değişimi yansıtan Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşteriye yönelik yaklaşımının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Göksel, Kocabaş, Baytekin 2004: 49):

- Bireysel müşteriler,
- Müşteri profili,
- Kişiselleştirilmiş pazarlama teklifleri,
- Kişiselleştirilmiş üretim,
- Kişiselleştirilmiş dağıtım,
- Kişiselleştirilmiş mesajlar,
- Kişiselleştirilmiş ödüller,
- Çift yönlü mesajlar,
- Saha ekonomisi,
- Müşterilerin bölümlenmesi,
- Kazançlı müşteriler,
- Müşteri tutma.

Rha (2002: 109-113), elektronik ticaret bağlamında Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin altı önemli boyutu olduğunu ifade etmektedir:

- *Ürün/Genel Destek* (product/general support): Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin ileriye dönük (proactive) çabaları içeren boyuttur. Müşterinin satın alma

davranışı gerçekleşmeden önce verilen destekle ilgilidir ve ürünle ilgili müşterinin tereddütlerini gidermeyi ve ürünü mümkün olduğu ölçüde en kapsamlı ve ayrıntılı olarak tanıtmayı içerir. Elektronik ticarete, müşterinin ürünü fiziksel olarak deneyimleme şansı olmadığından dolayı, burada iletişim özellikle ürün ve firma kalitesi üzerinde yoğunlaşabilmektedir. Müşterinin çevrimiçi alışveriş yaparken ilgilendiği ürünle doğrudan temas kuramaması, çevrimiçi alışverişe engel oluşturan en önemli etkenlerden biridir. Müşteri İlişkileri Yönetimi söz konusu engel ile ilgili çabalarını geliştirmeye çalışmaktadır.

- *Alışveriş Desteği* (shopping support): Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin alışveriş sürecini müşteriler için en uygun hale getirmeye çalışan boyuttur.
- *İşlem/Ödeme Desteği* (transaction support): Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşteriler için siparişi tamamlama sürecini en uygun hale getirmeye çalışan boyuttur.
- *Değer Yaratımı* (value creation): Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşterilerin alışveriş deneyimine yeni/ek değerler getirmeye çalışan boyuttur. Örneğin ağ/web siteleri, ek özellikler ve hizmetler sunarak müşteriler için alışverişe yeni değerler katabilirler. E-ticarete özellikle Müşteriden Müşteriye (C2C) ağları, çevrimiçi forum ve sohbet odaları, Müşteri Raporları (Consumer Reports); çevrimiçi alışverişte müşteriler için değer yaratmada önemli alanlar, unsurlar ve etkenlerdir.
- *Sorun Çözme* (problem solution): Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin alışveriş sürecini müşteriler için daha kolay ve daha uygun yapmaya yönelik boyuttur. Örneğin müşterilerin e-mail aracılığı ile öneri, şikayet ve taleplerini iletebiliyor oluşu, müşteri ilişkileri yönetiminin söz konusu boyutu için önemli bir gelişme fırsatıdır. Ancak kimi araştırmacılara göre, “biz henüz dijital varlıklar değiliz” ve geleneksel olarak adlandırılan müşteri şikayet merkezlerine hala gereksinim bulunmaktadır.
- *Teslimat* (delivery): Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin müşteriler için “ev rahatlığında alışveriş” sunmaya çalışan boyuttur. Burada müşteri ilişkileri yönetiminin odağı, müşterinin çevrimiçi alışverişle aldığı ürünü en hızlı ve eksiksiz bir biçimde müşteriye teslimattır. Kimi araştırmacılara göre, müşterilerin elektronik ticareti tercihlerinin en önemli nedeni ürünün

“müsterinin istediği adrese teslimat”ıdır. Bunun özellikle fiziksel ürünler için geçerli olduğu söylenebilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin üç temel aşaması: başlangıç aşaması, sürdürülme aşaması ve sonuçlandırılma aşamasıdır (initiation, maintenance, and termination) (Reinartz, Krafft, Hoyer 2004: 293).

2.3.2. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Yönetimi

“Müşteri Deneyimi, müşteri yaşam döngüsü boyunca firma ile müşteri arasında yaşanan tüm etkileşimler sonucu oluşan deneyimlerin bütünüdür” (Deloitte y.k.).

Müşteri deneyiminin etkisi ve değerlendirilmesinin *önemi* aşağıdaki maddeler bağlamında sıralanabilir (Deloitte y.k.):

- Müşteri beklentileri giderek artmaktadır.
- Yeni müşteri kazanmanın maliyetinin karlılık için olumsuz etkisi olabilmektedir.
- Yeni müşteriler yaratma ve sadık müşterilerin devamlılığı için *hizmet kalitesinin önemi* giderek artmaktadır.
- Şirketler var olan müşterilerinin %5'ini koruyarak karlarını %25'ten %125'e kadar arttırabilir.
- Memnun olan müşteri olumlu deneyimlerini 4-5 kişiye anlatırken, memnun olmayan müşteri olumsuz deneyimlerini 9-12 kişiye anlatmaktadır.
- Üç müşteriden sadece biri hizmet ya da ürün aldığı şirketin kendisine önem verdiğini düşünmektedir.
- Aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan 25 müşteriden sadece biri memnuniyetsizliğini bildirmektedir.

Çevrimiçi alışveriş deneyimi (eshopping experience), çevrimiçi alışveriş sırasında kullanıcıların bir web sitesinin ürün ve hizmet önerilerini duyumsal, duygusal ve bilişsel katılım ile gözden geçirmesidir (Mahfouz 2004: 16).

Çevrimiçi alışveriş deneyiminin kalitesinin beş boyutu olarak, aşağıdaki özellikler sıranabilir (Kotha, Rajgopal ve Venkatachalam 2004: 110):

- İnternet sitesinin kullanılabilirliği (Web site usability),
- Müşterinin internet işine güveni (customer confidence in the Web business),
- Sitedeki ürün ve hizmetlerin seçimi (the selection of goods and services on the site),
- Sanal topluluk oluşturma ve sitenin kişiselleştirilmesi gibi ilişkisel hizmetlerin etkililiği (the effectiveness of relationship services such as virtual community building and site personalization) ve
- Değerli liderliğin büyüklüğü (the extent of price leadership).

Güven (trust) unsuru, elektronik ticarete en önemli etmenlerden biridir. Elektronik ticaret gelişip büyürken başarısı, internete yönelik müşterilerin güvenini büyük ölçüde kazanmaya ve sürdürmeye bağlıdır. Bu durum özellikle sanal ortam pazarlarındaki ticaret için söz konusudur (Shu 2003: 5).

Çalışma kapsamında; Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Deneyimi Yönetimi'nin temel ilgi, düzenleme, yönlendirme ve yönetme odakları arasında yer alan müşterilerin duyumsadığı “risk algısı” ve “yararlılık/kolaylık algısı” birer bağımlı değişken olarak alınıp “yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi” bağımsız değişkenleri ile aralarındaki ilişkiye ilişkin kimi sonuçlar ortaya konmaktadır.

3. BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ ve DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Örneklem Grubunun Toplumsal-Demografik Özellikleri

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların; doğum yerlerine bakıldığında en yüksek oran ile %28,9'unun Bursa, ikinci sırada %9,2'sinin yurt dışı, üçüncü sırada da %4,2 ile Yozat doğumlu olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında (Tablo 1); en yüksek oranda katılımcının %26,5 oranı ile 21-25 yaş grubunda yer alanlar olduğu görülmektedir. Bunu %14,6 ile 31-35 yaş grubu ve %13,9 ile 36-40 yaş grubu izlemektedir.

Tablo 1: Yaş

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
16-20	24	8,4	8,4
21-25	76	26,5	26,5
26-30	31	10,8	10,8
31-35	42	14,6	14,6
36-40	40	13,9	13,9
41-45	33	11,5	11,5
46-50	20	7,0	7,0
51-55	11	3,8	3,8
56-60	8	2,8	2,8
61 ve üzeri	1	,3	,3
Cevapsız	1	,3	,3
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların %50,5'i tam zamanlı çalışan, %30'u ise işsiz olup, katılımcılar arasında %22,6 ile en yüksek oran olan “öğrenci” grubunu, %14,3 “işçi”, %9,4 ile “öğretmen” grubu izlemektedir. Katılımcıların %54,4'ü kadın, %45,6'sının ise erkek olduğu (Tablo 2) görülmektedir.

Tablo 2: Cinsiyet

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	156	54,4	54,4
Erkek	131	45,6	45,6
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların eğitim düzeyinde (Tablo 3); en yüksek oranı %32,1 ile “lisans” kategorisi oluşturmaktadır. En düşük formal eğitim oranının ise %1 ile “doktora ve üstü” düzeyi olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlkokul	22	7,7	7,7
Ortaokul	27	9,4	9,4
Lise	76	26,5	26,5
Yüksek okul	47	16,4	16,4
Lisans	92	32,1	32,1
Yüksek Lisans	19	6,6	6,6
Doktora ve üstü	3	1,0	1,0
Cevapsız	1	,3	,3
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların hane-halkı gelir düzeyine bakıldığında ise (Tablo 4); en yüksek oranın %36,6 ile 1001-2000 TL arasında olduğu görülmektedir. Bunu %27,2 ile 2001-4000 TL ve %19,9 ile 1000 TL ve altı izlemektedir.

Tablo 4: Aylık hane-halkı gelir durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
1000 TL ve altı	57	19,9	19,9
1001-2000 TL	105	36,6	36,6
2001-4000 TL	78	27,2	27,2
4001-6000 TL	26	9,1	9,1
6001-8000 TL	8	2,8	2,8
8001 TL ve üstü	8	2,8	2,8
Cevapsız	5	1,7	1,7
Toplam	287	100,0	100,0

3.2. Bursa-Nilüfer İlçesi’nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler

3.2.1. Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışının Kimi Özellikleri

Katılımcıların %54’ü (Tablo 5); daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunduğunu belirtirken, %45,6’sının ise ürün ya da hizmet alışverişinde hiç bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi yapma durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	155	54,0	54,0
Hayır	131	45,6	45,6
Cevapsız	1	,3	,3
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların, internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığına bakıldığında (Tablo 6); katılımcıların %56,1 oranının internet üzerinden hiç alışveriş yapmadığı görülürken, katılımcıların %0,7'sinin ise aylık 10 kez ve üzeri alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 6: İnternet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç yapmam	161	56,1	56,1
1-3 kez	111	38,7	38,7
4-5 kez	10	3,5	3,5
7-9 kez	2	,7	,7
10 kez ve üzeri	2	,7	,7
Cevapsız	1	,3	,3
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüp düşünmeme durumuna bakıldığında (Tablo7); katılımcıların %54,4 oranının düşündüğü, %18,8 oranının ise düşünmediği görülmektedir.

Tablo 7: Gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşününme durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	156	54,4	54,4
Hayır	54	18,8	18,8
Bir fikrim yok	76	26,5	26,5
Cevapsız	1	,3	,3
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcılar arasında internette alışveriş yapmanın kolayca öğrenileceğini düşünenlerin oranı (Tablo 8); %73,2'dir.

Tablo 8: İnternette alışveriş yapmanın kolayca öğrenilme durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	210	73,2	73,2
Hayır	16	5,6	5,6
Kısmen	61	21,3	21,3
Toplam	287	100,0	100,0

Ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının, alışveriş yapmayı etkileme durumuna bakıldığında (Tablo 9); katılımcıların %54'nün etkilendiği, %20,2 oranının ise internet sayfasının tasarımından etkilenmediği görülmektedir.

Tablo 9: Ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımı, alışveriş yapmayı etkileme durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	155	54,0	54,0
Hayır	58	20,2	20,2
Kısmen	74	25,8	25,8
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 10); %33,4'ü internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye vb. ürünlerden aldığı ya da almak istediğini belirtmiştir, %66,6'sının ise internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye vb ürünlerden almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 10: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	96	33,4	33,4
Hayır	191	66,6	66,6
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 11); %23,7'i internet üzerinden ayakkabı aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %76,3'nün ise internet üzerinden ayakkabı almadığını ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 11: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ayakkabı” ürününün durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	68	23,7	23,7
Hayır	219	76,3	76,3
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 12); %22'si internet üzerinden sağlık ve kozmetik ürünlerini aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %78'inin ise internet üzerinden sağlık ve kozmetik ürünleri almadığını ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 12: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “sağlık, kozmetik” ürünlerinin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	63	22,0	22,0
Hayır	224	78,0	78,0
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 13); %5,6’sı internet üzerinden gıda, temizlik vb. market ürünlerini aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %94,4’nün ise internet üzerinden gıda, temizlik vb. market ürünlerini almadığını ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 13: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “gıda, temizlik vb. market” ürünlerinin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	16	5,6	5,6
Hayır	271	94,4	94,4
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 14); %8’i internet üzerinden spor aletleri aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %92’sinin ise internet üzerinden spor aletleri almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 14: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “spor aletleri” ürünlerinin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	23	8,0	8,0
Hayır	264	92,0	92,0
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 15); %12,2’sinin internet üzerinden e-kitap, e-kütüphane vb. hizmetleri aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %87,8’inin ise internet üzerinden e-kitap, e-kütüphane vb. hizmetleri almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 15: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “e-kitap, e-kütüphane vb.” hizmetlerin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	35	12,2	12,2
Hayır	252	87,8	87,8
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 16); %17,8'nin internet üzerinden eğitim ve öğretim programlarından aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %82,2'sinin ise internet üzerinden eğitim ve öğretim programlarından almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 16: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “eğitim ve öğretim programlarının” durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	51	17,8	17,8
Hayır	236	82,2	82,2
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 17); %35,9'nun internet üzerinden giyim ürünlerinden aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %64,1'nin ise internet üzerinden giyim ürünlerinden almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 17: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “giyim” ürünlerinin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	103	35,9	35,9
Hayır	184	64,1	64,1
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 18); %23,7'sinin internet üzerinden elektronik eşyalar aldığını ya da almak istediğini belirtirken, %76,3'nün ise internet üzerinden elektronik eşyalar almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 18: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “elektronik eşya” ürünlerinin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	68	23,7	23,7
Hayır	219	76,3	76,3
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 19); %3,1'nin internet üzerinden bitki ve evcil hayvan ürünlerini aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %96,9'nun ise internet üzerinden bitki ve evcil hayvan ürünlerini almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 19: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bitki ve evcil hayvan” ürünlerinin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	9	3,1	3,1
Hayır	278	96,9	96,9
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 20); %20,6’sının internet üzerinden ev eşyaları aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %79,4’nün ise internet üzerinden ev eşyaları almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 20: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ev eşyaları” ürünlerinin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	59	20,6	20,6
Hayır	228	79,4	79,4
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 21); %26,5’inin internet üzerinden tatil, otel rezervasyonu vb. hizmetleri aldığını ya da almak istediğini belirtirken, %73,5’inin ise internet üzerinden tatil, otel rezervasyonu vb. hizmetleri almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 21: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	76	26,5	26,5
Hayır	211	73,5	73,5
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 22); %14,6’sının internet üzerinden müzik, film DVD ve CD’si ürünlerinden aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %85,4’nün ise internet üzerinden müzik, film DVD ve CD’si ürünlerinden almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 22: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “müzik, film DVD ve CD’si” ürünlerinin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	42	14,6	14,6
Hayır	245	85,4	85,4
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 23); %2,1'nin internet üzerinden mücevher aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %97,9'unun ise internet üzerinden mücevher almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 23: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “mücevher” ürününün durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	6	2,1	2,1
Hayır	281	97,9	97,9
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 24); %3,8'nin internet üzerinden erotik ürünler aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %96,2'sinin ise internet üzerinden erotik ürünler almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 24: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “erotik” ürünlerin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	11	3,8	3,8
Hayır	276	96,2	96,2
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 25); %4,9'nun internet üzerinden antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb. ürünler aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %95,1'nin ise internet üzerinden antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb. ürünler almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 25: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	14	4,9	4,9
Hayır	273	95,1	95,1
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 26); %4,5'nin internet üzerinden bilgisayar oyunları aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %95,5'nin ise internet üzerinden bilgisayar oyunları almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 26: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bilgisayar oyunlarının” durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	13	4,5	4,5
Hayır	274	95,5	95,5
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 27); %46’sının internet üzerinden otobüs bileti, uçak bileti vb. hizmetlerden aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir, %54’nün ise internet üzerinden otobüs bileti, uçak bileti vb. almadığı ve almayı da düşünmediği görülmektedir.

Tablo 27: İnternet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerin durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	132	46,0	46,0
Hayır	155	54,0	54,0
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme durumuna bakıldığında (Tablo 28); internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerecek olanların %48,1 ile en yüksek oran olduğu görülmektedir.

Tablo 28: İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	138	48,1	48,1
Hayır	61	21,3	21,3
Kısmen	88	30,7	30,7
Toplam	287	100,0	100,0

3.2.2. Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlılık/Kolaylık Algısı Etmeni

Katılımcıların, internet üzerinden almak istedikleri ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme durumuna bakıldığında (Tablo 29); katılımcıların %56,8’i internet üzerinden almak istedikleri ürün ya da hizmete kolayca ulaşabildiği görülmektedir. Katılımcıların %13,9’u ise internet üzerinden almak istedikleri ürün ya da hizmete kolayca ulaşamadığını belirtilmektedir.

Tablo 29: İnternet üzerinden alınması istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	163	56,8	56,8
Hayır	40	13,9	13,9
Kısmen	78	27,2	27,2
Cevapsız	6	2,1	2,1
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamadığına bakıldığında (Tablo 30); örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %60,6'sını internet üzerinden alışveriş yapmanın zaman tasarrufu sağladığını düşünenler oluşturmaktadır. Katılımcıların %23'üne göre ise internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın kısmen zaman tasarrufu sağladığı görülmektedir.

Tablo 30: İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu yapılmasını sağlama durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	174	60,6	60,6
Hayır	41	14,3	14,3
Kısmen	66	23,0	23,0
Cevapsız	6	2,1	2,1
Toplam	287	100,0	100,0

İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf yapılmasını sağlayıp sağlamadığı durumuna bakıldığında (Tablo 31); birinci sırada %36,9 oranıyla internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişi yapmanın mali tasarruf sağladığını düşünen katılımcılar yer alırken, ikinci sırayı ise %35,2 oranıyla kısmen mali tasarruf sağladığını düşünenler oluşturmaktadır.

Tablo 31: İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf yapılmasını sağlama durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	106	36,9	36,9
Hayır	73	25,4	25,4
Kısmen	101	35,2	35,2
Cevapsız	7	2,4	2,4
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamama durumuna bakıldığında ise (Tablo 32); katılımcıların %65,5'ini internet üzerinden ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı olduğunu söyleyenler oluşturmaktadır.

Tablo 32: İnternet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlama durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	188	65,5	65,5
Hayır	35	12,2	12,2
Kısmen	60	20,9	20,9
Cevapsız	4	1,4	1,4
Toplam	287	100,0	100,0

3.2.3. Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Etmeni

Katılımcıların (Tablo 33); %53'ü internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli bulmadığı görülmektedir. Katılımcıların %15,3'ünün ise tehlikeli bulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 33: İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	152	53,0	53,0
Hayır	44	15,3	15,3
Kısmen	90	31,4	31,4
Cevapsız	1	,3	,3
Toplam	287	100,0	100,0

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların (Tablo 34); %54'ü internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmayacağını düşünürken, %15'ini ise bu bilgilerin dağıtılacağını düşünenler oluşturmaktadır.

Tablo 34: İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olmayacağı durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	155	54,0	54,0
Hayır	43	15,0	15,0
Kısmen	88	30,7	30,7
Cevapsız	1	,3	,3
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 35); büyük bir çoğunluğu olan %45,3'ü internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün

olmaması alışveriş yapmayı engellediğini düşünürken, %14,6'sını ise alışveriş yapmayı engellemediğini düşünenler oluşturmaktadır.

Tablo 35: İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmayı engelleyip engellemesi durumu

	Sayı	Yüzde	Geçeri Yüzde
Evet	130	45,3	45,3
Hayır	42	14,6	14,6
Kısmen	112	39,0	39,0
Cevapsız	3	1,0	1,0
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının alışveriş yapmayı engelleyip engellemediğine bakıldığında (Tablo 36); katılımcıların %55,7'si engellediğini düşünürken, bu oranı %25,8 ile kısmen engellediğini düşünenler takip etmektedir.

Tablo 36: İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının, internet üzerinden alışveriş yapmayı engelleyip engellememe durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	160	55,7	55,7
Hayır	48	16,7	16,7
Kısmen	74	25,8	25,8
Cevapsız	5	1,7	1,7
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 37); internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özelliklerinden dolayı geri gönderme işleminin zaman kaybına neden olacağını düşünenler %53,7 iken, bu oranı %24,4 ile zaman kaybına neden olmayacağını düşünenler oluşturmaktadır.

Tablo 37: İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına sebep olup olmadığı düşünme durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	154	53,7	53,7
Hayır	70	24,4	24,4
Kısmen	61	21,3	21,3
Cevapsız	2	,7	,7
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmadığına bakıldığında (Tablo 38); %64,8'inin gereğinden fazla alışverişe sebep olmadığını düşünenler oluşturmaktadır.

Tablo 38: İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	56	19,5	19,5
Hayır	186	64,8	64,8
Kısmen	40	13,9	13,9
Cevapsız	5	1,7	1,7
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 39); %39,7'si internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmayacağını düşünürken, %30,7'si ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşacağını düşünmektedir.

Tablo 39: İnternet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşım ulaşmama olasılığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	114	39,7	39,7
Hayır	88	30,7	30,7
Kısmen	83	28,9	28,9
Cevapsız	2	,7	,7
Toplam	287	100,0	100,0

Örnekleme grubunu oluşturan katılımcıların internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığına bakıldığında (Tablo 40); %46'sını ürün ya da hizmete ulaşmama olasılığının olmadığını düşünenler oluşturmaktadır. %28,2 oranını ise ulaşmama olasılığı olduğunu düşünenler takip etmektedir.

Tablo 40: İnternet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olma durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	81	28,2	28,2
Hayır	132	46,0	46,0
Kısmen	72	25,1	25,1
Cevapsız	2	,7	,7
Toplam	287	100,0	100,0

Katılımcıların (Tablo 41); %81,5'inin internet sitesinin güvenilirliğinden şüphe duyduğunda almak istediği ürün ya da hizmetten vaz geçeceği görülmektedir.

Tablo 41: İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmetten vaz geçme durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	234	81,5	81,5
Hayır	23	8,0	8,0
Kısmen	26	9,1	9,1
Cevapsız	4	1,4	1,4
Toplam	287	100,0	100,0

3.3. Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenlere İlişkin Hipotezlerin Sınanması

3.3.1. Yaş Değişkenine Göre Hipotez Sınaması

3.3.1.1. Yaş ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı Arasındaki İlişki

Yaşa göre, daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişi yapma durumu incelendiğine (Tablo 42); 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların %28,4'nün internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişinde bulunduğu görülürken, bu oranı %19,4 ile 31-35 yaş aralığındakiler izlemektedir. Yapılan ki kare analizinde, yaş ile daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 42: Yaşa göre, daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişi yapma durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
Daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişini yaptınız mı?	Evet	Sayı	12	44	22	30	21	14	7	2	2	0	1	155
		% Sütun	7,7 %	28,4 %	14,2 %	19,4 %	13,5%	9,0%	4,5 %	1,3 %	1,3 %	,0%	,6%	100,0 %
	Hayır	Sayı	12	32	9	12	18	19	13	9	6	1	0	131
		% Sütun	9,2 %	24,4 %	6,9%	9,2%	13,7%	14,5 %	9,9 %	6,9 %	4,6 %	,8%	,0%	100,0 %
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
Toplam	Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287	
	% Sütun	8,4 %	26,5 %	10,8 %	14,6 %	13,9%	11,5 %	7,0 %	3,8 %	2,8 %	,3%	,3%	100,0 %	

$P(0,059) > 0,05$; $df=20$; $\chi^2=30,744$

Yaşa göre, internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığına bakıldığında (Tablo 43); 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların %25,2'si ayda 1-3 arasında alışveriş yaptığı görülmektedir. 31-35 yaş aralığındakilerin %19,8'lik oranı ise aylık 1-3 kez aralığında alışveriş yaptığı anlaşılıyor. Yapılan ki kare analizinin gösterdiği gibi, yaş değişkeni ile internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 43: Yaşa göre, internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığınızı nedir?	Hiç yapmam	Sayı	14	44	12	15	22	22	14	10	7	1	0	161
		% Sütun	8,7%	27,3%	7,5%	9,3%	13,7%	13,7%	8,7%	6,2%	4,3%	,6%	,0%	100,0%
	1-3 kez	Sayı	10	28	16	22	16	11	5	1	1	0	1	111
		% Sütun	9,0%	25,2%	14,4%	19,8%	14,4%	9,9%	4,5%	,9%	,9%	,0%	,9%	100,0%
	4-5 kez	Sayı	0	2	3	4	0	0	1	0	0	0	0	10
		% Sütun	,0%	20,0%	30,0%	40,0%	,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	7-9 kez	Sayı	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
		% Sütun	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	10 kez ve üzeri	Sayı	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,698) > 0,05$; $df=50$; $\chi^2=44,353$

Yaşa göre gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişinin düşünülüp düşünülmediği incelendiğinde (Tablo 44); en yüksek oran ile 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların %30,8'inin gelecekte internet üzerinden alışveriş yapmayı düşündüğü görülüyor. 36-40 yaş aralığındaki örneklem grubunu oluşturan katılımcılar ise %18,5'inin gelecekte internet üzerinden alışveriş yapmayı düşünmediğini belirtmiştir. Yapılan ki kare analizinin gösterdiği gibi yaş değişkeni ile gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet alma arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 44: Yaşa göre, gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
Gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüyör musunuz?	Evet	Sayı	11	48	22	29	22	14	5	3	1	0	1	156
		% Sütun	7,1%	30,8%	14,1%	18,6%	14,1%	9,0%	3,2%	1,9%	,6%	,0%	,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	2	8	4	5	10	9	6	5	4	1	0	54
		% Sütun	3,7%	14,8%	7,4%	9,3%	18,5%	16,7%	11,1%	9,3%	7,4%	1,9%	,0%	100,0%
	Bir fikrim yok	Sayı	11	19	5	8	8	10	9	3	3	0	0	76
		% Sütun	14,5%	25,0%	6,6%	10,5%	10,5%	13,2%	11,8%	3,9%	3,9%	,0%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,022) < 0,05; df=30; x^2=47,535$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden alışveriş yapmanın kolayca öğrenilme durumu incelendiğinde (Tablo 45); 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların %31'i kolayca öğrenileceğini düşünürken %6,3'ünün kolayca öğrenilmeyeceğini düşündüğü görülmektedir. 41-45 yaş grubuna bakıldığında ise %9'u kolayca öğrenileceğini belirtirken %25'i kolayca öğrenilmeyeceğini belirtmiştir. Yapılan ki kare analizinin de gösterdiği gibi yaş değişkeni ile internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilmesi arasında bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 45: Yaşa göre, internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilme durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternette alışveriş yapmak kolayca öğrenilebilir mi?	Evet	Sayı	17	65	26	33	25	19	13	7	4	0	1	210
		% Sütun	8,1%	31,0%	12,4%	15,7%	11,9%	9,0%	6,2%	3,3%	1,9%	,0%	,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	0	1	1	3	4	4	1	1	1	0	0	16
		% Sütun	,0%	6,3%	6,3%	18,8%	25,0%	25,0%	6,3%	6,3%	6,3%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	7	10	4	6	11	10	6	3	3	1	0	61
		% Sütun	11,5%	16,4%	6,6%	9,8%	18,0%	16,4%	9,8%	4,9%	4,9%	1,6%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,133) > 0,05; df=20; x^2=27,075$$

Yaşa göre ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişi etkileme durumu incelendiğinde (Tablo 46); 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların %25,8'i internet sayfasının tasarımının alışverişi etkilediğini düşünürken, bunu 31-35 yaş aralığındaki katılımcıların %18,7'si takip etmektedir. Yapılan ki kare analizinin de gösterdiği gibi yaş ile ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişi etkilemesi arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 46: Yaşa göre, ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişi etkileme durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
Ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımını alışveriş yapmanızı etkiler mi?	Evet	Sayı	16	40	19	29	17	17	12	3	2	0	0	155
		% Sütun	10,3 %	25,8 %	12,3 %	18,7 %	11,0 %	11,0 %	7,7 %	1,9 %	1,3 %	,0%	,0%	100,0 %
	Hayır	Sayı	3	15	3	7	10	8	5	2	5	0	0	58
		% Sütun	5,2%	25,9 %	5,2%	12,1 %	17,2 %	13,8 %	8,6 %	3,4 %	8,6 %	,0%	,0%	100,0 %
	Kısmen	Sayı	5	21	9	6	13	8	3	6	1	1	1	74
		% Sütun	6,8%	28,4 %	12,2 %	8,1%	17,6 %	10,8 %	4,1 %	8,1 %	1,4 %	1,4 %	1,4%	100,0 %
Toplam	Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287	
	% Sütun	8,4%	26,5 %	10,8 %	14,6 %	13,9 %	11,5 %	7,0 %	3,8 %	2,8 %	,3%	,3%	100,0 %	

$$P(0,049) < 0,05; df=20; \chi^2=31,457$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerin durumu incelendiğinde (Tablo 47); 21-25 yaş aralığındaki örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %40,6’lık oranı internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye vb. ürünlerini aldığı ya da almak istediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye vb. ürünlerin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmüştür.

Tablo 47: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerin durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	10	39	11	12	11	7	2	1	2	0	1	96
		% Sütun	10,4 %	40,6 %	11,5 %	12,5 %	11,5 %	7,3%	2,1 %	1,0 %	2,1 %	,0%	1,0%	100,0 %
	Hayır	Sayı	14	37	20	30	29	26	18	10	6	1	0	191
		% Sütun	7,3%	19,4 %	10,5 %	15,7 %	15,2 %	13,6 %	9,4 %	5,2 %	3,1 %	,5%	,0%	100,0 %
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5 %	10,8 %	14,6 %	13,9 %	11,5 %	7,0 %	3,8 %	2,8 %	,3%	,3%	100,0 %

$P(0,004) < 0,05; df=10; \chi^2=25,610$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ayakkabı” ürününün durumu incelendiğinde (Tablo 48); 21-25 yaş aralığındaki örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %33,8’lik oranı internet üzerinden ayakkabı aldığı ya da almak istediği görülmektedir. 56-60 yaş diliminde bulunan katılımcıların ise %2,9’nun internet üzerinden ayakkabı satın aldığı ya da almak istediği anlaşılmaktadır. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ayakkabı satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmüştür.

Tablo 48: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ayakkabı” ürününün durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir ?	Evet	Sayı	12	23	11	8	3	5	4	0	2	0	0	68
		% Sütun	17,6 %	33,8 %	16,2 %	11,8 %	4,4 %	7,4 %	5,9 %	,0%	2,9 %	,0%	,0%	100,0 %
	Hayır	Sayı	12	53	20	34	37	28	16	11	6	1	1	219
		% Sütun	5,5 %	24,2 %	9,1 %	15,5 %	16,9 %	12,8 %	7,3 %	5,0 %	2,7 %	,5%	,5%	100,0 %
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4 %	26,5 %	10,8 %	14,6 %	13,9 %	11,5 %	7,0 %	3,8 %	2,8 %	,3%	,3%	100,0 %

$P(0,005) < 0,05; df=10; \chi^2=25,214$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “sağlık, kozmetik” ürünlerinin durumu incelendiğinde (Tablo 49); 36-40 yaş aralığındaki katılımcıların %22,2’lik oran ile internet üzerinden sağlık ve kozmetik ürünlerini aldığı ya da almak istediği belirtilmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden sağlık ve kozmetik ürünlerin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 49: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “sağlık, kozmetik” ürünlerinin durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız	
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	7	11	8	12	14	6	3	1	1	0	0	63
		% Sütun	11,1%	17,5%	12,7%	19,0%	22,2%	9,5%	4,8%	1,6%	1,6%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	17	65	23	30	26	27	17	10	7	1	1	224
		% Sütun	7,6%	29,0%	10,3%	13,4%	11,6%	12,1%	7,6%	4,5%	3,1%	,4%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,327) > 0,05$; $df=10$; $\chi^2=11,408$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “gıda, temizlik, vb. market” ürünlerinin durumu incelendiğinde (Tablo 50); 16-20 yaş aralığındaki katılımcıların %8,9’luk oranı internet üzerinden gıda, temizlik vb. market ürünlerini almadığı ve almak da istemediği belirtilmektedir. 31-35 yaş aralığındaki katılımcıların %25’nin söz konusu ürünleri aldığı ya da almak istemektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden gıda, temizlik vb. market ürünlerin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmüştür.

Tablo 50: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “gıda, temizlik vb. market” ürünlerinin durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	0	1	3	4	2	2	1	0	3	0	0	16
		% Sütun	,0%	6,3%	18,8%	25,0%	12,5%	12,5%	6,3%	,0%	18,8%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	24	75	28	38	38	31	19	11	5	1	1	271
		% Sütun	8,9%	27,7%	10,3%	14,0%	14,0%	11,4%	7,0%	4,1%	1,8%	,4%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,012) < 0,05; df=10; \chi^2=22,580$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “spor aletlerinin” durumu incelendiğinde (Tablo 51); 46-50 ile 51-55 yaş dilimindeki örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %4,3 ile aynı oranda internet üzerinden spor aletleri aldığı ya da almak istediği görülmektedir. 21-25 yaş grubundaki katılımcıların %26,1'i, 16-20 yaş dilimindekilerin ise %17,4 oranında bu ürünleri internetten aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden spor aletleri satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 51: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “spor aletlerinin” durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	4	6	3	5	3	0	1	1	0	0	0	23
		% Sütun	17,4%	26,1%	13,0%	21,7%	13,0%	,0%	4,3%	4,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	20	70	28	37	37	33	19	10	8	1	1	264
		% Sütun	7,6%	26,5%	10,6%	14,0%	14,0%	12,5%	7,2%	3,8%	3,0%	,4%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,683) > 0,05; df=10; \chi^2=7,442$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “e-kitap, e-kütüphane vb,” durumu incelendiğinde (Tablo 52); 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların %40’nın bu hizmetlerden satın aldığı ya da almak istediği görülmektedir. 16-20 ve 41-45 yaş grubundakilerin ise bu hizmetlerden aynı oranda aldığı ya da almak istediği anlaşılmaktadır. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden e-kitap, e-kütüphane vb. hizmetlerin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 52: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “e-kitap, e-kütüphane vb.” hizmetlerin durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğini z ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	2	14	5	5	5	2	1	1	0	0	0	35
		% Sütun	5,7%	40,0%	14,3%	14,3%	14,3%	5,7%	2,9%	2,9%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	22	62	26	37	35	31	19	10	8	1	1	252
		% Sütun	8,7%	24,6%	10,3%	14,7%	13,9%	12,3%	7,5%	4,0%	3,2%	,4%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,711) > 0,05$; $df=10$; $\chi^2=7,155$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “eğitim ve öğretim” hizmetinin durumu incelendiğinde (Tablo 53); eğitim ve öğretim hizmetini internette alan ya da almak isteyen 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların %33,3’nü, %13,7’lik oranla 26-30 ile 36-40 yaş dilimindeki katılımcılar takip etmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden eğitim ve öğretim hizmetinin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 53: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “eğitim ve öğretim” hizmetinin durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerinde en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	4	17	7	5	7	5	2	1	2	0	1	51
		% Sütun	7,8%	33,3%	13,7%	9,8%	13,7%	9,8%	3,9%	2,0%	3,9%	,0%	2,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	20	59	24	37	33	28	18	10	6	1	0	236
		% Sütun	8,5%	25,0%	10,2%	15,7%	14,0%	11,9%	7,6%	4,2%	2,5%	,4%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,506) > 0,05; df=10; x^2=9,280$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “giyim” ürünlerinin durumu incelendiğinde (Tablo 54); 21-25 yaş dilimindeki katılımcıların %30,1'nin internet üzerinden giyim ürünlerini satın aldığı ya da almak istediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden giyim ürünlerinin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmüştür.

Tablo 54: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “giyim” ürünlerinin durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerinde en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	14	31	14	19	7	9	5	1	2	0	1	103
		% Sütun	13,6%	30,1%	13,6%	18,4%	6,8%	8,7%	4,9%	1,0%	1,9%	,0%	1,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	10	45	17	23	33	24	15	10	6	1	0	184
		% Sütun	5,4%	24,5%	9,2%	12,5%	17,9%	13,0%	8,2%	5,4%	3,3%	,5%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,011) < 0,05; df=10; x^2=22,968$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “elektronik eşyaların” durumu incelendiğinde (Tablo 55); 21-25 yaş ile 31-35 yaş

dilimindeki katılımcıların %25'nin internet üzerinden elektronik eşya satın aldığı ya da almak istediği belirtilmektedir. Daha önce internet üzerinden elektronik eşya satın almayan ya da satın almak istemeyen 21-25 yaş dilimindeki katılımcıların oranı ise %26,9'dur. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden elektronik eşya satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmüştür.

Tablo 55: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “elektronik eşyaların” durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğini z ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	5	17	14	17	9	3	1	2	0	0	0	68
		% Sütun	7,4 %	25,0 %	20,6 %	25,0 %	13,2 %	4,4%	1,5 %	2,9 %	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	Hayır	Sayı	19	59	17	25	31	30	19	9	8	1	1	219
		% Sütun	8,7 %	26,9 %	7,8%	11,4 %	14,2 %	13,7 %	8,7 %	4,1 %	3,7 %	,5%	,5%	100,0 %
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4 %	26,5 %	10,8 %	14,6 %	13,9 %	11,5 %	7,0 %	3,8 %	2,8 %	,3%	,3%	100,0 %

$$P(0,004) < 0,05; df=10; x^2=25,707$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bitki ve evcil hayvan” ürünlerinin durumu incelendiğinde (Tablo 56); 16-20, 21-25 ve 26-30 yaş gruplarındaki katılımcıların %22,2'sinin bu ürünleri internetten satın aldığı ya da almak istediğini belirtilmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden bitki ve evcil hayvan ürünlerinin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 56: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bitki ve evcil hayvan” ürünlerinin durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğini z ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	2	2	2	0	1	0	1	0	1	0	0	9
		% Sütun	22,2 %	22,2 %	22,2 %	,0%	11,1 %	,0%	11,1 %	,0%	11,1 %	,0%	,0%	100,0 %
	Hayır	Sayı	22	74	29	42	39	33	19	11	7	1	1	278
		% Sütun	7,9%	26,6 %	10,4 %	15,1 %	14,0 %	11,9 %	6,8%	4,0 %	2,5%	,4%	,4%	100,0 %
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5 %	10,8 %	14,6 %	13,9 %	11,5 %	7,0%	3,8 %	2,8%	,3%	,3%	100,0 %

$$P(0,555) > 0,05; df=10; x^2=8,760$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ev eşyalarının” durumu incelendiğinde (Tablo 57); 31-35 yaş grubundaki katılımcıların %22’si, 26-30 yaş diliminde bulunan katılımcıların ise %20,3’ünün ev eşyalarını internette satın aldığı ya da almak istediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ev eşyalarının satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmüştür.

Tablo 57: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “ev eşyalarının” durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	1	9	12	13	11	8	3	1	1	0	0	59
		% Sütun	1,7%	15,3%	20,3%	22,0%	18,6%	13,6%	5,1%	1,7%	1,7%	,0%	,0%	100,0%
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Hayır	Sayı	23	67	19	29	29	25	17	10	7	1	1	228
		% Sütun	10,1%	29,4%	8,3%	12,7%	12,7%	11,0%	7,5%	4,4%	3,1%	,4%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
Toplam		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,029) < 0,05$; $df=10$; $\chi^2=20,07$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerinin durumu incelendiğinde (Tablo 58); 16-20 yaş grubundaki ve 46-50 yaş aralığında bulunan katılımcıların %8,1 oranıyla bu hizmetleri internette satın almadıkları ve almak da istemedikleri görülmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden tatil, otel rezervasyonu vb. hizmetlerin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 58: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerin durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	7	23	10	14	11	7	3	1	0	0	0	76
		% Sütun	9,2 %	30,3 %	13,2 %	18,4 %	14,5 %	9,2%	3,9 %	1,3 %	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	Hayır	Sayı	17	53	21	28	29	26	17	10	8	1	1	211
		% Sütun	8,1 %	25,1 %	10,0 %	13,3 %	13,7 %	12,3 %	8,1 %	4,7 %	3,8 %	,5%	,5%	100,0 %
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4 %	26,5 %	10,8 %	14,6 %	13,9 %	11,5 %	7,0 %	3,8 %	2,8 %	,3%	,3%	100,0 %

$$P(0,499) > 0,05; df=10; x^2=9,348$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “müzik, film DVD ve CD’si” ürünlerinin durumu incelendiğinde (Tablo 59); 21-25 yaş grubundaki katılımcıların %28,6’sı bu ürünleri internetten en fazla satın alan ya da almak isteyenlerdir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden müzik, film DVD ve CD’si ürünlerinin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 59: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “müzik, film DVD ve CD’si” ürünlerinin durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	9	12	6	6	5	2	0	2	0	0	0	42
		% Sütun	21,4 %	28,6 %	14,3 %	14,3 %	11,9 %	4,8%	,0%	4,8 %	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	Hayır	Sayı	15	64	25	36	35	31	20	9	8	1	1	245
		% Sütun	6,1%	26,1 %	10,2 %	14,7 %	14,3 %	12,7 %	8,2 %	3,7 %	3,3 %	,4%	,4%	100,0 %
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5 %	10,8 %	14,6 %	13,9 %	11,5 %	7,0 %	3,8 %	2,8 %	,3%	,3%	100,0 %

$$P(0,055) > 0,05; df=10; x^2=18,024$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “mücevher” ürününün durumu incelendiğinde (Tablo 60); büyük bir oran farkı ile

16-20 yaş aralığındaki katılımcıların %66,7'sinin internetten mücevher aldığı ya da almak istediği görülüyor. Yapılan ki kare analizinde de yaş değişkeni ile internet üzerinden mücevher satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmüştür.

Tablo 60: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “mücevher” ürününün durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
		% Sütun	66,7%	16,7%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	20	75	30	42	40	33	20	11	8	1	1	281
		% Sütun	7,1%	26,7%	10,7%	14,9%	14,2%	11,7%	7,1%	3,9%	2,8%	,4%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,001) < 0,05$; $df=10$; $\chi^2=28,660$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “erotik” ürünlerin durumu incelendiğinde (Tablo 61); bu ürünleri 31-35 yaş grubundaki katılımcıların %36,4'nün satın aldığı ya da satın almak istediği görülmektedir. İkinci sırayı ise 21-25 yaş dilimi %27,3 oranı ile izlemektedir. Yapılan ki kare analizinde de yaş değişkeni ile internet üzerinden erotik ürünler satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 61: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “erotik” ürünlerin durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam	
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	2	3	1	4	1	0	0	0	0	0	0	11
		% Sütun	18,2%	27,3%	9,1%	36,4%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	22	73	30	38	39	33	20	11	8	1	1	276
		% Sütun	8,0%	26,4%	10,9%	13,8%	14,1%	12,0%	7,2%	4,0%	2,9%	,4%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,611) > 0,05$; $df=10$; $\chi^2=8,185$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerinin durumu incelendiğinde (Tablo 62); 21-25 ve 31-35 yaş gruplarının %28,6 ile 16-20 ve 41-45 yaş gruplarının %14,3’nün internetten bu ürünleri satın aldığı ya da almak istediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizinde de yaş değişkeni ile internet üzerinden antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb ürünlerin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 62: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	2	4	0	4	1	2	0	1	0	0	0	14
		% Sütun	14,3%	28,6%	,0%	28,6%	7,1%	14,3%	,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	22	72	31	38	39	31	20	10	8	1	1	273
		% Sütun	8,1%	26,4%	11,4%	13,9%	14,3%	11,4%	7,3%	3,7%	2,9%	,4%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,751) > 0,05; df=10; x^2=6,731$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bilgisayar oyunlarının” durumu incelendiğinde (Tablo 63); 16-20 yaş dilimindeki katılımcıların %30,8’inin bilgisayar oyunları aldığı ya da almak istediği görülürken aynı yaş dilimindeki katılımcıların %7,3’nün oyun satın almadığı ve almak istemediği anlaşılmaktadır. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden bilgisayar oyunlarının satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 63: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “bilgisayar oyunlarının” durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerindeki en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	4	2	3	2	2	0	0	0	0	0	0	13
		% Sütun	30,8%	15,4%	23,1%	15,4%	15,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	20	74	28	39	38	33	20	11	8	1	1	273
		% Sütun	7,3%	27,1%	10,3%	14,3%	13,9%	12,1%	7,3%	4,0%	2,9%	,4%	,4%	100,0%
Toplam	Sayı	24	76	31	41	40	33	20	11	8	1	1	286	
	% Sütun	8,4%	26,6%	10,8%	14,3%	14,0%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%	

$P(0,164) > 0,05$; $df=10$; $\chi^2=14,204$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerin durumu incelendiğinde (Tablo 64); 41-45 yaş dilimindeki katılımcıların %6,8’i bu hizmetleri satın aldığını ya da almak istediğini belirtirken, %15,5’nin bu hizmetleri almadığı ve almak da istemediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden otobüs bileti, uçak bileti vb. hizmetlerin satın alınması ya da alınmak istenmesi arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 64: Yaşa göre, internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenen “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerin durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerindeki en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?	Evet	Sayı	10	37	18	20	17	9	10	6	4	0	1	132
		% Sütun	7,6%	28,0%	13,6%	15,2%	12,9%	6,8%	7,6%	4,5%	3,0%	,0%	,8%	100,0%
	Hayır	Sayı	14	39	13	22	23	24	10	5	4	1	0	155
		% Sütun	9,0%	25,2%	8,4%	14,2%	14,8%	15,5%	6,5%	3,2%	2,6%	,6%	,0%	100,0%
Toplam	Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287	
	% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%	

$P(0,472) > 0,05$; $df=10$; $\chi^2=9,649$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme durumu incelendiğinde (Tablo 65); 21-25 yaş grubunun %28,3'ü internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerirken, yine aynı yaş grubunun %19,7'sinin önermediği görülmektedir. 46-50 yaş diliminde bulunanların %5,1'nin internetten ürün ya da hizmet almayı önerirken %11,5'i önermemektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 65: Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerir misiniz?	Evet	Sayı	10	39	20	29	15	13	7	4	1	0	0	138
		% Sütun	7,2 %	28,3 %	14,5 %	21,0 %	10,9 %	9,4%	5,1%	2,9 %	,7%	,0%	,0%	100,0 %
	Hayır	Sayı	6	12	4	4	7	12	7	4	4	1	0	61
		% Sütun	9,8 %	19,7 %	6,6%	6,6%	11,5 %	19,7 %	11,5 %	6,6 %	6,6 %	1,6 %	,0%	100,0 %
	Kısmen	Sayı	8	25	7	9	18	8	6	3	3	0	1	88
		% Sütun	9,1 %	28,4 %	8,0%	10,2 %	20,5 %	9,1%	6,8%	3,4 %	3,4 %	,0%	1,1%	100,0 %
Toplam	Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287	
	% Sütun	8,4 %	26,5 %	10,8 %	14,6 %	13,9 %	11,5 %	7,0%	3,8 %	2,8 %	,3%	,3%	100,0 %	

$P(0,013) < 0,05$; $df=20$; $\chi^2=36,641$

3.3.1.2. Yaş ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlılık/Kolaylık Algısı Arasındaki İlişki

Yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşabilme durumu incelendiğinde (Tablo 66); aynı yaş aralığında bulunan katılımcıların ürün ya da hizmete kolayca ulaşabilme oranlarındaki farklılık görülmektedir. 41-45 yaş aralığında örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %9,2'sinin ürün yada hizmete kolayca ulaşabildiği görülürken, %27,5'nin kolayca ulaşamadığı, %7,7'sinin ise kısmen ulaşabildiği anlaşılıyor. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmete kolayca ulaşabilme arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 66: Yaşa göre, internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşılma durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam		
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız	
İnternet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabiliyor musunuz?	Evet	Sayı	14	51	21	34	20	15	5	0	3	0	0	163	
		% Sütun	8,6%	31,3%	12,9%	20,9%	12,3%	9,2%	3,1%	,0%	1,8%	,0%	,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	4	8	2	2	3	11	3	2	4	1	0	40	
		% Sütun	10,0%	20,0%	5,0%	5,0%	7,5%	27,5%	7,5%	5,0%	10,0%	2,5%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	6	15	8	6	16	6	10	9	1	0	1	78	
		% Sütun	7,7%	19,2%	10,3%	7,7%	20,5%	7,7%	12,8%	11,5%	1,3%	,0%	1,3%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	0	1	1	2	0	0	0	0	6	
		% Sütun	,0%	33,3%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
			% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,000) < 0,05$; $df=30$; $\chi^2=81,749$

Yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamadığı incelendiğinde (Tablo 67); 21-25 yaş arasındaki katılımcıların %28,2'si zaman tasarrufu sağladığını düşünürken %34,1'i zaman tasarrufu sağlamadığını düşünmektedir. 51-55 ve 56-60 yaş gruplarındaki katılımcıların ise %1,7'si zaman tasarrufu sağladığı görüşündedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almanın zaman tasarrufu sağlaması arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 67: Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamama durumu

			İçinde bulunulan yaş aralığı										Toplam		
			16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri		Cevapsız	
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağladığını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	17	49	19	34	25	16	8	3	3	0	0	174	
		% Sütun	9,8%	28,2%	10,9%	19,5%	14,4%	9,2%	4,6%	1,7%	1,7%	,0%	,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	0	14	2	3	4	8	5	3	2	0	0	41	
		% Sütun	,0%	34,1%	4,9%	7,3%	9,8%	19,5%	12,2%	7,3%	4,9%	,0%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	7	12	10	5	9	7	6	5	3	1	1	66	
		% Sütun	10,6%	18,2%	15,2%	7,6%	13,6%	10,6%	9,1%	7,6%	4,5%	1,5%	1,5%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	2	2	1	0	0	0	0	6	
		% Sütun	,0%	16,7%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
			% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,036) < 0,05$; $df=30$; $\chi^2=45,334$

Yaş değişkenine bağlı internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamadığına bakıldığında (Tablo 68); 21-25 yaş dilimindeki katılımcıların %26,4'nün mali tasarruf sağladığını düşünürken, %28,8'de mali tasarruf sağlamadığını düşünmektedir. 51-55 yaş grubundaki katılımcıların ise sadece %1,9'unun internet üzerinden alışveriş yapmanın mali tasarruf sağladığını düşünmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almanın mali tasarruf sağlaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 68: Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamama durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam		
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız			
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağladığını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	10	28	12	21	15	12	3	2	3	0	0	106	
		% Sütun	9,4%	26,4%	11,3%	19,8%	14,2%	11,3%	2,8%	1,9%	2,8%	,0%	,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	3	21	6	9	7	9	8	6	3	1	0	73	
		% Sütun	4,1%	28,8%	8,2%	12,3%	9,6%	12,3%	11,0%	8,2%	4,1%	1,4%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	11	26	13	11	16	10	8	3	2	0	1	101	
		% Sütun	10,9%	25,7%	12,9%	10,9%	15,8%	9,9%	7,9%	3,0%	2,0%	,0%	1,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	1	2	2	1	0	0	0	0	7	
		% Sütun	,0%	14,3%	,0%	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
			% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,538) > 0,05; df=30; \chi^2=28,607$$

Yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 69); 21- 25 yaş grubundaki katılımcıların %28,2'sinin ulaşım kolaylığı sağladığını belirtirken, %31,4'nün ise ulaşım kolaylığı sağlamadığını düşündüğü görülmektedir. 51-55 yaş dilimindeki katılımcıların %2,7'si ulaşım kolaylığı sağladığını düşünürken, %11,4'lük oranı ise ulaşım kolaylığı sağlamadığını belirtmiştir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almanın ulaşım kolaylığı sağlaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 69: Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığının olup olmaması durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam		
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız			
İnternet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağladığını düşünüyör musunuz ?	Evet	Sayı	19	53	20	33	26	17	9	5	5	0	1	188	
		% Sütun	10,1%	28,2%	10,6%	17,6%	13,8%	9,0%	4,8%	2,7%	2,7%	,0%	,5%	100,0%	
	Hayır	Sayı	1	11	4	3	2	7	2	4	0	1	0	35	
		% Sütun	2,9%	31,4%	11,4%	8,6%	5,7%	20,0%	5,7%	11,4%	,0%	2,9%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	4	10	7	6	11	8	9	2	3	0	0	60	
		% Sütun	6,7%	16,7%	11,7%	10,0%	18,3%	13,3%	15,0%	3,3%	5,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	4	
		% Sütun	,0%	50,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
			% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,104) > 0,05$; $df=30$; $\chi^2=40,062$

3.3.1.3. Yaş ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Arasındaki İlişki

İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu incelendiğinde (Tablo 70); 21-25 yaş arasındaki katılımcıların %26,3'lük oranı tehlikeli olduğunu düşünürken, %25'i tehlikeli olmadığını düşünmektedir. 51-55 ve 56-60 yaş gruplarındaki katılımcıların %3,9'unu tehlikeli olduğunu düşünenler oluşturmaktadır. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 70: Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam		
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız			
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	10	40	9	19	24	22	15	6	6	1	0	152	
		% Sütun	6,6%	26,3%	5,9%	12,5%	15,8%	14,5%	9,9%	3,9%	3,9%	,7%	,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	6	11	5	9	5	3	2	2	1	0	0	44	
		% Sütun	13,6%	25,0%	11,4%	20,5%	11,4%	6,8%	4,5%	4,5%	2,3%	,0%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	8	24	17	14	11	8	3	3	1	0	1	90	
		% Sütun	8,9%	26,7%	18,9%	15,6%	12,2%	8,9%	3,3%	3,3%	1,1%	,0%	1,1%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
			% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,605) > 0,05$; $df=30$; $\chi^2=27,347$

Yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olmayacağı arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 71); yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olmayacağı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 71: Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olmayacağı durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsiz		
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedi k şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olacağını düşünüyör musunuz ?	Evet	Sayı	8	41	11	15	29	21	16	9	3	1	1	155
		% Sütun	5,2%	26,5%	7,1%	9,7%	18,7%	13,5%	10,3%	5,8%	1,9%	,6%	,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	5	11	7	9	4	3	1	1	2	0	0	43
		% Sütun	11,6%	25,6%	16,3%	20,9%	9,3%	7,0%	2,3%	2,3%	4,7%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	11	23	13	18	7	9	3	1	3	0	0	88
		% Sütun	12,5%	26,1%	14,8%	20,5%	8,0%	10,2%	3,4%	1,1%	3,4%	,0%	,0%	100,0%
	Cevapsiz	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,212) > 0,05; df=30; x^2=35,896$$

Yaş değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmamasının internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması incelendiğinde (Tablo 72); 21-25 yaş grubunun %26,9'nun alışverişi etkilediğini düşünürken, %26,2'sinin ise alışverişi etkilemediğini belirtmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 72: Yaşa göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmamasının internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmama durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmamasının internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	8	35	11	14	22	17	14	4	4	1	0	130
		% Sütun	6,2%	26,9%	8,5%	10,8%	16,9%	13,1%	10,8%	3,1%	3,1%	,8%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	4	11	5	12	0	6	3	1	0	0	0	42
		% Sütun	9,5%	26,2%	11,9%	28,6%	,0%	14,3%	7,1%	2,4%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	12	28	15	15	18	10	3	6	4	0	1	112
		% Sütun	10,7%	25,0%	13,4%	13,4%	16,1%	8,9%	2,7%	5,4%	3,6%	,0%	,9%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
		% Sütun	,0%	66,7%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,296) > 0,05; df=30; \chi^2=33,630$$

Yaş değişkenine göre internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının alışveriş yapmaya engel olup olmadığı incelendiğinde (Tablo 73); yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 73: Yaşa göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının alışveriş yapmaya engel olup olmama durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam		
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız			
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	12	50	12	25	23	19	12	3	4	0	0	160	
		% Sütun	7,5%	31,3%	7,5%	15,6%	14,4%	11,9%	7,5%	1,9%	2,5%	,0%	,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	5	10	5	7	5	5	4	5	2	0	0	48	
		% Sütun	10,4%	20,8%	10,4%	14,6%	10,4%	10,4%	8,3%	10,4%	4,2%	,0%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	7	15	14	10	10	8	3	3	2	1	1	74	
		% Sütun	9,5%	20,3%	18,9%	13,5%	13,5%	10,8%	4,1%	4,1%	2,7%	1,4%	1,4%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	5	
		% Sütun	,0%	20,0%	,0%	,0%	40,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
			% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,429) > 0,05; df=30; \chi^2=30,722$

Yaş değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olmayacağı incelendiğinde (Tablo 74); 21-25 yaş dilimindeki katılımcıların % 24'ü zaman kaybına neden olacağını düşünürken, 36-40 yaş grubundakilerin ise %16,2'si zaman kaybına neden olduğunu belirtmektedir. 26-30 yaş diliminde bulunan katılımcıların %18,6'sı zaman kaybı olarak görmemektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile zaman kaybı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 74: Yaşa göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olmama durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam		
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız			
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	9	37	13	22	25	21	14	6	5	1	1	154	
		% Sütun	5,8%	24,0%	8,4%	14,3%	16,2%	13,6%	9,1%	3,9%	3,2%	,6%	,6%	100,0%	
	Hayır	Sayı	6	16	13	12	7	5	6	3	2	0	0	70	
		% Sütun	8,6%	22,9%	18,6%	17,1%	10,0%	7,1%	8,6%	4,3%	2,9%	,0%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	9	21	5	8	8	7	0	2	1	0	0	61	
		% Sütun	14,8%	34,4%	8,2%	13,1%	13,1%	11,5%	,0%	3,3%	1,6%	,0%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
			% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,558) > 0,05; df=30; x^2=28,226$$

Yaş değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışverişe neden olup olmaması incelendiğinde (Tablo 75); 31-35, 36-40 ve 41-45 örneklem gruplarını meydana getiren katılımcıların %16,1'i gereğinden fazla alışverişe neden olduğunu düşünmektedir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile gereğinden fazla alışveriş yapma arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 75: Yaşa göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışverişe neden olup olmama durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam		
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız			
İnternet üzerinde n ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışverişe neden olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	4	13	7	9	9	9	4	1	0	0	0	56	
		% Sütun	7,1%	23,2%	12,5%	16,1%	16,1%	16,1%	7,1%	1,8%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	17	51	21	26	22	18	14	8	7	1	1	186	
		% Sütun	9,1%	27,4%	11,3%	14,0%	11,8%	9,7%	7,5%	4,3%	3,8%	,5%	,5%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	3	10	3	6	8	5	2	2	1	0	0	40	
		% Sütun	7,5%	25,0%	7,5%	15,0%	20,0%	12,5%	5,0%	5,0%	2,5%	,0%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	5	
		% Sütun	,0%	40,0%	,0%	20,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
			% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$$P(0,999) > 0,05; df=30; x^2=11,734$$

Yaş değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşım ulaşmama olasılığı incelendiğinde (Tablo 76); yapılan ki kare analizine göre yaş ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşım ulaşmama olasılığı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 76: Yaşa göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşım ulaşmama olasılığı

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmayacağı düşünülüyor musunuz?	Evet	Sayı	9	31	10	13	13	16	10	5	6	1	0	114
		% Sütun	7,9%	27,2%	8,8%	11,4%	11,4%	14,0%	8,8%	4,4%	5,3%	,9%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	3	24	12	15	14	9	5	4	1	0	1	88
		% Sütun	3,4%	27,3%	13,6%	17,0%	15,9%	10,2%	5,7%	4,5%	1,1%	,0%	1,1%	100,0%
	Kısmen	Sayı	12	19	9	14	13	8	5	2	1	0	0	83
		% Sütun	14,5%	22,9%	10,8%	16,9%	15,7%	9,6%	6,0%	2,4%	1,2%	,0%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287
		% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%

$P(0,667) > 0,05$; $df=30$; $\chi^2=26,165$

Yaş değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin hiç ulaşmaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 77); 51-55 ve 56-60 yaş gruplarındaki katılımcıların % 3,7'si ulaşmama olasılığı olduğunu düşünürken, 21-25 yaş aralığındaki katılımcıların %29,6'sı ürün ya da hizmetin ulaşmayacağını belirtmiştir. Yapılan ki kare analizinde yaş değişkeni ile ürün ya da hizmetin hiç ulaşmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 77: Yaşa göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmayacağı düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	6	24	8	7	12	8	9	3	3	1	0	81
		% Sütun	7,4%	29,6%	9,9%	8,6%	14,8%	9,9%	11,1%	3,7%	3,7%	1,2%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	12	33	16	28	15	12	6	6	3	0	1	132
		% Sütun	9,1%	25,0%	12,1%	21,2%	11,4%	9,1%	4,5%	4,5%	2,3%	,0%	,8%	100,0%
	Kısmen	Sayı	6	17	7	7	13	13	5	2	2	0	0	72
		% Sütun	8,3%	23,6%	9,7%	9,7%	18,1%	18,1%	6,9%	2,8%	2,8%	,0%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287	
	% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%	

$$P(0,652) > 0,05; df=30; x^2=26,452$$

Yaş değişkeni ile internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 78); yapılan ki kare analizine göre yaş ile arasında bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 78: Yaşa göre, internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme durumu

		İçinde bulunulan yaş aralığı											Toplam	
		16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ve üzeri	Cevapsız		
İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçer misiniz?	Evet	Sayı	19	63	27	37	33	26	12	7	8	1	1	234
		% Sütun	8,1%	26,9%	11,5%	15,8%	14,1%	11,1%	5,1%	3,0%	3,4%	,4%	,4%	100,0%
	Hayır	Sayı	1	6	3	2	3	3	3	2	0	0	0	23
		% Sütun	4,3%	26,1%	13,0%	8,7%	13,0%	13,0%	13,0%	8,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	4	5	1	3	4	3	4	2	0	0	0	26
		% Sütun	15,4%	19,2%	3,8%	11,5%	15,4%	11,5%	15,4%	7,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	4
		% Sütun	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	Sayı	24	76	31	42	40	33	20	11	8	1	1	287	
	% Sütun	8,4%	26,5%	10,8%	14,6%	13,9%	11,5%	7,0%	3,8%	2,8%	,3%	,3%	100,0%	

$$P(0,902) > 0,05; df=30; x^2=20,522$$

3.3.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Hipotez Sınaması

3.3.2.1. Cinsiyet ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı Arasındaki İlişki

Cinsiyete göre daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alma durumu incelendiğinde (Tablo 79); örneklem grubunu oluşturan kadın katılımcıların %47,7'si, erkek katılımcıların ise %52,3'nün daha önce internetten alışveriş yaptığı görülüyor. Yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alınması arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 79: Cinsiyete göre, daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alma durumu

		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
Daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişini yaptınız mı?	Evet	Sayı	74	81	155
		% Sütun	47,7%	52,3%	100,0%
	Hayır	Sayı	81	50	131
		% Sütun	61,8%	38,2%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	1	0	1
		% Sütun	100,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,038) < 0,05; df=2; x^2=6,524$$

Cinsiyet ile internet üzerinden aylık alışveriş yapma ilişkisi incelendiğinde (Tablo 80); yapılan ki kare analizinde cinsiyet ile aylık alışveriş yapma arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 80: Cinsiyete göre, aylık internet üzerinden alışveriş sıklığına bakılma durumu

		Cinsiyet		Toplam		
		Kadın	Erkek			
İnternet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığımız nedir?	Hiç yapmam	Sayı	96	65	161	
		% Sütun	59,6%	40,4%	100,0%	
	1-3 kez	Sayı	54	57	111	
		% Sütun	48,6%	51,4%	100,0%	
	4-5 kez	Sayı	4	6	10	
		% Sütun	40,0%	60,0%	100,0%	
	7-9 kez	Sayı	1	1	2	
		% Sütun	50,0%	50,0%	100,0%	
	10 kez ve üzeri	Sayı	0	2	2	
		% Sütun	,0%	100,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	1	0	1	
		% Sütun	100,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,197) > 0,05; df=5; x^2=7,328$$

Cinsiyet ile internet üzerinden gelecekte alışveriş yapma ilişkisi incelendiğinde (Tablo 81); yapılan ki kare analizinde cinsiyet ile gelecekte ürün ya da hizmet alışverişini yapma arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 81: Cinsiyete göre, gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüp düşünmeme durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	75	81	156
		% Sütun	48,1%	51,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	31	23	54
		% Sütun	57,4%	42,6%	100,0%
	Bir fikrim yok	Sayı	49	27	76
		% Sütun	64,5%	35,5%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	1	0	1
		% Sütun	100,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,084) > 0,05; df=3; x^2=6,65$$

Cinsiyet ile internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilip öğrenilmemesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 82); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilmesi arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 82: Cinsiyete göre, internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilip öğrenilmemesi durumu

			Cinsiyet		Toplam	
			Kadın	Erkek		
Sizce internetten alışveriş yapmak kolayca öğrenilebilir mi?	Evet	Sayı	105	105	210	
		% Sütun	50,0%	50,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	12	4	16	
		% Sütun	75,0%	25,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	39	22	61	
		% Sütun	63,9%	36,1%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,037) < 0,05; df=2; x^2=6,610$$

Cinsiyet ile ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımı arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 83); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internet sayfa tasarımı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 83: Cinsiyete göre, ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmayı etkileme durumu

		Cinsiyet			Toplam
		Kadın	Erkek		
Ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımı, alışveriş yapmanızı etkiler mi?	Evet	Sayı	85	70	155
		% Sütun	54,8%	45,2%	100,0%
	Hayır	Sayı	30	28	58
		% Sütun	51,7%	48,3%	100,0%
	Kısmen	Sayı	41	33	74
		% Sütun	55,4%	44,6%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,901) > 0,05; df=2; \chi^2=0,209$$

Cinsiyet ile kitap, dergi, kırtasiye vb. ürünlerin alışverişi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 84); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile kitap, dergi, kırtasiye vb. ürünlerin alışverişi arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 84: Cinsiyete göre “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

		Cinsiyet			Toplam
		Kadın	Erkek		
Kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb. internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	56	40	96
		% Sütun	58,3%	41,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	100	91	191
		% Sütun	52,4%	47,6%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,337) > 0,05; df=1; \chi^2=0,920$$

Cinsiyet ile ayakkabı ürününün internet üzerinden alışverişi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 85); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile ayakkabı alışverişi yapılması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 85: Cinsiyete göre “ayakkabı” ürününün internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

		Cinsiyet			Toplam
		Kadın	Erkek		
Ayakkabı internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürün müdür?	Evet	Sayı	41	27	68
		% Sütun	60,3%	39,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	115	104	219
		% Sütun	52,5%	47,5%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,260) > 0,05; df=1; \chi^2=1,267$$

Cinsiyet ile sağlık ve kozmetik ürünlerinin internet üzerinden alışverişı arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 86); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile sağlık ve kozmetik ürünlerinin alışverişı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 86: Cinsiyete göre “sağlık ve kozmetik” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Sağlık, kozmetik ürünleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	41	22	63
		% Sütun	65,1%	34,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	115	109	224
		% Sütun	51,3%	48,7%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,053) > 0,05; df=1; \chi^2=3,742$$

Cinsiyet ile gıda, temizlik vb. market ürünlerinin internet üzerinden alışverişı arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 87); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile gıda, temizlik vb. market ürünlerinin alışverişı arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 87: Cinsiyete göre “gıda, temizlik vb. market ürünlerinin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Gıda, temizlik vb. market ürünleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	13	3	16
		% Sütun	81,3%	18,8%	100,0%
	Hayır	Sayı	143	128	271
		% Sütun	52,8%	47,2%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,026) < 0,05; df=1; \chi^2=4,940$$

Cinsiyet ile spor aletlerinin internet üzerinden alışverişı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise (Tablo 88); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile spor aletlerinin alışverişı arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 88: Cinsiyete göre “spor aletlerinin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Spor aletleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğini ürünler midir?	Evet	Sayı	10	13	23
		% Sütun	43,5%	56,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	146	118	264
		% Sütun	55,3%	44,7%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,275) > 0,05; df=1; \chi^2=1,192$$

Cinsiyet ile e-kitap, e-kütüphane vb. hizmetlerin internet üzerinden alışverişi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 89); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile söz konusu hizmetlerin internet üzerinden alınması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 89: Cinsiyete göre “e-kitap, e-kütüphane vb.” hizmetlerin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
E-kitap, e-kütüphane vb. internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	20	15	35
		% Sütun	57,1%	42,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	136	116	252
		% Sütun	54,0%	46,0%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,724) > 0,05; df=1; x^2=0,125$$

Cinsiyet ile eğitim ve öğretim programlarının internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 90); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile eğitim ve öğretim programlarının alınıp alınmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 90: Cinsiyete göre “eğitim ve öğretim programlarının” internet üzerinden en fazla yararlanılıp yararlanılmaması durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Eğitim ve öğretim programları internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz hizmetler midir?	Evet	Sayı	27	24	51
		% Sütun	52,9%	47,1%	100,0%
	Hayır	Sayı	129	107	236
		% Sütun	54,7%	45,3%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,823) > 0,05; df=1; x^2=0,50$$

Cinsiyet ile giyim ürünlerinin internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 91); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internet üzerinden giyim ürünlerinin alınması arasında ilişki olmadığı görülüyor.

Tablo 91: Cinsiyete göre “giyim” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınıp alınmaması durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Giyim internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün müdür?	Evet	Sayı	58	45	103
		% Sütun	56,3%	43,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	98	86	184
		% Sütun	53,3%	46,7%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,619) > 0,05; df=1; x^2=0,248$$

Cinsiyet ile elektronik eşyaların internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 92); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internet üzerinden elektronik ürünlerin alınması arında ilişki olduğu görülüyor.

Tablo 92: Cinsiyete göre “elektronik eşyaların” internet üzerinden en fazla alınıp alınmaması durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Elektronik eşyalar internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	20	48	68
		% Sütun	29,4%	70,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	136	83	219
		% Sütun	62,1%	37,9%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,000)<0,05; df=1; x^2=22,348$$

Cinsiyet ile bitki ve evcil hayvan ürünlerinin internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 93); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile bu ürünlerin alınıp alınması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 93: Cinsiyete göre “bitki ve evcil hayvan” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınıp alınmaması durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Bitki ve evcil hayvan ürünleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	6	3	9
		% Sütun	66,7%	33,3%	100,0%
	Hayır	Sayı	150	128	278
		% Sütun	54,0%	46,0%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,451)>0,05; df=1; x^2=0,568$$

Cinsiyet ile ev eşyalarının internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 94); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile ev eşyalarının alınması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 94: Cinsiyete göre “ev eşyalarının” internet üzerinden en fazla alınıp alınmaması durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Ev eşyaları internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	37	22	59
		% Sütun	62,7%	37,3%	100,0%
	Hayır	Sayı	119	109	228
		% Sütun	52,2%	47,8%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,148)>0,05; df=1; x^2=2,090$$

Cinsiyet ile tatil, otel rezervasyonu vb. hizmetlerden internet üzerinden yararlanılıp yararlanılmaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 95); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile bu hizmetlerden yararlanma arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 95: Cinsiyete göre “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerin internet üzerinden yararlanılıp yararlanılmaması durumu

		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
Tatil, otel rezervasyonu vb. internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz hizmetler midir?	Evet	Sayı	42	34	76
		% Sütun	55,3%	44,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	114	97	211
		% Sütun	54,0%	46,0%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,853) > 0,05; df=1; x^2=0,034$$

Cinsiyet ile müzik, film DVD ve CD’si ürünlerinin internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 96); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile bu ürünlerin alınması arasında ilişki olmadığı görülüyor.

Tablo 96: Cinsiyete göre “müzik, film DVD ve CD’si” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
Müzik, film DVD ve CD’si internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	18	24	42
		% Sütun	42,9%	57,1%	100,0%
	Hayır	Sayı	138	107	245
		% Sütun	56,3%	43,7%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,105) > 0,05; df=1; x^2=2,622$$

Cinsiyet ile mücevherin internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişkiye göre (Tablo 97); yapılan ki kare analizinde cinsiyet ile mücevher alınması arasında ilişki vardır.

Tablo 97: Cinsiyete göre “mücevherin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
Mücevher internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	6	0	6
		% Sütun	100,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	150	131	281
		% Sütun	53,4%	46,6%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,023) < 0,05; df=1; x^2=5,146$$

Cinsiyet ile erotik ürünlerin internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 98); yapılan ki kare analizinde cinsiyet ile erotik ürünlerin alınması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 98: Cinsiyete göre “erotik” ürünlerin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Erotik ürünler vb. internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	3	8	11
		% Sütun	27,3%	72,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	153	123	276
		% Sütun	55,4%	44,6%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,066) > 0,05; df=1; \chi^2=3,382$$

Cinsiyet ile antika ve sanat ürünleri, tablo vazo vb. ürünlerin internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişkiye göre (Tablo 99); yapılan ki kare analizinde cinsiyet ile bu ürünlerin alınması arasında ilişki olmadığı anlaşılmakta.

Tablo 99: Cinsiyete göre “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb. internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	8	6	14
		% Sütun	57,1%	42,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	148	125	273
		% Sütun	54,2%	45,8%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,830) > 0,05; df=1; \chi^2=0,046$$

Cinsiyet ile bilgisayar oyunlarının internet üzerinden alınıp alınmamasına bakıldığında (Tablo 100); yapılan ki kare analizinde cinsiyet ile oyunların alınması arasında ilişki olduğu görülüyor.

Tablo 100: Cinsiyete göre “bilgisayar oyunlarının” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Bilgisayar oyunları internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	3	10	13
		% Sütun	23,1%	76,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	153	120	273
		% Sütun	56,0%	44,0%	100,0%
Toplam		Sayı	156	130	286
		% Sütun	54,5%	45,5%	100,0%

$$P(0,020) < 0,05; df=1; \chi^2=5,440$$

Cinsiyet ile otobüs bileti, uçak bileti vb. hizmetlerin internet üzerinden alınıp alınmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 101); yapılan ki kare analizinde cinsiyet ile söz konusu hizmetleri satın alma arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 101: Cinsiyete göre “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerden internet üzerinden yararlanılıp yararlanılmaması durumu

			Cinsiyet		Toplam	
			Kadın	Erkek		
Otobüs bileti, uçak bileti vb. internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğimiz hizmetler midir?	Evet	Sayı	62	70	132	
		% Sütun	47,0%	53,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	94	61	155	
		% Sütun	60,6%	39,4%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,020) < 0,05; df=1; \chi^2=5,374$$

Cinsiyet ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 102); yapılan ki kare analizinde cinsiyet ile başkalarına öneride bulunma arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 102: Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerir misiniz?	Evet	Sayı	68	70	138
		% Sütun	49,3%	50,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	37	24	61
		% Sütun	60,7%	39,3%	100,0%
	Kısmen	Sayı	51	37	88
		% Sütun	58,0%	42,0%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,238) > 0,05; df=2; \chi^2=2,871$$

3.3.2.2. Cinsiyet ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlılık/Kolaylık Algısı Arasındaki İlişki

Cinsiyet ile alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşabilme arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 103); yapılan ki kare analizi cinsiyet ile ürün ya da hizmete kolayca ulaşabilme arasında ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 103: Cinsiyete göre, internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşabilme durumu

		Cinsiyet		Toplam		
		Kadın	Erkek			
İnternet üzerinden almak istediğiniz ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabiliyor musunuz?	Evet	Sayı	85	78	163	
		% Sütun	52,1%	47,9%	100,0%	
	Hayır	Sayı	27	13	40	
		% Sütun	67,5%	32,5%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	41	37	78	
		% Sütun	52,6%	47,4%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	3	3	6	
		% Sütun	50,0%	50,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,354) > 0,05; df=3; \chi^2=3,253$$

Cinsiyet ile ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamadığı arasındaki ilişkiye bakıldığında ise (Tablo 104); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile zaman tasarrufu arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 104: Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarruf sağlayıp sağlamama durumu

		Cinsiyet		Toplam		
		Kadın	Erkek			
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, zaman tasarrufu yapmanızı sağlıyor mu?	Evet	Sayı	94	80	174	
		% Sütun	54,0%	46,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	25	16	41	
		% Sütun	61,0%	39,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	35	31	66	
		% Sütun	53,0%	47,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	2	4	6	
		% Sütun	33,3%	66,7%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,605) > 0,05; df=3; \chi^2=1,847$$

Cinsiyet ile ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamama arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 105); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 105: Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamama durumu

		Cinsiyet		Toplam		
		Kadın	Erkek			
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, mali tasarruf yapmanızı sağlıyor mu?	Evet	Sayı	53	53	106	
		% Sütun	50,0%	50,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	41	32	73	
		% Sütun	56,2%	43,8%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	60	41	101	
		% Sütun	59,4%	40,6%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	2	5	7	
		% Sütun	28,6%	71,4%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,281) > 0,05; df=3; x^2=3,821$$

Cinsiyet ile ürün ya da hizmete kolayca ulaşma arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 106); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internet üzerinden ürün ya da hizmete kolayca ulaşma arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 106: Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamama durumu

		Cinsiyet		Toplam		
		Kadın	Erkek			
İnternet üzerinden alışveriş yapmak, ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağladığı için tercih edilebilir mi?	Evet	Sayı	100	88	188	
		% Sütun	53,2%	46,8%	100,0%	
	Hayır	Sayı	20	15	35	
		% Sütun	57,1%	42,9%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	34	26	60	
		% Sütun	56,7%	43,3%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	2	2	4	
		% Sütun	50,0%	50,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,946) > 0,05; df=3; x^2=0,372$$

3.3.2.3. Cinsiyet ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Arasındaki İlişki

Cinsiyet ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmadığını düşünülmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 107); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile söz konusu durum arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 107: Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu

		Cinsiyet		Toplam		
		Kadın	Erkek			
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	91	61	152	
		% Sütun	59,9%	40,1%	100,0%	
	Hayır	Sayı	27	17	44	
		% Sütun	61,4%	38,6%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	37	53	90	
		% Sütun	41,1%	58,9%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	1	0	1	
		% Sütun	100,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,019) < 0,05; df=3; \chi^2=9,936$$

Cinsiyet değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerinin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılacağına düşünülüp düşünülmemesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 108); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerinin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılacağına düşünülmesi arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 108: Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerinin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olmama durumu

		Cinsiyet		Toplam		
		Kadın	Erkek			
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerinizin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olacağını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	83	72	155	
		% Sütun	53,5%	46,5%	100,0%	
	Hayır	Sayı	30	13	43	
		% Sütun	69,8%	30,2%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	42	46	88	
		% Sütun	47,7%	52,3%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	1	0	1	
		% Sütun	100,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,088) > 0,05; df=3; \chi^2=6,555$$

Cinsiyet değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmadığının düşünülmesi arasında ilişkiye bakıldığında (Tablo 109); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internet üzerinden ürün ya da hizmeti

yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmamasının alışverişi etkilemesi arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 109: Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması durumu

			Cinsiyet		Toplam	
			Kadın	Erkek		
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmanıza engel oluşturuyor mu?	Evet	Sayı	79	51	130	
		% Sütun	60,8%	39,2%	100,0%	
	Hayır	Sayı	23	19	42	
		% Sütun	54,8%	45,2%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	52	60	112	
		% Sütun	46,4%	53,6%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	2	1	3	
		% Sütun	66,7%	33,3%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$P(0,159) > 0,05$; $df=3$; $\chi^2=5,178$

Cinsiyet değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının alışverişi etkileyip etkilemediği incelendiğinde (Tablo 110); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının alışverişi etkilemediği görülmektedir.

Tablo 110: Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması durumu

			Cinsiyet		Toplam	
			Kadın	Erkek		
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmanıza engel oluşturuyor mu?	Evet	Sayı	95	65	160	
		% Sütun	59,4%	40,6%	100,0%	
	Hayır	Sayı	24	24	48	
		% Sütun	50,0%	50,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	34	40	74	
		% Sütun	45,9%	54,1%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	3	2	5	
		% Sütun	60,0%	40,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$P(0,244) > 0,05$; $df=3$; $\chi^2=4,165$

Cinsiyet değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına neden

olup olunmayacağıının düşünülmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 111); yapılan ki kare analizi söz konusu durum arasında ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 111: Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olunmayacağıının düşünülmesi durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden oluşturacağını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	84	70	154
		% Sütun	54,5%	45,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	35	35	70
		% Sütun	50,0%	50,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	35	26	61
		% Sütun	57,4%	42,6%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	2	0	2
		% Sütun	100,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,486) > 0,05; df=3; \chi^2=2,441$$

Cinsiyet değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişi yapmanın gereğinden fazla alışverişe neden olup olmadığı arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 112); yapılan ki kare analizine göre örneklem grubunu temsil eden katılımcıların cinsiyeti ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 112: Cinsiyete göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almak gereğinden fazla alışverişe neden olup olmama durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, gereğinden fazla alışveriş yapmanıza neden oluyor mu?	Evet	Sayı	26	30	56
		% Sütun	46,4%	53,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	107	79	186
		% Sütun	57,5%	42,5%	100,0%
	Kısmen	Sayı	21	19	40
		% Sütun	52,5%	47,5%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	2	3	5
		% Sütun	40,0%	60,0%	100,0%
Toplam		Sayı	156	131	287
		% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$$P(0,450) > 0,05; df=3; \chi^2=2,643$$

Cinsiyet değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşım ulaşmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 113); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşım ulaşmaması arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 113: Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşılmama durumu

		Cinsiyet		Toplam		
		Kadın	Erkek			
İnternet üzerinden alacağınız ürün ya da hizmetin size istediğiniz süre içinde ulaşılmama olasılığı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	67	47	114	
		% Sütun	58,8%	41,2%	100,0%	
	Hayır	Sayı	52	36	88	
		% Sütun	59,1%	40,9%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	36	47	83	
		% Sütun	43,4%	56,6%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	1	1	2	
		% Sütun	50,0%	50,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$P(0,125) > 0,05$; $df=3$; $\chi^2=5,742$

Cinsiyet ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin hiç ulaşmaması olasılığı arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 114); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile ürün ya da hizmetin hiç ulaşmaması arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 114: Cinsiyete göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığının olup olmama durumu

		Cinsiyet		Toplam		
		Kadın	Erkek			
İnternet üzerinden alacağınız ürün ya da hizmetin size hiç ulaşmama olasılığı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	45	36	81	
		% Sütun	55,6%	44,4%	100,0%	
	Hayır	Sayı	70	62	132	
		% Sütun	53,0%	47,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	40	32	72	
		% Sütun	55,6%	44,4%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	1	1	2	
		% Sütun	50,0%	50,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$P(0,978) > 0,05$; $df=3$; $\chi^2=0,198$

Cinsiyet değişkeni ile internet sitesinin güvenilirliğinden şüphe duyulması durumunda ürün ya da hizmeti almaktan vazgeçme arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 115); yapılan ki kare analizine göre cinsiyet ile internet sitesinin güvenilirliğinden şüphe duyulması durumunda ürün ya da hizmetten vaz geçme olasılığı arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 115: Cinsiyete göre, internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir şüphe duyulma durumunda ürün ya da hizmeti almaktan vazgeçme olasılığı

			Cinsiyet		Toplam	
			Kadın	Erkek		
İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyduğunuzda, almak istediğiniz ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme olasılığınız var mıdır?	Evet	Sayı	125	109	234	
		% Sütun	53,4%	46,6%	100,0%	
	Hayır	Sayı	14	9	23	
		% Sütun	60,9%	39,1%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	16	10	26	
		% Sütun	61,5%	38,5%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	1	3	4	
		% Sütun	25,0%	75,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	156	131	287
			% Sütun	54,4%	45,6%	100,0%

$P(0,492) > 0,05$; $df=3$; $\chi^2=2,406$

3.3.3. Eğitim Değişkenine Göre Hipotez Sınaması

3.3.3.1. Eğitim ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı Arasındaki İlişki

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden daha önce en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinin yapıp yapılmadığı arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 116); örneklem grubunu oluşturan lisans mezunu katılımcıların %43,2'si daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunduğunu belirtirken, ilkokul mezunu olan katılımcıların ise sadece %2,6'sının daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunduğu görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre de eğitim durumu ile daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi yapılması arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 116: Eğitim durumuna göre, daha önce internette en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi yapıp yapmama durumu

			Eğitim durumu							Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü		Cevapsız
Daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi yaptınız mı?	Evet	Sayı	4	7	29	28	67	16	3	1	155
		% Sütun	2,6%	4,5%	18,7%	18,1%	43,2%	10,3%	1,9%	,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	18	20	46	19	25	3	0	0	131
		% Sütun	13,7%	15,3%	35,1%	14,5%	19,1%	2,3%	,0%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,000) < 0,05$; $df=14$; $\chi^2=54,029$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 117); lisans mezunu olan katılımcıların %24,2'si aylık olarak internette alışveriş yapmadığını belirtirken, %45'i ise 1-3 kez aralığında alışveriş yaptığını belirtmiştir. İlkokul mezunu olan katılımcıların %12,4'nün aylık olarak internette alışveriş yapmadığı görülürken, %1,8'nin ise aylık olarak 1-3 kez aralığında alışveriş yaptığını anlaşılıyor. Yapılan ki kare analizine göre de, eğitim durumu ile internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 117: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı

		Eğitim durumu									Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve st	Cevapsız		
İnternet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığımız nedir?	Hiç yapmam	Sayı	20	22	52	21	39	6	1	0	161
		% Sütün	12,4%	13,7%	32,3%	13,0%	24,2%	3,7%	,6%	,0%	100,0%
	1-3 kez	Sayı	2	5	24	19	50	9	1	1	111
		% Sütün	1,8%	4,5%	21,6%	17,1%	45,0%	8,1%	,9%	,9%	100,0%
	4-5 kez	Sayı	0	0	0	5	2	2	1	0	10
		% Sütün	,0%	,0%	,0%	50,0%	20,0%	20,0%	10,0%	,0%	100,0%
	7-9 kez	Sayı	0	0	0	1	0	1	0	0	2
		% Sütün	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	10 kez ve zeri	Sayı	0	0	0	1	0	1	0	0	2
		% Sütün	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		% Sütün	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütün	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,000) < 0,05$; $df=35$; $\chi^2=74,463$

Eğitim değişkeni ile gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet alma arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 118); lisans mezunu katılımcıların gelecekte %40,4' internet üzerinden alışveriş yapmayı düşünürken, ilkokul mezunu olan katılımcılarda bu oran %2,6 dır. Lise mezunu olan katılımcıların ise %35,5'i gelecekte internet zerinen alışveriş yapıp yapmama konusunda bir fikri olmadığını belirtmiştir. Yapılan ki kare analizine göre, eğitim durumu ile gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet alınması arasında ilişki olduğu görülüyor.

Tablo 118: Eğitim durumuna göre, gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüp düşünmeme durumu

		Eğitim durumu									Toplam	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız			
Gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	4	7	31	35	63	13	2	1	156	
		% Sütun	2,6%	4,5%	19,9%	22,4%	40,4%	8,3%	1,3%	,6%	100,0%	
	Hayır	Sayı	8	11	18	5	9	3	0	0	54	
		% Sütun	14,8%	20,4%	33,3%	9,3%	16,7%	5,6%	,0%	,0%	100,0%	
	Bir fikrim yok	Sayı	10	9	27	6	20	3	1	0	76	
		% Sütun	13,2%	11,8%	35,5%	7,9%	26,3%	3,9%	1,3%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
			% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

P(0,000)<0,05; df=21; $\chi^2=54,060$

Eğitim durumu ile internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilip öğrenilmemesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 119); ilkokul mezunu olan katılımcıların %3,3'ü kolay öğrenileceğini düşünürken, %37,5'i ise zor öğrenileceğini belirtmiştir. Ortaokul mezunu olanların %6,7'si kolay öğrenileceğini belirtirken, %25'i ise zor öğrenileceğini düşünmektedir. Lisans mezunu olan katılımcıların %37,6'sı internetten alışveriş yapmanın kolay olduğunu düşünürken, %6,3'ü ise zor olduğunu belirtmiştir. Yapılan ki kare analizine göre, eğitim durumu ile internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilmesi arasında ilişki görülmektedir.

Tablo 119: Eğitim durumuna göre, internetten kolayca alışveriş yapmanın öğrenilip öğrenilmemesi durumu

		Eğitim durumu									Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
Sizce internetten alışveriş yapmak kolayca öğrenilebilir mi?	Evet	Sayı	7	14	53	37	79	17	2	1	210
		% Sütun	3,3%	6,7%	25,2%	17,6%	37,6%	8,1%	1,0%	,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	6	4	3	2	1	0	0	0	16
		% Sütun	37,5%	25,0%	18,8%	12,5%	6,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	9	9	20	8	12	2	1	0	61
		% Sütun	14,8%	14,8%	32,8%	13,1%	19,7%	3,3%	1,6%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

P(0,000)<0,05; df=14; $\chi^2=49,330$

Eğitim değişkeni ile ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmayı etkileyip etkilememesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 120); ortaokul ve yüksek lisans mezunu olan katılımcılar %6,5'i internet sayfasının tasarımının alışverişini etkilediğini düşünürken, ortaokul mezunlarının %20,7'si

alışveriş için tasarımın önemli olmadığını belirtirken, yüksek lisans mezunu olan katılımcıların ise %6,9'u tasarımın önemli olmadığını düşünmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim durumu ile internet sayfasının tasarımının alışveriş etkileyip etkilememesi arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 120: Eğitim durumuna göre, ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışveriş etkileyip etkilememesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımı, alışveriş yapmanızı etkiler mi?	Evet	Sayı	7	10	42	30	53	10	2	1	155
		% Sütun	4,5%	6,5%	27,1%	19,4%	34,2%	6,5%	1,3%	,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	8	12	12	7	14	4	1	0	58
		% Sütun	13,8%	20,7%	20,7%	12,1%	24,1%	6,9%	1,7%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	7	5	22	10	25	5	0	0	74
		% Sütun	9,5%	6,8%	29,7%	13,5%	33,8%	6,8%	,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,094) > 0,05$; $df=14$; $\chi^2=21,325$

Eğitim değişkeni ile kitap, dergi, kırtasiye vb. ürünlerin internetten alınan ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 121); katılımcılar arasındaki lisans mezunlarının %54,2'si bu ürünleri aldığını ya da almak istediğini belirtirken, ilkököl mezunları arasında bu oran %1 iken, ortaokul mezunları arasında ise %4,2 dir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye vb. ürünlerin alınması arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 121: Eğitim durumuna göre, “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerin internet üzerinden alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb. internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	1	4	14	12	52	11	2	0	96
		% Sütun	1,0%	4,2%	14,6%	12,5%	54,2%	11,5%	2,1%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	21	23	62	35	40	8	1	1	191
		% Sütun	11,0%	12,0%	32,5%	18,3%	20,9%	4,2%	,5%	,5%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,000) < 0,05$; $df=7$; $\chi^2=50,593$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden ayakkabı ürününün alınıp alınmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 122); katılımcılar arasındaki lise mezunlarının %27,9'u bu ürünü internetten aldığını ya da almak istediğini belirtirken, %26'sının

ise almadığı ve almak istemediği görülmektedir. Yüksek okul mezunlarının ise %23,5'inin internet üzerinden ayakkabı aldığı ya da almak istediği görülürken, %14,2'si nin almadığı ya da almak istemediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden ayakkabı alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 122: Eğitim durumuna göre, “ayakkabı” ürününün internet üzerinden alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Ayakkabı internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün müdür?	Evet	Sayı	1	3	19	16	26	3	0	0	68
		% Sütun	1,5%	4,4%	27,9%	23,5%	38,2%	4,4%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	21	24	57	31	66	16	3	1	219
		% Sütun	9,6%	11,0%	26,0%	14,2%	30,1%	7,3%	1,4%	,5%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,081) > 0,05; df=7; x^2=12,642$$

Eğitim değişkeni ile sağlık, kozmetik ürünlerinin internet üzerinden alınan ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo123); katılımcılar arasındaki ilkökul mezunlarının %4,8'nin söz konusu ürünleri internet üzerinden aldığı ya da almak istemediğini belirtirken, %8,5'ise almadığını ve almak istemediğini belirtmiştir. Katılımcılar arasındaki ortaokul mezunlarının ise %6,3'ü sağlık ve kozmetik ürünlerini internet üzerinden aldığını ya da almak istediği görülürken, %10,3'ünün ise bu ürünleri almadığı ya da almak istemediği anlaşılıyor. Lisans mezunlarının %27'si sağlık ve kozmetik ürünlerini internet üzerinden aldığını ya da almayı düşündüğünü belirtirken, %33,5'i ise bu ürünleri amadığını ve almayı düşünmediğini belirtmiştir. Yapılan ki kare analizine göre, eğitim ile sağlık ve kozmetik ürünlerinin internetten alınması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 123: Eğitim durumuna göre “sağlık, kozmetik” ürünlerinin internet üzerinden alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Sağlık, kozmetik ürünleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	3	4	20	11	17	7	1	0	63
		% Sütun	4,8%	6,3%	31,7%	17,5%	27,0%	11,1%	1,6%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	19	23	56	36	75	12	2	1	224
		% Sütun	8,5%	10,3%	25,0%	16,1%	33,5%	5,4%	,9%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,516) > 0,05; df=7; x^2=6,208$$

Eğitim değişkeni ile gıda, temizlik vb. market ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 124); katılımcılar arasındaki ilkökul ve lisans mezunlarının %25’i bu ürünleri aldığını ya da almak istediğini belirtmektedir. Buna karşın, ilkökul mezunlarının %6,6’sı bu ürünleri almadığını ve almak istemediğini belirtirken, lisans mezunu katılımcıların ise %32,5’nin bu ürünleri almadığı ve almak da istemediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile gıda, temizlik vb. market ürünlerinin alınması arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 124: Eğitim durumuna göre, “gıda, temizlik vb. market ürünlerinin” internetten alınması ya da alınmak istenmesi durumu

		Eğitim durumu								Toplam	
		İlkökol	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
Gıda, temizlik vb. market ürünleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	4	3	2	2	4	0	1	0	16
		% Sütun	25,0%	18,8%	12,5%	12,5%	25,0%	,0%	6,3%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	18	24	74	45	88	19	2	1	271
		% Sütun	6,6%	8,9%	27,3%	16,6%	32,5%	7,0%	,7%	,4%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,031) < 0,05$; $df=7$; $\chi^2=15,456$

Eğitim değişkeni ile internet üzrinden spor aletleri alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 125); katılımcılar arasındaki lise ve lisans mezunlarının %30,4’ü, yüksek lisans ve doktora mezunlarının ise %8,7’sinin internet üzerinden spor aletleri aldığı ya da almak istediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden ürün ya da hizmet alınması arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 125: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden “spor aletleri” ürünlerinin alınması ya da alınmak istenmesi durumu

		Eğitim durumu								Toplam	
		İlkökol	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
Spor aletleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğini ürünler midir?	Evet	Sayı	1	0	7	4	7	2	2	0	23
		% Sütun	4,3%	,0%	30,4%	17,4%	30,4%	8,7%	8,7%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	21	27	69	43	85	17	1	1	264
		% Sütun	8,0%	10,2%	26,1%	16,3%	32,2%	6,4%	,4%	,4%	100,0%
Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287	
	% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%	

$P(0,016) < 0,05$; $df=7$; $\chi^2=17,145$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden e-kitap, e-kütüphane vb. hizmetlerden yararlanılması ya da yararlanılmak istenmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 126); ilkokul mezunlarının %8,7’si, ortaokul mezunu olan katılımcıların ise %9,9’nun bu hizmetleri internetten almadığı ve almayı da düşünmediği görölmektedir. Lisans mezunlarının ise %42,9’unun bu hizmetlerden yararlandığı ya da yararlanmayı düşündüğü görülürken, %30,6’sının bu hizmetlerden yararlanmadığı ve yararlanmayı da düşünmediği görölmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile söz konusu hizmetlerden yararlanma ya da yararlanmayı düşünme arasında ilişki görölmüştür.

Tablo 126: Eğitim durumuna göre, “e-kitap, e-kütüphane vb.” hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu							Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü		Cevapsız
E-kitap, e-kütüphane vb. internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	0	2	7	4	15	4	3	0	35
		% Sütun	,0%	5,7%	20,0%	11,4%	42,9%	11,4%	8,6%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	22	25	69	43	77	15	0	1	252
		% Sütun	8,7%	9,9%	27,4%	17,1%	30,6%	6,0%	,0%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

P(0,000)<0,05; df=7; $\chi^2=29,443$

Eğitim değişkeni ile “eğitim ve öğretim” programlarının internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 127); ortaokul mezunu olan katılımcılar arasında eğitim ve öğretim programlarından yararlanan ya da yararlanmak isteyenlerin oranı %5,9 iken, %10,2’sinin ise yararlanmadığı ve yararlanmak istemediği görölmektedir. Lise mezunları arasında ise %23,5’inin eğitim ve öğretim programlarından yararlandığı ya da yararlanmak istediği görülürken, %27,1’nin yararlanmadığı ve yararlanmayı da düşünmediği anlaşılmaktadır. Yapılan ki kare analizine göre eğitim durumu ile eğitim ve öğretim programlarından yararlanma arasında ilişki görölmüştür.

Tablo 127: Eğitim durumuna göre, “eğitim ve öğretim programlarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Eğitim ve öğretim programları internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz hizmetler midir?	Evet	Sayı	1	3	12	4	22	6	3	0	51
		% Sütun	2,0%	5,9%	23,5%	7,8%	43,1%	11,8%	5,9%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	21	24	64	43	70	13	0	1	236
		% Sütun	8,9%	10,2%	27,1%	18,2%	29,7%	5,5%	,0%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,001)<0,05$; $df=7$; $x^2=25,368$

Eğitim değişkeni ile giyim ürünlerinin internet üzerinden alınması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 128); ilkokul mezunlarının %1'nin internet üzerinden giyim ürünleri aldığı ya da almak istediği görülürken, bu oran lise mezunlarında %25,2 iken, lisans mezunlarında %38,8'dir. Yapılan ki kare analizine göre, eğitim ile internet üzerinden giyim ürünlerinin alınması arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 128: Eğitim durumuna göre, “giyim” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Giyim internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün müdür?	Evet	Sayı	1	5	26	22	40	6	2	1	103
		% Sütun	1,0%	4,9%	25,2%	21,4%	38,8%	5,8%	1,9%	1,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	21	22	50	25	52	13	1	0	184
		% Sütun	11,4%	12,0%	27,2%	13,6%	28,3%	7,1%	,5%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,004)<0,05$; $df=7$; $x^2=20,941$

Eğitim değişkeni ile elektronik eşyaların internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 129); katılımcılar arasındaki lise mezunlarının %19,1'i elektronik eşyaları internet üzerinden aldığını ya da almak istediğini belirtirken, %28,8'inin ise elektronik eşyaları almadığı ya da almak istemediği görülmektedir. Katılımcılar arasındaki yüksek lisans mezunlarının %10,3'ü elektronik eşyaları internet üzerinden aldığı ya da almak istediği görülürken, söz konusu ürünleri internet üzerinden almayan ya da almayı düşünmeyen yüksek lisans mezunlarının oranı ise %5,5 dir. Yapılan ki kare analizine

göre eğitim ile internet üzerinden elektronik ürünlerin alınması arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 129: Eğitim durumuna göre, “elektronik eşyaların” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Elektronik eşyalar internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	1	3	13	14	29	7	1	0	68
		% Sütun	1,5%	4,4%	19,1%	20,6%	42,6%	10,3%	1,5%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	21	24	63	33	63	12	2	1	219
		% Sütun	9,6%	11,0%	28,8%	15,1%	28,8%	5,5%	,9%	,5%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,036) < 0,05$; $df=7$; $x^2=15,016$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden bitki ve evcil hayvan ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 130); katılımcılar arasındaki örneklem grubunu oluşturan ilkökul, ortaokul, lise, yüksek lisans ve doktora mezunlarının %11,1'nin söz konusu ürünleri internet üzerinden aldığı ya da almak istediğini düşündüğü görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile bitki ve evcil hayvan ürünlerinin internet üzerinden alınması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 130: Eğitim durumuna göre, “bitki ve evcil hayvan” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Bitki ve evcil hayvan ürünleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	1	1	1	0	4	1	1	0	9
		% Sütun	11,1%	11,1%	11,1%	,0%	44,4%	11,1%	11,1%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	21	26	75	47	88	18	2	1	278
		% Sütun	7,6%	9,4%	27,0%	16,9%	31,7%	6,5%	,7%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,091) > 0,05$; $df=7$; $x^2=12,289$

Eğitim değişkeni ile ev eşyalarının internet üzerinden alınması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo131);yapılan ki kare analizine göre eğitim durumu ile internet üzerinden ev eşyalarının alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 131: Eğitim durumuna göre, “ev eşyalarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve st	Cevapsız	
Ev eşyaları internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	5	8	15	7	18	5	1	0	59
		% Sütün	8,5%	13,6%	25,4%	11,9%	30,5%	8,5%	1,7%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	17	19	61	40	74	14	2	1	228
		% Sütün	7,5%	8,3%	26,8%	17,5%	32,5%	6,1%	,9%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütün	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,848) > 0,05; df=7; x^2=3,378$

Eğitim değişkeni ile tatil, otel rezervasyonu vb. hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 132); ilkokul ve yüksek lisans mezunlarının %5,3 ile aynı oranda bu hizmetleri internet üzerinden aldığı ya da almak istediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre de eğitim ile internet üzerinden tatil, otel rezervasyonu hizmetlerinden yararlanılması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 132: Eğitim durumuna göre, “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerin internet üzerinden yararlanılıp yararlanılmama durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve st	Cevapsız	
Tatil, otel rezervasyonu vb. internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz hizmetler midir?	Evet	Sayı	4	5	17	16	28	4	2	0	76
		% Sütün	5,3%	6,6%	22,4%	21,1%	36,8%	5,3%	2,6%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	18	22	59	31	64	15	1	1	211
		% Sütün	8,5%	10,4%	28,0%	14,7%	30,3%	7,1%	,5%	,5%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütün	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,372) > 0,05; df=7; x^2=7,573$

Eğitim değişkeni ile müzik, film DVD ve CD’ si ürünlerini internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 133);

katılımcılar arasındaki ilkökul ve doktora mezunlarının söz konusu ürünleri internet üzerinden almadığı ya da almayı düşünmediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizinde de eğitim ile müzik, film DVD ve CD'sinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 133: Eğitim durumuna göre, “müzik, film DVD ve CD’si” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu							Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü		Cevapsız
Müzik, film DVD ve CD'si internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	0	1	11	11	15	4	0	0	42
		% Sütun	,0%	2,4%	26,2%	26,2%	35,7%	9,5%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	22	26	65	36	77	15	3	1	245
		% Sütun	9,0%	10,6%	26,5%	14,7%	31,4%	6,1%	1,2%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,149) > 0,05; df=7; x^2=10,767$$

Eğitim değişkenine göre katılımcılar arasındaki mücevher ürünlerini internet üzerinden alınması ya da alınmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 134); ilkökul, ortaokul, yüksek lisans ve doktora mezunlarının mücevher ürünlerini internet üzerinden almadığı ya da almayı düşünmediği görülüyor. Yüksek okul ve lisans mezunlarının ise %16,7'si mücevher ürünlerini internet üzerinden aldığı ya da almayı düşündüğünü belirtmiştir. Yapılan ki kare analizine göre de eğitim ile mücevherin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 134: Eğitim durumuna göre, “mücevher” ürününün internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu							Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü		Cevapsız
Mücevher internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	0	0	4	1	1	0	0	0	6
		% Sütun	,0%	,0%	66,7%	16,7%	16,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	22	27	72	46	91	19	3	1	281
		% Sütun	7,8%	9,6%	25,6%	16,4%	32,4%	6,8%	1,1%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,572) > 0,05; df=7; x^2=5,728$$

Eğitim değişkeni ile erotik őrlerin internet őrzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 135); lise ve yőksek okul mezunları %27,3 ile aynı oranda söz konusu őrleri internet őrzerinden aldığını ya da almak istediğini belirtirken, katılımcılar arasındaki lisans ve yőksek lisans mezunları da %18,2 ile erotik őrleri internet őrzerinden aldığını ya da almak istediğini belirtmiştir. Yapılan ki kare analizine göre de eğitim ile erotik őrlerin internet őrzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki gőrılmemiřtir.

Tablo 135: Eğitim durumuna göre, “erotik” őrlerin internet őrzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yőksek okul	Lisans	Yőksek Lisans	Doktora ve őrstü	Cevapsız	
Erotik őrler vb. internet őrzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz őrler midir?	Evet	Sayı	0	0	3	3	2	2	1	0	11
		% Sütun	,0%	,0%	27,3%	27,3%	18,2%	18,2%	9,1%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	22	27	73	44	90	17	2	1	276
		% Sütun	8,0%	9,8%	26,4%	15,9%	32,6%	6,2%	,7%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,074) > 0,05$; $df=7$; $x^2=12,905$

Eğitim değişkeni ile internet őrzerinden antika ve sanat őrleri, tablo, vazo vb. őrlerin alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişki incelenmek istendiğinde (Tablo 136); katılımcılar arasında ilkokul, ortaokul, lise, yőksek okul ve yőksek lisans mezunlarının %7,1’lik oranı bu őrleri internet őrzerinden aldığını ya da almak istediğini belirtmetedir. Lisans mezunlarında ise bu oran %64,3 olarak gőrılmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile antika ve sanat őrleri, tablo, vazo vb. őrlerin internet őrzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki gőrılmemiřtir.

Tablo 136: Eğitim durumuna göre, “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb. internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	1	1	1	1	9	1	0	0	14
		% Sütun	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	64,3%	7,1%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	21	26	75	46	83	18	3	1	273
		% Sütun	7,7%	9,5%	27,5%	16,8%	30,4%	6,6%	1,1%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,341) > 0,05; df=7; x^2=7,911$$

Eğitim değişkeni ile bilgisayar oyunlarının internetten alınması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 137); yapılan ki kare analizine göre eğitim ile bilgisayar oyunlarının internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 137: Eğitim durumuna göre, “bilgisayar oyunlarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Bilgisayar oyunları internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	1	1	3	3	2	3	0	0	13
		% Sütun	7,7%	7,7%	23,1%	23,1%	15,4%	23,1%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	21	26	73	44	90	15	3	1	273
		% Sütun	7,7%	9,5%	26,7%	16,1%	33,0%	5,5%	1,1%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	18	3	1	286
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,6%	16,4%	32,2%	6,3%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,337) > 0,05; df=7; x^2=7,951$$

Eğitim değişkeni ile otobüs bileti, uçak bileti vb. hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 138); katılımcılar arasında yüksek okul mezunları %12,9’u, lise mezunlarının %22,7’si ve lisans mezunlarının %43,9’u internet üzerinden otobüs bileti, uçak bileti vb. hizmetleri aldığını ya da almak istediğini belirtmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile söz konusu hizmetlerden yararlanma arasında ilişki görülmektedir.

Tablo 138: Eğitim durumuna göre, “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
Otobüs bileti, uçak bileti vb. internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz hizmetler midir?	Evet	Sayı	7	8	30	17	58	10	2	0	132
		% Sütun	5,3%	6,1%	22,7%	12,9%	43,9%	7,6%	1,5%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	15	19	46	30	34	9	1	1	155
		% Sütun	9,7%	12,3%	29,7%	19,4%	21,9%	5,8%	,6%	,6%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,005) < 0,05$; $df=7$; $\chi^2=20,289$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerip önermeme arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 139); katılımcılar arasındaki ilkökul mezunlarının %3,6’sı internet üzerinden alışveriş yapmayı önerirken, %9,1’i ise kısmen önermekte olup, %14,8’i ise önermemektedir. Yüksek lisans mezunlarının internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı %10,1’i önerirken, %3,4’ü kısmen önermekte olup, %3,3’ü ise önermemektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 139: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerip önermeme durumu

			Eğitim durumu								Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız	
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerir misiniz?	Evet	Sayı	5	7	30	25	54	14	3	0	138
		% Sütun	3,6%	5,1%	21,7%	18,1%	39,1%	10,1%	2,2%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	9	15	18	7	9	2	0	1	61
		% Sütun	14,8%	24,6%	29,5%	11,5%	14,8%	3,3%	,0%	1,6%	100,0%
	Kısmen	Sayı	8	5	28	15	29	3	0	0	88
		% Sütun	9,1%	5,7%	31,8%	17,0%	33,0%	3,4%	,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,000) < 0,05$; $df=14$; $\chi^2=49,485$

3.3.3.2. Eğitim ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlık/Kolaylık Algısı Arasındaki İlişki

Eğitim durumuna göre internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulunup bulunmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 140); ilkokul mezunlarının %20'si, ortaokul mezunlarının ise %22,5'i internet üzerinden ürün ve hizmet çeşitlerini kolayca bulamadığını belirtirken, bu oran lisans mezunlarında %17,5'e düşmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulunup bulunmaması arasında ilişki görülmektedir.

Tablo 140: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme durumu

		Eğitim durumu									Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden almak istediğiniz ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabiliyor musunuz?	Evet	Sayı	5	8	43	28	61	15	2	1	163
		% Sütun	3,1%	4,9%	26,4%	17,2%	37,4%	9,2%	1,2%	,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	8	9	11	5	7	0	0	0	40
		% Sütun	20,0%	22,5%	27,5%	12,5%	17,5%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	8	10	21	14	21	3	1	0	78
		% Sütun	10,3%	12,8%	26,9%	17,9%	26,9%	3,8%	1,3%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	1	0	1	0	3	1	0	0	6
		% Sütun	16,7%	,0%	16,7%	,0%	50,0%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,006) < 0,05$; $df=21$; $\chi^2=40,648$

Eğitim ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamadığı arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 141); ilkokul mezunlarının %2,9, ortaokul mezunlarının ise %5,2'si zaman tasarrufu sağlandığını düşündüğü görülmektedir. Katılımcılar arasındaki lisans mezunlarının ise %37, 4'ü zaman tasarrufu sağlandığını düşünmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamadığının düşünülmesi arasında ilişki olduğu görülüyor.

Tablo 141: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamaması durumu

		Eğitim durumu								Toplam	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, zaman tasarrufu yapmanızı sağlıyor mu?	Evet	Sayı	5	9	43	34	65	15	2	1	174
		% Sütun	2,9%	5,2%	24,7%	19,5%	37,4%	8,6%	1,1%	,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	8	9	14	2	7	1	0	0	41
		% Sütun	19,5%	22,0%	34,1%	4,9%	17,1%	2,4%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	8	7	19	11	18	2	1	0	66
		% Sütun	12,1%	10,6%	28,8%	16,7%	27,3%	3,0%	1,5%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	1	2	0	0	2	1	0	0	6
		% Sütun	16,7%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

P(0,001)<0,05; df=21; $\chi^2=47,688$

Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişi yapmanın mali tasarrufu sağlayıp sağlamadığının düşünülmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise (Tablo 142); örneklem grubunu oluşturan ilkökul mezunlarının %0,9'u zaman tasarrufu sağlandığını düşünürken, %16,4'nü internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlamadığını düşünenler oluşturmaktadır. Lisans mezunlarında ise %36, 8'i zaman tasarrufu sağlandığını düşünürken, %28,8'nin tasarruf sağlanmadığını düşündüğü görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre, eğitim ile internet üzerinden ürün ya da hizmet alınmasının zaman tasarrufu sağlaması arasında ilişki görülmektedir.

Tablo 142: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamaması durumu

		Eğitim durumu								Toplam	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, mali tasarruf yapmanızı sağlıyor mu?	Evet	Sayı	1	7	26	23	39	8	1	1	106
		% Sütun	,9%	6,6%	24,5%	21,7%	36,8%	7,5%	,9%	,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	12	12	21	6	21	1	0	0	73
		% Sütun	16,4%	16,4%	28,8%	8,2%	28,8%	1,4%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	8	6	29	18	30	8	2	0	101
		% Sütun	7,9%	5,9%	28,7%	17,8%	29,7%	7,9%	2,0%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	1	2	0	0	2	2	0	0	7
		% Sütun	14,3%	28,6%	,0%	,0%	28,6%	28,6%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

P(0,002)<0,05; df=21; $\chi^2=44,264$

Eğitim değişkenine göre internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamadığının düşünülmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 143); lisans mezunlarının %37,8'nin internet üzerinden ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağladığını düşünürken, lise mezunlarında bu oran %25,5, yüksek okul mezunlarında ise bu oran %16,5'e düşmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden ürün ya da hizmete kolayca ulaşıp ulaşılmaması arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 143: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamama durumu

		Eğitim durumu									Toplam	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız			
İnternet üzerinden alışveriş yapmak, ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağladığı için tercih edilebilir mi?	Evet	Sayı	9	11	48	31	71	14	3	1	188	
		% Sütun	4,8%	5,9%	25,5%	16,5%	37,8%	7,4%	1,6%	,5%	100,0%	
	Hayır	Sayı	4	6	13	4	7	1	0	0	35	
		% Sütun	11,4%	17,1%	37,1%	11,4%	20,0%	2,9%	,0%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	9	10	15	12	11	3	0	0	60	
		% Sütun	15,0%	16,7%	25,0%	20,0%	18,3%	5,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	0	3	1	0	0	4	
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	,0%	75,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
			% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,031) < 0,05; df=21; \chi^2=34,676$

3.3.3.3. Eğitim ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Arasındaki İlişki

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmadığının düşünülmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 144); katılımcılar arasında lisans mezunlarının %24,3'ü, ilkokul mezunlarının %12,5'i söz konusu durumu tehlikeli görmektedir. Lisans mezunlarının %25'i, ilkokul mezunlarının ise %2,3'ü kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin kullanılmasını tehlike olarak görmemektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmadığının düşünülmesi arasında ilişki görülmektedir.

Tablo 144: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama durumu

		Eğitim durumu									Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	19	18	48	20	37	8	1	1	152
		% Sütun	12,5%	11,8%	31,6%	13,2%	24,3%	5,3%	,7%	,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	1	3	13	12	11	2	2	0	44
		% Sütun	2,3%	6,8%	29,5%	27,3%	25,0%	4,5%	4,5%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	2	6	15	15	43	9	0	0	90
		% Sütun	2,2%	6,7%	16,7%	16,7%	47,8%	10,0%	,0%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,003) < 0,05$; $df=21$; $\chi^2=42,877$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olunmayacağına ilişkin düşünülmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 145); katılımcılar arasındaki ortaokul mezunlarının %11,6'sının e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılacağını düşünenlerin oranı ile dağıtılmayacağını düşünenlerin oranının aynı olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasındaki yüksek okul mezunlarının %11,6'sının e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılacağını düşünürken, %30,2'si ise dağıtmayacağını, %18,2'sinin ise kısmen dağıtılacağını düşündüğü görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre de eğitim ile söz konusu durum arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 145: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olunmayacağını düşünülmesi durumu

		Eğitim durumu									Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerinizi izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olacağını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	19	18	48	18	39	11	2	0	155
		% Sütun	12,3%	11,6%	31,0%	11,6%	25,2%	7,1%	1,3%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	0	5	12	13	9	3	1	0	43
		% Sütun	,0%	11,6%	27,9%	30,2%	20,9%	7,0%	2,3%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	3	4	16	16	43	5	0	1	88
		% Sütun	3,4%	4,5%	18,2%	18,2%	48,9%	5,7%	,0%	1,1%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,005) < 0,05$; $df=21$; $x^2=41,696$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmama arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 146); ilkokul mezunlarının %13,8'i söz konusu durumların olmamasından dolayı alışverişini etkilediğini düşünürken, %2,4'ü ise etkilemediğini düşünmektedir. Katılımcılar arasındaki lisans mezunlarının ise %28,5'inin internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmamasının alışverişini etkilediği görülürken, %33,3'ünü etkilemediği, %35,7'sini ise kısmen etkilediği görülüyor. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmamasının, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmama arasında ilişki görülüyor.

Tablo 146: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması durumu

		Eğitim durumu								Toplam	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmanıza engel oluşturuyor mu?	Evet	Sayı	18	15	41	12	37	5	2	0	130
		% Sütun	13,8%	11,5%	31,5%	9,2%	28,5%	3,8%	1,5%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	1	4	9	10	14	4	0	0	42
		% Sütun	2,4%	9,5%	21,4%	23,8%	33,3%	9,5%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	3	8	26	23	40	10	1	1	112
		% Sütun	2,7%	7,1%	23,2%	20,5%	35,7%	8,9%	,9%	,9%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	2	1	0	0	0	3
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,035) < 0,05; df=21; x^2=34,107$$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmama arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 147); yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 147: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmama durumu

		Eğitim durumu								Toplam	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmanıza engel oluşturuyor mu?	Evet	Sayı	16	14	47	24	49	8	2	0	160
		% Sütun	10,0%	8,8%	29,4%	15,0%	30,6%	5,0%	1,3%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	2	7	14	11	9	4	0	1	48
		% Sütun	4,2%	14,6%	29,2%	22,9%	18,8%	8,3%	,0%	2,1%	100,0%
	Kısmen	Sayı	3	6	15	11	32	6	1	0	74
		% Sütun	4,1%	8,1%	20,3%	14,9%	43,2%	8,1%	1,4%	,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	1	0	0	1	2	1	0	0	5
		% Sütun	20,0%	,0%	,0%	20,0%	40,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
		% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,262) > 0,05; df=21; x^2=24,671$$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybı olarak düşünülüp düşünülmemesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 148); katılımcılar arasındaki ilkököl mezunlarının %11,7'si zaman kaybı olduğunu düşünürken, katılımcılar arasındaki hiçbir ilkököl mezunu zaman kaybı olarak görmemektedir. Lise mezunlarının %24,7'si zaman kaybı olarak düşünürken, %30'u zaman kaybı olarak görmemektedir. Yapılan ki kare analizine göre de eğitim ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olunmayacağına ilişkin düşünülmesi arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 148: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olmayacağı durumu

			Eğitim durumu							Toplam		
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü		Cevapsız	
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden oluşturacağını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	18	17	38	25	44	9	3	0	154	
		% Sütun	11,7%	11,0%	24,7%	16,2%	28,6%	5,8%	1,9%	,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	0	8	21	13	23	4	0	1	70	
		% Sütun	,0%	11,4%	30,0%	18,6%	32,9%	5,7%	,0%	1,4%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	4	2	17	9	23	6	0	0	61	
		% Sütun	6,6%	3,3%	27,9%	14,8%	37,7%	9,8%	,0%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	0	2	0	0	0	2	
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
			% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,245) > 0,05; df=21; \chi^2=25,044$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, gereğinden fazla alışverişe neden olup olmadığı arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 149); yüksekokul ve lisans mezunlarının %23,2'si gereğinden fazla ürün ya da hizmet alınmasına neden olduğunu düşünmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, gereğinden fazla alışverişe neden olması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 149: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, gereğinden fazla alışverişe neden olup olmama durumu

		Eğitim durumu									Toplam	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız			
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, gereğinden fazla alışveriş yapmanıza neden oluyor mu?	Evet	Sayı	1	6	18	13	13	5	0	0	56	
		% Sütun	1,8%	10,7%	32,1%	23,2%	23,2%	8,9%	,0%	,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	19	18	44	28	62	11	3	1	186	
		% Sütun	10,2%	9,7%	23,7%	15,1%	33,3%	5,9%	1,6%	,5%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	2	3	14	6	14	1	0	0	40	
		% Sütun	5,0%	7,5%	35,0%	15,0%	35,0%	2,5%	,0%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	0	3	2	0	0	5	
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	,0%	60,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
			% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,174) > 0,05; df=21; x^2=26,910$$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşmama arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 150); yapılan ki kare analizine göre örneklem grubundaki katılımcıların eğitim durumu ile internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 150: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşmama durumu

		Eğitim durumu									Toplam	
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız			
İnternet üzerinden alacağınız ürün ya da hizmetin size istediğiniz süre içinde ulaşmama olasılığı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	16	14	26	20	29	7	1	1	114	
		% Sütun	14,0%	12,3%	22,8%	17,5%	25,4%	6,1%	,9%	,9%	100,0%	
	Hayır	Sayı	3	6	27	13	33	5	1	0	88	
		% Sütun	3,4%	6,8%	30,7%	14,8%	37,5%	5,7%	1,1%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	3	7	23	14	28	7	1	0	83	
		% Sütun	3,6%	8,4%	27,7%	16,9%	33,7%	8,4%	1,2%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	0	2	0	0	0	2	
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
			% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$$P(0,406) > 0,05; df=21; x^2=21,883$$

Eğitim değişkeni ile internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığının olup olmaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 151); lisans mezunlarının %22,2'si, yüksek lisans mezunlarının ise %7,4'nün alınan ürün ya da

hizmetin ulaşmayacağını düşünmektedir. İlkokul mezunlarında bu oran %16'ı iken, ortaokul mezunlarında %14,8 dir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim ile internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin ulaşmayacağını düşünülmesi arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 151: Eğitim durumuna göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığının olup olmaması durumu

			Eğitim durumu								Toplam	
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden alacağınız ürün ya da hizmetin size hiç ulaşmama olasılığı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	13	12	23	9	18	6	0	0	81	
		% Sütun	16,0%	14,8%	28,4%	11,1%	22,2%	7,4%	,0%	,0%	100,0%	
	Hayır	Sayı	4	10	37	26	47	6	1	1	132	
		% Sütun	3,0%	7,6%	28,0%	19,7%	35,6%	4,5%	,8%	,8%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	5	5	16	12	25	7	2	0	72	
		% Sütun	6,9%	6,9%	22,2%	16,7%	34,7%	9,7%	2,8%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	0	0	0	2	0	0	0	2	
		% Sütun	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
			% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,071) > 0,05$; $df=21$; $\chi^2=31,145$

Eğitim değişkeni ile internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenilen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme olasılığının olup olmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 152); katılımcılar arasındaki lise mezunlarının %22,6'sı söz konusu ürün ya da hizmeti almaktan vazgeçeceğini belirtirken, %47,8'i vazgeçmeyeceğini belirtmektedir. Lisans mezunlarının %34,6'sı ürün ya da hizmeti almaktan vazgeçeceğini düşünürken, %8,7'si vazgeçmeyeceğini, %26,9'u ise kısmen vazgeçeceğini belirtmektedir. Yapılan ki kare analizine göre eğitim durumu ile internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenilen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme olasılığının olup olmaması arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 152: Eğitim durumuna göre, internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenilen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme olasılığının olup olmaması durumu

			Eğitim durumu								Toplam	
			İlkoku l	Ortaoku l	Lise	Yükse k okul	Lisan s	Yükse k Lisans	Doktor a ve üstü	Cevapsı z		
İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyduğunuzda, almak istediğiniz ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme olasılığınız varmıdır?	Evet	Sayı	17	21	53	43	81	16	2	1	234	
		% Sütun	7,3%	9,0%	22,6%	18,4%	34,6%	6,8%	,9%	,4%	100,0%	
	Hayır	Sayı	2	3	11	3	2	1	1	0	23	
		% Sütun	8,7%	13,0%	47,8%	13,0%	8,7%	4,3%	4,3%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	2	3	12	1	7	1	0	0	26	
		% Sütun	7,7%	11,5%	46,2%	3,8%	26,9%	3,8%	,0%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	1	0	0	0	2	1	0	0	4	
		% Sütun	25,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	22	27	76	47	92	19	3	1	287
			% Sütun	7,7%	9,4%	26,5%	16,4%	32,1%	6,6%	1,0%	,3%	100,0%

$P(0,168) > 0,05$; $df=21$; $\chi^2=27,079$

3.3.4. Gelir Değişkenine Göre Hipotez Sınaması

3.3.4.1. Gelir ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı Arasındaki İlişki

Gelir değişkeni ile daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alınıp alınmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 153); gelir durumu 8001 TL ve üzerinde olan katılımcıların %3,2'si internet üzerinden daha önce ürün ya da hizmet aldığını belirtirken, gelir durumu 1000 TL ve altındaki katılımcıların ise %16,8'nin ürün ya da hizmet aldığı görülüyor. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alınması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 153: Gelir durumuna göre, daha önce internet üzerinden ürün ya da hizmet alma durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi yaptınız mı?	Evet	Sayı	26	53	46	17	6	5	2	155
		% Sütun	16,8%	34,2%	29,7%	11,0%	3,9%	3,2%	1,3%	100,0%
	Hayır	Sayı	31	51	32	9	2	3	3	131
		% Sütun	23,7%	38,9%	24,4%	6,9%	1,5%	2,3%	2,3%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,790) > 0,05$; $df=12$; $\chi^2=7,938$

Gelir değişkeni ile aylık internet üzerinden ürün ya da hizmet alınması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 154); aylık hane-halkı gelir durumu 8001 TL ve üstünde olan katılımcıların %2,5'i, gelir durumu 6001-8000 TL aralığındaki katılımcıların %1,2'si aylık olarak internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişinde bulunmadığını belirtmektedir. Gelir durumu 1001-2000 TL, 2001-4000 TL ve 6001-8000 TL aralığındaki katılımcıların %20'sinin internet üzerinden aylık olarak 4-5 kez alışveriş yaptığı görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile aylık internet üzerinden alışveriş yapılması arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 154: Gelir durumuna göre, aylık internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişi yapma sıklığı durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam		
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız			
İnternet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığımız nedir?	Hiç yapmam	Sayı	40	62	41	9	2	4	3	161	
		% Sütun	24,8%	38,5%	25,5%	5,6%	1,2%	2,5%	1,9%	100,0%	
	1-3 kez	Sayı	16	38	33	14	4	4	2	111	
		% Sütun	14,4%	34,2%	29,7%	12,6%	3,6%	3,6%	1,8%	100,0%	
	4-5 kez	Sayı	1	2	2	3	2	0	0	10	
		% Sütun	10,0%	20,0%	20,0%	30,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%	
	7-9 kez	Sayı	0	1	1	0	0	0	0	2	
		% Sütun	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	10 kez ve üzeri	Sayı	0	1	1	0	0	0	0	2	
		% Sütun	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	1	
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
			% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,386) > 0,05$; $df=30$; $\chi^2=31,606$

Gelir değişkeni ile gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişinde bulunma arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 155); geliri 1000 TL ve altında olan katılımcıların %22,2'si gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünmediğini belirtmektedir. Geliri 4001-6000 ve 8001 ve üstünde olan katılımcıların ise %3,7'sinin gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişini düşünmediği görülüyor. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet alınması arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 155: Gelir değişkenine göre, gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet alışverişinde bulunup bulunmamayı düşünme durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	27	56	44	18	6	2	3	156
		% Sütun	17,3%	35,9%	28,2%	11,5%	3,8%	1,3%	1,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	12	20	16	2	1	2	1	54
		% Sütun	22,2%	37,0%	29,6%	3,7%	1,9%	3,7%	1,9%	100,0%
	Bir fikrim yok	Sayı	18	28	18	6	1	4	1	76
		% Sütun	23,7%	36,8%	23,7%	7,9%	1,3%	5,3%	1,3%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,895) > 0,05$; $df=18$; $\chi^2=10,986$

Gelir değişkeni ile internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 156); yapılan ki kare analizine göre gelir ile internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilmesi arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 156: Gelir durumuna göre, internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilip öğrenilmemesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Sizce internetten alışveriş yapmak kolayca öğrenilebilir mi?	Evet	Sayı	38	78	57	24	5	6	2	210
		% Sütun	18,1%	37,1%	27,1%	11,4%	2,4%	2,9%	1,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	5	4	6	0	0	0	1	16
		% Sütun	31,3%	25,0%	37,5%	,0%	,0%	,0%	6,3%	100,0%
	Kısmen	Sayı	14	23	15	2	3	2	2	61
		% Sütun	23,0%	37,7%	24,6%	3,3%	4,9%	3,3%	3,3%	100,0%
Toplam	Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287	
	% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%	

$P(0,328) > 0,05$; $df=12$; $\chi^2=13,583$

Gelir değişkenine göre ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmayı etkileyip etkilememe durumuna bakıldığında (Tablo 157); 2001-4000 TL gelir diliminde bulunan katılımcıların %30,3'ü internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmayı etkilediğini düşünürken, %17,2'sinin internet sayfa tasarımının alışveriş yapmayı etkilemediğini düşünmektedir. Aynı gelir grubundaki katılımcıların %28,4'nün ise kısmen etkisi olduğunu düşündüğü görülmektedir.

Yapılan ki kare analizine göre gelir ile ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişini etkilemesi arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 157: Gelir durumuna göre, ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişini etkileyip etkilememesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımı, alışveriş yapmanızı etkiler mi?	Evet	Sayı	24	57	47	14	6	4	3	155
		% Sütun	15,5%	36,8%	30,3%	9,0%	3,9%	2,6%	1,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	16	21	10	7	0	2	2	58
		% Sütun	27,6%	36,2%	17,2%	12,1%	,0%	3,4%	3,4%	100,0%
	Kısmen	Sayı	17	27	21	5	2	2	0	74
		% Sütun	23,0%	36,5%	28,4%	6,8%	2,7%	2,7%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,445) > 0,05$; $df=12$; $\chi^2=12,006$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye vb. ürünlerin en fazla alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 158); yapılan ki kare analizine göre aylık hane-halkı gelir durumu ile söz konusu ürünlerin alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 158: Gelir durumuna göre, “kitap, dergi, kırtasiye vb.” ürünlerin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb. internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	18	31	26	10	4	2	5	96
		% Sütun	18,8%	32,3%	27,1%	10,4%	4,2%	2,1%	5,2%	100,0%
	Hayır	Sayı	39	74	52	16	4	6	0	191
		% Sütun	20,4%	38,7%	27,2%	8,4%	2,1%	3,1%	,0%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,056) > 0,05$; $df=6$; $\chi^2=12,299$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden ayakkabı alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 159); yapılan ki kare analizine göre aylık hane-halkı gelir durumu ile ayakkabının internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 159: Gelir durumuna göre, “ayakkabı” ürününün internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız	
Ayakkabı internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün müdür?	Evet	Sayı	15	23	13	8	4	3	2	68
		% Sütun	22,1%	33,8%	19,1%	11,8%	5,9%	4,4%	2,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	42	82	65	18	4	5	3	219
		% Sütun	19,2%	37,4%	29,7%	8,2%	1,8%	2,3%	1,4%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,246) > 0,05; df=6; \chi^2=7,894$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden sağlık ve kozmetik ürünlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 160); yapılan ki kare analizine göre katılımcıların aylık hane-halkı gelir durumu ile sağlık ve kozmetik ürünlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olduğu görülüyor.

Tablo 160: Gelir durumuna göre, “sağlık ve kozmetik” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız	
Sağlık, kozmetik ürünleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	7	23	17	5	5	3	3	63
		% Sütun	11,1%	36,5%	27,0%	7,9%	7,9%	4,8%	4,8%	100,0%
	Hayır	Sayı	50	82	61	21	3	5	2	224
		% Sütun	22,3%	36,6%	27,2%	9,4%	1,3%	2,2%	,9%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,012) < 0,05; df=6; \chi^2=16,256$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden gıda, temizlik vb. market ürünlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 161); yapılan ki kare analizine göre gelir durumu ile gıda, temizlik vb. market ürünlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olmadığı görülüyor.

Tablo 161: Gelir durumuna göre, “gıda, temizlik vb.market ürünlerinin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Gıda, temizlik vb. market ürünleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	1	5	7	1	2	0	0	16
		% Sütun	6,3%	31,3%	43,8%	6,3%	12,5%	,0%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	56	100	71	25	6	8	5	271
		% Sütun	20,7%	36,9%	26,2%	9,2%	2,2%	3,0%	1,8%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,122) > 0,05$; $df=6$; $\chi^2=10,074$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden spor aletleri ürünlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 162); yapılan ki kare analizine göre örneklem grubunu oluşturan katılımcıların gelir durumu ile spor aletlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki görülmemektedir.

Tablo 162: Gelir durumuna göre, “spor aletlerinin” internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Spor aletleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğini ürünler midir?	Evet	Sayı	5	4	10	1	1	2	0	23
		% Sütun	21,7%	17,4%	43,5%	4,3%	4,3%	8,7%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	52	101	68	25	7	6	5	264
		% Sütun	19,7%	38,3%	25,8%	9,5%	2,7%	2,3%	1,9%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,152) > 0,05$; $df=6$; $\chi^2=9,405$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden e-kitap, e-kütüphane hizmetlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 163); yapılan ki kare analizine göre gelir durumu ile e-kitap, e-kütüphane hizmetlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olmadığı görülüyor.

Tablo 163: Gelir durumuna göre, “e-kitap, e-kütüphane” hizmetlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
E-kitap, e-kütüphane vb. internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	6	10	11	3	2	2	1	35
		% Sütun	17,1%	28,6%	31,4%	8,6%	5,7%	5,7%	2,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	51	95	67	23	6	6	4	252
		% Sütun	20,2%	37,7%	26,6%	9,1%	2,4%	2,4%	1,6%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,696) > 0,05; df=6; x^2=3,858$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden eğitim ve öğretim programlarının alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 164); yapılan ki kare analizine göre gelir durumu ile internet üzerinden eğitim ve öğretim programlarının alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 164: Gelir durumuna göre, “eğitim ve öğretim programlarının” internet üzerinden en fazla yararlanılıp yararlanılmaması durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Eğitim ve öğretim programları internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz hizmetler midir?	Evet	Sayı	9	22	12	1	2	4	1	51
		% Sütun	17,6%	43,1%	23,5%	2,0%	3,9%	7,8%	2,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	48	83	66	25	6	4	4	236
		% Sütun	20,3%	35,2%	28,0%	10,6%	2,5%	1,7%	1,7%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,101) > 0,05; df=6; x^2=10,624$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden giyim ürünlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olup olmadığı incelendiğinde (Tablo 165); geliri 2001-4000 TL arasında olan katılımcıların % 27,2’si giyim ürünlerini internet üzerinden aldığını ya da almak istediğini belirtmektedir. Aylık hane-halkı geliri 4001-6000 TL arasında olan katılımcıların ise giyim ürünlerini %15,5’nin internet üzerinden aldığı ya da almak istediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir durumu ile giyim ürünlerinin internet üzerinden alınması arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 165: Gelir durumuna göre, “giyim” ürünlerinin internet üzerinden en fazla alınan ya da alınmak istenmesi durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu						Cevapsız	Toplam
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü		
Giyim internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün müdür?	Evet	Sayı	14	35	28	16	5	3	2	103
		% Sütun	13,6%	34,0%	27,2%	15,5%	4,9%	2,9%	1,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	43	70	50	10	3	5	3	184
		% Sütun	23,4%	38,0%	27,2%	5,4%	1,6%	2,7%	1,6%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,037) < 0,05$; $df=6$; $\chi^2=13,419$

Gelir ile internet üzerinden elektronik eşyaların alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 166); yapılan ki kare analizine göre katılımcıların gelir durumu ile internet üzerinden elektronik eşyaların alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 166: Gelir durumuna göre, “elektronik eşyaların” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu						Cevapsız	Toplam
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü		
Elektronik eşyalar internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	9	31	17	6	2	2	1	68
		% Sütun	13,2%	45,6%	25,0%	8,8%	2,9%	2,9%	1,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	48	74	61	20	6	6	4	219
		% Sütun	21,9%	33,8%	27,9%	9,1%	2,7%	2,7%	1,8%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,655) > 0,05$; $df=6$; $\chi^2=4,158$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden bitki ve evcil hayvan ürünlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 167); yapılan ki kare analizine göre örneklem grubunu oluşturan katılımcıların gelir durumu ile internet üzerinden bitki ve evcil hayvan ürünleri alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 167: Gelir durumuna göre, “bitki ve evcil havan” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Bitki ve evcil hayvan ürünleri internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	3	3	2	0	0	1	0	9
		% Sütun	33,3%	33,3%	22,2%	,0%	,0%	11,1%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	54	102	76	26	8	7	5	278
		% Sütun	19,4%	36,7%	27,3%	9,4%	2,9%	2,5%	1,8%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,605) > 0,05; df=6; \chi^2=4,532$$

Hane-halkı gelir durumu ile ev eşyalarının internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye göre (Tablo 168); geliri 1001-2000 lira aralığında olan katılımcıların %39'u ev eşyalarını internet üzerinden aldığını ya da almak istediğini belirtmektedir. 2001-4000 TL aralığında geliri olan katılımcıların ise %30,5'i söz konusu ürünleri internet üzerinden aldığı yada almak istediği görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile ev eşyalarının internetten alınması arasında ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 168: Gelir durumuna göre, “ev eşyalarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Ev eşyaları internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	5	23	18	8	4	0	1	59
		% Sütun	8,5%	39,0%	30,5%	13,6%	6,8%	,0%	1,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	52	82	60	18	4	8	4	228
		% Sütun	22,8%	36,0%	26,3%	7,9%	1,8%	3,5%	1,8%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,039) < 0,05; df=6; \chi^2=13,245$$

Gelir değişkeni ile tatil, otel rezervasyonu vb. hizmetlerin internet üzerinden yararlanılıp yararlanılmaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 169); aylık geliri 2001-4000 TL arasında olan katılımcıların %35,5'i söz konusu hizmetleri internet üzerinden aldığı ya da almayı düşündüğü görülürken, aynı gelir grubundaki katılımcıların %24,2'si ise tatil, otel rezervasyonu vb. hizmetleri internet üzerinden almadığı görülüyor. Yapılan ki kare analizine göre aylık gelir ile tatil, otel rezervasyonu vb. hizmetlerin internet üzerinden yararlanılıp yararlanılmaması arasında ilişki görülmüştür.

Tablo 169: Gelir durumuna göre, “tatil, otel rezervasyonu vb.” hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Tatil, otel rezervasyonu vb. internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz hizmetler midir?	Evet	Sayı	11	25	27	6	5	0	2	76
		% Sütun	14,5%	32,9%	35,5%	7,9%	6,6%	,0%	2,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	46	80	51	20	3	8	3	211
		% Sütun	21,8%	37,9%	24,2%	9,5%	1,4%	3,8%	1,4%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,037) < 0,05$; $df=6$; $\chi^2=13,383$

Katılımcıların gelir durumu ile müzik, film DVD ve CD’si ürünlerini internet üzerinden alınması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 170); 1000 lira ve altında geliri olan katılımcıların %11,9’u bu ürünleri internet üzerinden aldığını ya da almayı düşündüğünü belirtirken, %21,2’si müzik, film DVD ve CD’si ürünlerini internet üzerinden almadığı görülmektedir. 6001- 8000 lira gelir dilimindeki katılımcıların %4,8’i internet üzerinden müzik, film DVD ve CD’si ürünlerini aldığı görülüyor. Aynı gelir aralığında bulunan katılımcıların %2,4’ü ise söz konusu ürünleri internet üzerinden almadığını belirtmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile müzik, film DVD ve CD’si ürünlerinin internet üzerinden alınması arasında ilişki olduğu görülüyor.

Tablo 170: Gelir durumuna göre, “müzik, film DVD ve CD’si” ürünlerinin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
Müzik, film DVD ve CD’si internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	5	12	14	4	2	1	4	42
		% Sütun	11,9%	28,6%	33,3%	9,5%	4,8%	2,4%	9,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	52	93	64	22	6	7	1	245
		% Sütun	21,2%	38,0%	26,1%	9,0%	2,4%	2,9%	,4%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,002) < 0,05$; $df=6$; $\chi^2=20,948$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden mücevher alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 171); yapılan ki kare analizine göre örneklem grubunu oluşturan katılımcıların gelir durumu ile internet üzerinden mücevher alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 171: Gelir durumuna göre, “mücevherin” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu						Cevapsız	Toplam
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü		
Mücevher internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	0	3	2	0	0	1	0	6
		% Sütun	,0%	50,0%	33,3%	,0%	,0%	16,7%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	57	102	76	26	8	7	5	281
		% Sütun	20,3%	36,3%	27,0%	9,3%	2,8%	2,5%	1,8%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,352) > 0,05; df=6; \chi^2=6,672$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden erotik ürünlerin alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 172); yapılan ki kare analizine göre katılımcıların gelir durumu ile mücevher ürünlerinin alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olmadığı görülüyor.

Tablo 172: Gelir durumuna göre, “erotik” ürünlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu						Cevapsız	Toplam
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü		
Erotik ürünler vb. internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	1	6	3	0	0	1	0	11
		% Sütun	9,1%	54,5%	27,3%	,0%	,0%	9,1%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	56	99	75	26	8	7	5	276
		% Sütun	20,3%	35,9%	27,2%	9,4%	2,9%	2,5%	1,8%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,562) > 0,05; df=6; \chi^2=4,861$$

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların gelir durumu ile internet üzerinden antika ve sanat ürünleri, tablo ve vazo vb. ürünlerin alınması ya da alınmak istenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 173); yapılan ki kare analizine göre katılımcıların geliri ile söz konusu ürünlerin internet üzerinden alınması arasında ilişki olmadığı görülüyor.

Tablo 173: Gelir durumuna göre, “antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.” ürünlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu						Cevapsız	Toplam
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü		
Antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb. internet üzerinden en fazla aldığımız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	3	4	3	1	1	2	0	14
		% Sütun	21,4%	28,6%	21,4%	7,1%	7,1%	14,3%	,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	54	101	75	25	7	6	5	273
		% Sütun	19,8%	37,0%	27,5%	9,2%	2,6%	2,2%	1,8%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,188) > 0,05; df=6; \chi^2=8,754$$

Gelir değişkeni ile bilgisayar oyunlarının internet üzerinden alınması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 174); geliri 1000 TL ve altı ile 2001-4000 lira dilimlerinde bulunan katılımcıların %15,4'ünün bilgisayar oyunlarını internet üzerinden aldığı ya da almayı düşündüğü görülüyor. 6001-8000 lira aylık gelir diliminde bulunan katılımcıların %7,7'si bilgisayar oyunlarını internet üzerinden aldığını ya da almak istediğini belirtmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile bilgisayar oyunlarının internet üzerinden alınması arasında ilişki görülüyor.

Tablo 174: Gelir durumuna göre, “bilgisayar oyunlarının” internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu						Cevapsız	Toplam
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü		
Bilgisayar oyunları internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürünler midir?	Evet	Sayı	2	3	2	4	1	0	1	13
		% Sütun	15,4%	23,1%	15,4%	30,8%	7,7%	,0%	7,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	55	101	76	22	7	8	4	273
		% Sütun	20,1%	37,0%	27,8%	8,1%	2,6%	2,9%	1,5%	100,0%
Toplam		Sayı	57	104	78	26	8	8	5	286
		% Sütun	19,9%	36,4%	27,3%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,046) < 0,05; df=6; x^2=12,848$$

Katılımcıların gelir değişkeni ile otobüs bileti, uçak bileti vb. hizmetleri internet üzerinden almaları ya da almak istemeleri arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 175); yapılan ki kare analizine göre söz konusu hizmetlerin internetten alınması ya da alınmak istenmesi arasında ilişki olmadığı görülüyor.

Tablo 175: Gelir durumuna göre, “otobüs bileti, uçak bileti vb.” hizmetlerin internet üzerinden alınması ya da alınmak istenmesi durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu						Cevapsız	Toplam
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü		
Otobüs bileti, uçak bileti vb. internet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz hizmetler midir?	Evet	Sayı	21	46	41	15	5	2	2	132
		% Sütun	15,9%	34,8%	31,1%	11,4%	3,8%	1,5%	1,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	36	59	37	11	3	6	3	155
		% Sütun	23,2%	38,1%	23,9%	7,1%	1,9%	3,9%	1,9%	100,0%
Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,296) > 0,05; df=6; x^2=7,281$$

Aylık gelir değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerip önermeme arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 176); 1001-2000 lira

arasındaki katılımcıların %37'si önermekte, %36,4'ü kısmen önermekte olup, %36,1'inin ise internet üzerinden alışverişi önermediği görülüyor. 6001-8000 lira gelir aralığındaki katılımcıların %3,6'sı alışveriş yapmayı önerirken, kısmen önerenlerin oranı %3,4'tür. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden alışveriş yapmayı önerip önermeme arasında ilişki olmadığı görülüyor.

Tablo 176: Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerip önermeme durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerir misiniz?	Evet	Sayı	22	51	39	15	5	4	2	138
		% Sütun	15,9%	37,0%	28,3%	10,9%	3,6%	2,9%	1,4%	100,0%
	Hayır	Sayı	19	22	14	4	0	1	1	61
		% Sütun	31,1%	36,1%	23,0%	6,6%	,0%	1,6%	1,6%	100,0%
	Kısmen	Sayı	16	32	25	7	3	3	2	88
		% Sütun	18,2%	36,4%	28,4%	8,0%	3,4%	3,4%	2,3%	100,0%
Toplam	Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287	
	% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%	

$P(0,663) > 0,05$; $df=12$; $\chi^2=9,463$

3.3.4.2. Gelir ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Yararlılık/Kolaylık Algısı Arasındaki İlişki

Gelir değişkeni ile internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşıp ulaşılmaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 177); 4001-6000 TL ve 8001lira ve üzeri gelir dilimindeki katılımcıların %2,5'i internet üzerinden istenilen ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşamadığını düşünmektedir. 2001- 4000 TL gelir diliminde bulunanların %25,2'si ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabildiğini belirtirken, katılımcıların %29,5'inin ise kısmen bulabildiği anlaşılmaktadır. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerinin kolayca bulunup bulunmaması arasında ilişki olmadığı görülüyor.

Tablo 177: Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerinin kolayca bulunup bulunmaması durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Cevapsız	Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü				
İnternet üzerinden almak istediğiniz ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabiliyor musunuz?	Evet	Sayı	34	55	41	20	3	6	4	163	
		% Sütun	20,9%	33,7%	25,2%	12,3%	1,8%	3,7%	2,5%	100,0%	
	Hayır	Sayı	8	18	11	1	0	1	1	40	
		% Sütun	20,0%	45,0%	27,5%	2,5%	,0%	2,5%	2,5%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	15	30	23	4	5	1	0	78	
		% Sütun	19,2%	38,5%	29,5%	5,1%	6,4%	1,3%	,0%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	2	3	1	0	0	0	6	
		% Sütun	,0%	33,3%	50,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
			% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,432) > 0,05$; $df=18$; $\chi^2=18,363$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 178); geliri 1000 TL ve altında olanlar ile 1001- 2000 TL arasında olan katılımcıların %29,3'ünün zaman tasarrufu sağlamadığını düşündüğü görülüyor. 4001-6000TL ve 6001-8000TL gelir aralığında olanların ise %4,5'inin kısmen zaman tasarrufu sağladığını düşündüğü görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşım arasında ilişki olmadığı anlaşılıyor.

Tablo 178: Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağlayıp sağlamama durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Cevapsız	Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü				
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, zaman tasarrufu yapmanızı sağlıyor mu?	Evet	Sayı	28	69	41	21	5	7	3	174	
		% Sütun	16,1%	39,7%	23,6%	12,1%	2,9%	4,0%	1,7%	100,0%	
	Hayır	Sayı	12	12	13	2	0	1	1	41	
		% Sütun	29,3%	29,3%	31,7%	4,9%	,0%	2,4%	2,4%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	17	21	21	3	3	0	1	66	
		% Sütun	25,8%	31,8%	31,8%	4,5%	4,5%	,0%	1,5%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	3	3	0	0	0	0	6	
		% Sütun	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
			% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,343) > 0,05$; $df=18$; $\chi^2=19,813$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamama arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 179); yapılan ki kare analizine göre örneklem grubunu oluşturan katılımcıların gelir durumu ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın tasarrufu sağlayıp sağlamama arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 179: Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağlayıp sağlamama durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Cevapsız	Toplam
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü			
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, mali tasarruf yapmanızı sağlıyor mu?	Evet	Sayı	17	41	26	12	2	6	2	106
		% Sütun	16,0%	38,7%	24,5%	11,3%	1,9%	5,7%	1,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	18	25	24	3	1	1	1	73
		% Sütun	24,7%	34,2%	32,9%	4,1%	1,4%	1,4%	1,4%	100,0%
	Kısmen	Sayı	22	35	25	11	5	1	2	101
		% Sütun	21,8%	34,7%	24,8%	10,9%	5,0%	1,0%	2,0%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	4	3	0	0	0	0	7
		% Sütun	,0%	57,1%	42,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,461) > 0,05; df=18; x^2=17,912$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamaması arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 180); 1000 TL ve altındakilerin %20,2'si, 1001-2000 TL diliminde bulunanların %37,8'i, 2001-4000 TL aralığında geliri olan katılımcıların ise %23,9'unun internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın ulaşım kolaylığı sağladığını düşünmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 180: Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın ulaşım kolaylığı sağlayıp sağlamaması durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Cevapsız	Toplam
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü			
İnternet üzerinden alışveriş yapmak, ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağladığı için tercih edilebilir mi?	Evet	Sayı	38	71	45	18	6	7	3	188
		% Sütun	20,2%	37,8%	23,9%	9,6%	3,2%	3,7%	1,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	9	12	12	1	0	0	1	35
		% Sütun	25,7%	34,3%	34,3%	2,9%	,0%	,0%	2,9%	100,0%
	Kısmen	Sayı	10	20	19	7	2	1	1	60
		% Sütun	16,7%	33,3%	31,7%	11,7%	3,3%	1,7%	1,7%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	2	2	0	0	0	0	4
		% Sütun	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,906) > 0,05; df=18; x^2=10,708$$

3.3.4.3. Gelir ve Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Algısı Arasındaki İlişki

Gelir değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmadığı arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 181); geliri 1001-2000 TL arasında olan katılımcıların %40,9'u tehlikeli olduğunu düşünmezken, aynı gelir grubundaki katılımcıların %38,2'sinin tehlikeli olduğunu düşündüğü görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 181: Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli bulup bulmama durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	37	58	35	11	4	4	3	152
		% Sütun	24,3%	38,2%	23,0%	7,2%	2,6%	2,6%	2,0%	100,0%
	Hayır	Sayı	3	18	14	5	0	3	1	44
		% Sütun	6,8%	40,9%	31,8%	11,4%	,0%	6,8%	2,3%	100,0%
	Kısmen	Sayı	17	28	29	10	4	1	1	90
		% Sütun	18,9%	31,1%	32,2%	11,1%	4,4%	1,1%	1,1%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,491) > 0,05; df=18; \chi^2=17,470$$

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların gelir durumu ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılıp dağıtılmayacağını düşünülmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 182); yapılan ki kare analizi ile sözkonusu durum arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 182: Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olup olmama durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerinizin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olacağını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	33	54	44	13	2	6	3	155
		% Sütun	21,3%	34,8%	28,4%	8,4%	1,3%	3,9%	1,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	6	20	13	4	0	0	0	43
		% Sütun	14,0%	46,5%	30,2%	9,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	18	30	21	9	6	2	2	88
		% Sütun	20,5%	34,1%	23,9%	10,2%	6,8%	2,3%	2,3%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	1	0	0	0	0	0	1
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,639) > 0,05; df=18; \chi^2=15,334$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmadığı arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 183); geliri 2001-4000 TL aralığında olan katılımcıların %27,7'sinin engel olduğunu düşünürken, %29,5'inin ise kısmen engel olduğunu düşündüğü görülüyor. 6001-8000 TL gelir diliminde bulunan katılımcıların ise %2,3'ü alışverişe engel olduğunu düşünürken, %2,7'sinin kısmen engel olduğunu düşünmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 183: Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız		
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.'nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmanıza engel oluşturuyor mu?	Evet	Sayı	32	45	36	7	3	5	2	130
		% Sütun	24,6%	34,6%	27,7%	5,4%	2,3%	3,8%	1,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	7	17	8	7	2	1	0	42
		% Sütun	16,7%	40,5%	19,0%	16,7%	4,8%	2,4%	,0%	100,0%
	Kısmen	Sayı	18	42	33	11	3	2	3	112
		% Sütun	16,1%	37,5%	29,5%	9,8%	2,7%	1,8%	2,7%	100,0%
	Cevapsız	Sayı	0	1	1	1	0	0	0	3
		% Sütun	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
		% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,691) > 0,05; df=18; \chi^2=14,579$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmadığı arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 184); 1001-2000 TL gelir aralığındaki katılımcıların %39,4'ü, 2001-4000 TL grubunu oluşturanların %23,8'inin söz konusu durumun alışverişini etkilediğini düşünülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 184: Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmaya engel olup olmama durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Toplam		
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız			
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmanıza engel oluşturuyor mu?	Evet	Sayı	39	63	38	12	4	3	1	160	
		% Sütun	24,4%	39,4%	23,8%	7,5%	2,5%	1,9%	,6%	100,0%	
	Hayır	Sayı	9	18	10	7	0	3	1	48	
		% Sütun	18,8%	37,5%	20,8%	14,6%	,0%	6,3%	2,1%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	9	22	27	7	4	2	3	74	
		% Sütun	12,2%	29,7%	36,5%	9,5%	5,4%	2,7%	4,1%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	2	3	0	0	0	0	5	
		% Sütun	,0%	40,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
			% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,155) > 0,05; df=18; \chi^2=24,011$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olmayacağıının düşünülmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 185); geliri 6001-8000 TL ve 8001 TL ve üstü olan katılımcıların %3,2'si zaman kaybı olarak grmektedir. Geliri 1001- 2000 TL aralığında bulunan katılımcıların ise %35,1'i zaman kaybı oduğunu düşünmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 185: Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden olup olmama durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Cevapsız	Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü				
İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin, zaman kaybına neden oluşturacağını düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	32	54	43	14	5	5	1	154	
		% Sütun	20,8%	35,1%	27,9%	9,1%	3,2%	3,2%	,6%	100,0%	
	Hayır	Sayı	11	26	20	8	1	2	2	70	
		% Sütun	15,7%	37,1%	28,6%	11,4%	1,4%	2,9%	2,9%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	13	24	15	4	2	1	2	61	
		% Sütun	21,3%	39,3%	24,6%	6,6%	3,3%	1,6%	3,3%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	1	1	0	0	0	0	0	2	
		% Sütun	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
			% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,987) > 0,05$; $df=18$; $\chi^2=7,359$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, gereğinden fazla alışverişe neden olup olmaması durumu arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 186); yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden gereğinden fazla ürün ya da hizmet alma arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 186: Gelir durumuna göre, internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın, gereğinden fazla alışverişe neden olup olmaması durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu							Cevapsız	Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü				
İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, gereğinden fazla alışveriş yapmanıza neden oluyor mu?	Evet	Sayı	10	14	15	9	3	4	1	56	
		% Sütun	17,9%	25,0%	26,8%	16,1%	5,4%	7,1%	1,8%	100,0%	
	Hayır	Sayı	38	77	51	11	4	2	3	186	
		% Sütun	20,4%	41,4%	27,4%	5,9%	2,2%	1,1%	1,6%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	9	11	10	6	1	2	1	40	
		% Sütun	22,5%	27,5%	25,0%	15,0%	2,5%	5,0%	2,5%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	3	2	0	0	0	0	5	
		% Sütun	,0%	60,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
			% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,223) > 0,05$; $df=18$; $\chi^2=22,217$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşmama sı arasında ilişkiye bakıldığında (Tablo 187); aylık hane-halkı geliri 1001-2000 TL arasında olan katılımcıların %37,7'si ürün ya da hizmetin zamanında ulaşmayacağını düşünürken, %36,1'i ise kısmen zamanında

ulaşmayacağını düşündüğü görülüyor. Yapılan ki kare analizine göre gelir ile internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşmaması arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 187: Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşıp ulaşmama durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu						Toplam		
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü		Cevapsız	
İnternet üzerinden alacağınız ürün ya da hizmetin size istediğiniz süre içinde ulaşmama olasılığı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	27	43	28	7	3	4	2	114	
		% Sütun	23,7%	37,7%	24,6%	6,1%	2,6%	3,5%	1,8%	100,0%	
	Hayır	Sayı	13	30	30	11	2	1	1	88	
		% Sütun	14,8%	34,1%	34,1%	12,5%	2,3%	1,1%	1,1%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	17	30	20	8	3	3	2	83	
		% Sütun	20,5%	36,1%	24,1%	9,6%	3,6%	3,6%	2,4%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	2	
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
			% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,847) > 0,05; df=18; \chi^2=12,013$$

Gelir değişkeni ile internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olup olmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo 188); 1001-2000 TL aralığındaki katılımcıların %27,2'si, 2001-4000 lira aylık geliri olanların %33,3'nün, 4001-6000 TL gelir grubundakilerin ise %6,2'sinin internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunu düşünmektedir. Yapılan ki kare analizine göre, gelir ile internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmaması arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 188: Gelir durumuna göre, internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olup olmaması durumu

			Aylık hane-halkı gelir durumu						Toplam		
			1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü		Cevapsız	
İnternet üzerinden alacağınız ürün ya da hizmetin size hiç ulaşmama olasılığı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Sayı	21	22	27	5	0	4	2	81	
		% Sütun	25,9%	27,2%	33,3%	6,2%	,0%	4,9%	2,5%	100,0%	
	Hayır	Sayı	25	56	30	14	4	1	2	132	
		% Sütun	18,9%	42,4%	22,7%	10,6%	3,0%	,8%	1,5%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	11	25	21	7	4	3	1	72	
		% Sütun	15,3%	34,7%	29,2%	9,7%	5,6%	4,2%	1,4%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	2	0	0	0	0	0	2	
		% Sütun	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
			% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$$P(0,292) > 0,05; df=18; \chi^2=20,763$$

Örneklem grubundaki katılımcıların gelir durumu ile internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenilen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında (Tablo189); yapılan ki kare analizine göre gelir ile söz konusu durum arasında ilişki görülmemiştir.

Tablo 189: Gelir durumuna göre, internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme durumu

		Aylık hane-halkı gelir durumu								Toplam	
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-4000 TL	4001-6000 TL	6001-8000 TL	8001 TL ve üstü	Cevapsız			
İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyduğunuzda, almak istediğiniz ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden amaktan vaz geçme olasılığınız var mıdır?	Evet	Sayı	46	88	58	25	8	5	4	234	
		% Sütun	19,7%	37,6%	24,8%	10,7%	3,4%	2,1%	1,7%	100,0%	
	Hayır	Sayı	5	9	7	0	0	2	0	23	
		% Sütun	21,7%	39,1%	30,4%	,0%	,0%	8,7%	,0%	100,0%	
	Kısmen	Sayı	6	6	11	1	0	1	1	26	
		% Sütun	23,1%	23,1%	42,3%	3,8%	,0%	3,8%	3,8%	100,0%	
	Cevapsız	Sayı	0	2	2	0	0	0	0	4	
		% Sütun	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	Toplam		Sayı	57	105	78	26	8	8	5	287
			% Sütun	19,9%	36,6%	27,2%	9,1%	2,8%	2,8%	1,7%	100,0%

$P(0,563) > 0,05$; $df=18$; $\chi^2=16,419$

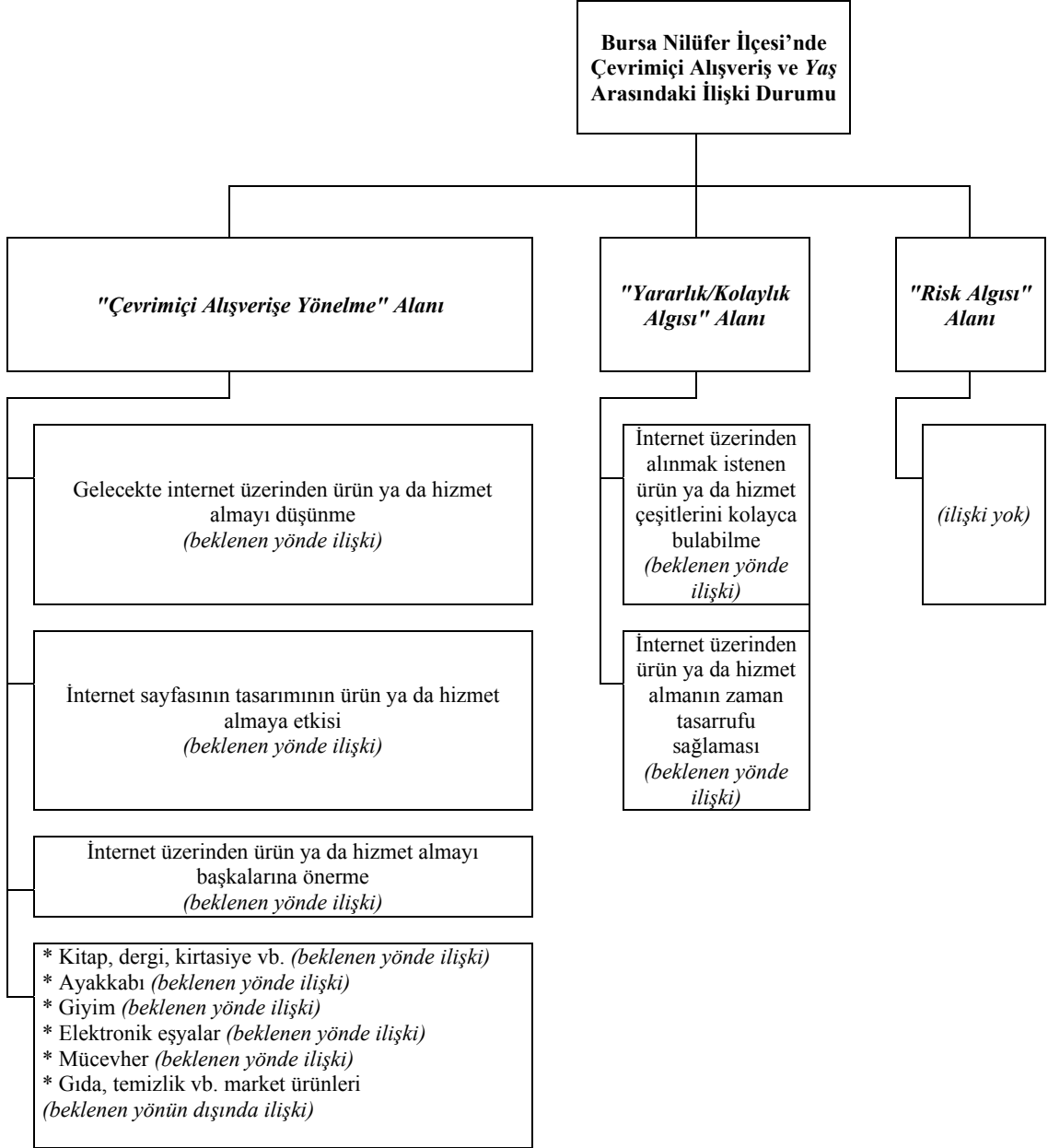
SONUÇ

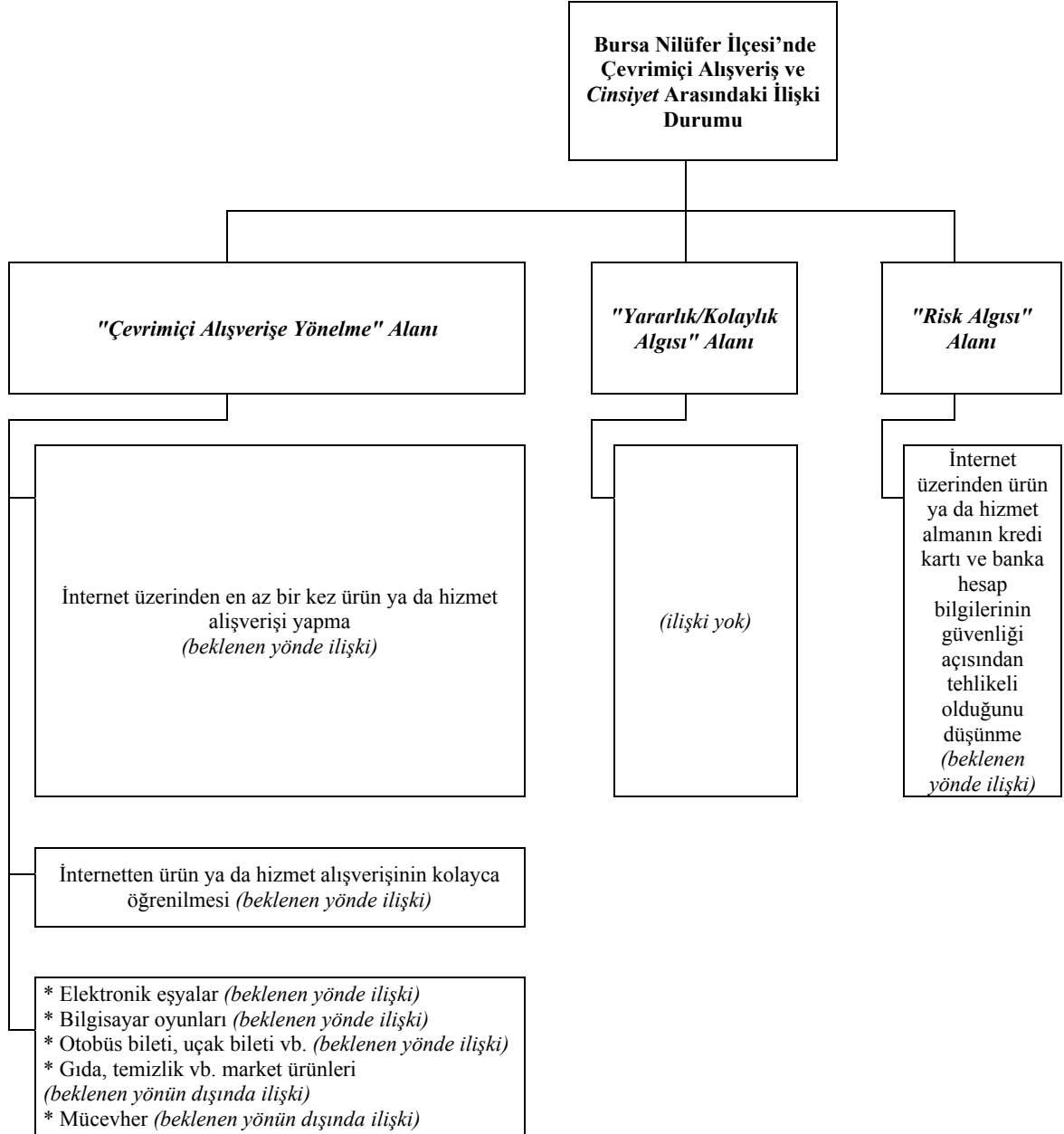
Çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri davranışını etkileyen etmenler üzerine olan bu çalışmada, Bursa'nın 282,991 nüfusa sahip Nilüfer İlçesi'nde (Nilüfer Belediyesi, y.k.) anket (bkz. Ek1) uygulama tekniği ile 287 katılımcıdan oluşan örneklem grubundan elde edilen verilere dayanarak internet kullanıcısı müşterilerin "Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı", çevrimiçi alışverişe yönelik "Yararlılık/Kolaylık Algısı" ve "Risk Algısı" olarak adlandırılan 3 alan ile ilgili durum saptayıcı betimsel sonuçlara "yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi" birer bağımsız değişken olarak ele alınarak ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde araştırma kapsamında ortaya konan sonuçlar;

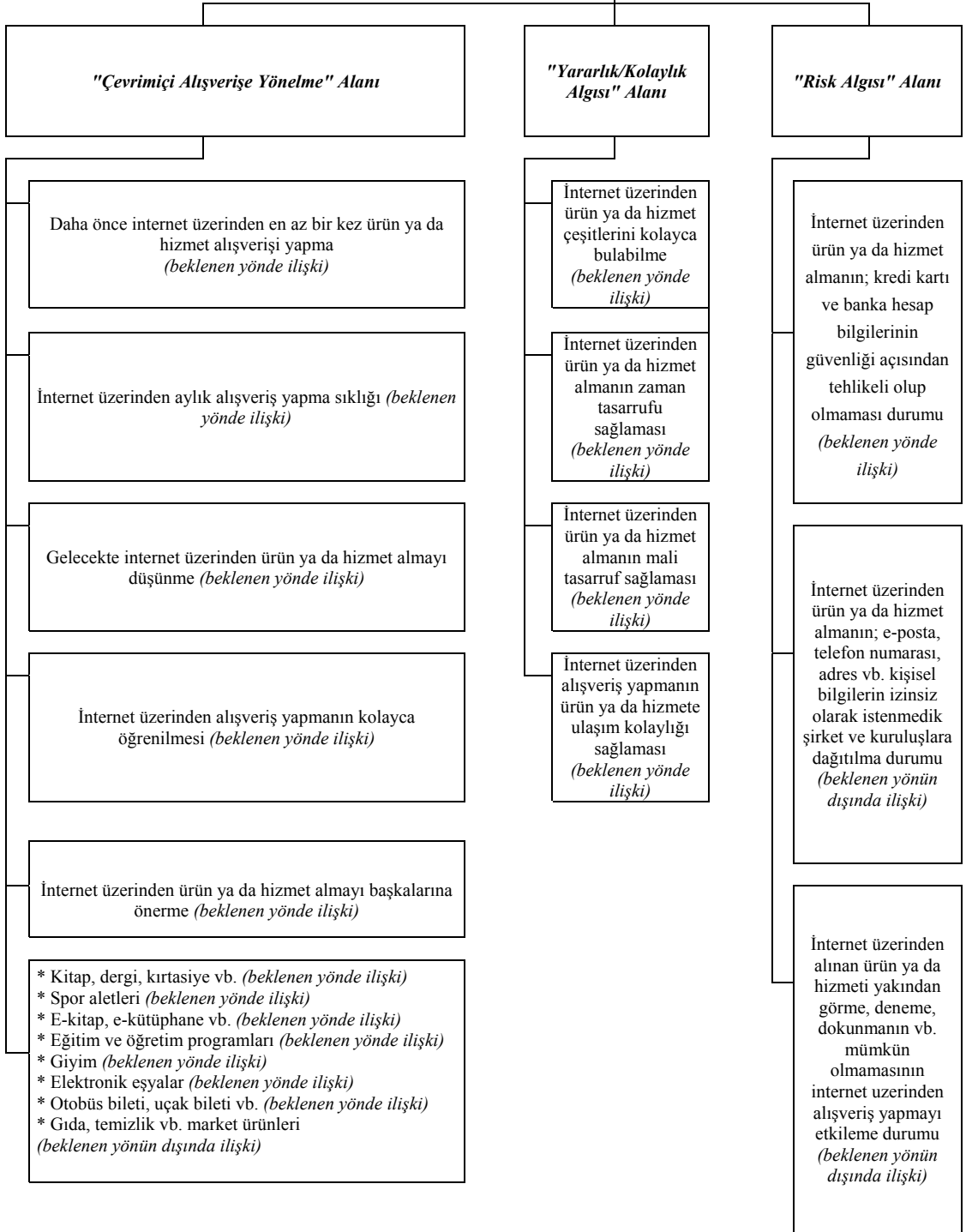
- Birinci olarak, bu çalışma kapsamında oluşturulan ve dört çizimden oluşan "Bursa-Nilüfer İlçesi'nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Model"i ile sunulmaktadır.
- İkinci olarak, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların anket sorularına "Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı", "Yararlılık/Kolaylık Algısı", ve "Risk Algısı" alanlarında verdikleri cevapların genel oranları verilerek, söz konusu üç alanda "yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi" birer bağımsız değişken olarak ele alınan hipotez testlerinin özetlenmesiyle sunulmaktadır.
- Üçüncü olarak, kimi önemli boyutları açısından, çevrimiçi alışveriş üzerine varolan yazındaki kimi araştırmaların bulgu ve sonuçlarına atıfta bulunularak tartışılmakta ve çalışmanın üzerinde yürütüldüğü konu hakkında kimi önerilerde bulunmaktadır.

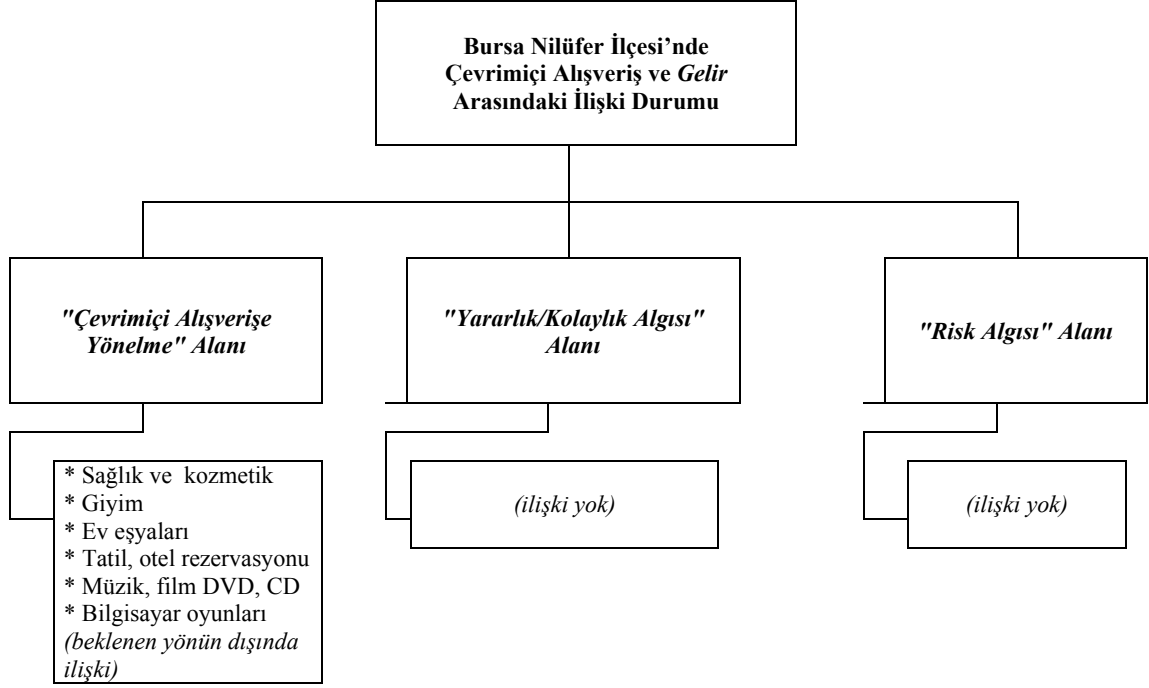
“Bursa-Nilüfer İlçesi’nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Modeli”





**Bursa Nilüfer İlçesi'nde
Çevrimiçi Alışveriş ve
Eğitim Arasındaki İlişki
Durumu**





Hipotez Sınama Sonuçlarının Özeti ve Değerlendirilmesi

- "Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı alanı" ile ilgili ulaşılan sonuçlar:

Araştırmada örneklem grubundan elde edilen verilerde katılımcıların %54'ünün daha önce internet üzerinden "en az bir kez" ürün ya da hizmet alışverişinde bulunduğu, %45,6'sının ürün ya da hizmet alışverişinde hiç bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Aylık çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı durumu incelendiğinde, katılımcıların sayısal büyüklük olarak %56,1'i aylık olarak internetten ürün ya da hizmet almadığı, ikinci sırada %38,7 ile "1-3 kez" aralığında internet üzerinden aylık ürün ve hizmet alışverişinde bulunduğu ortaya çıkmıştır. "7-9 kez" ile "10 kez ve üzeri" alışveriş yapanlarda bu oran %0,7dir.

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %54,4'ünün gelecekte çevrimiçi alışveriş sistemini kullanarak ürün ya da hizmet almayı düşündüğü, %18,8'inin ise ürün ya da hizmet alışverişinde bulunmayacağı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %73,2'sinin çevrimiçi alışveriş yapmanın kolayca öğrenileceğini, %5,6'sının zor öğrenileceğini, %21,3'ünün ise kısmen kolay öğrenileceğini düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmayı etkileyip etkilemediğine bakıldığında; %54'ünü etkilediği, %20,2'sini etkilemediği, %25,8'ini ise kısmen etkilediği ortaya çıkmıştır.

Çevrimiçi alışverişle en fazla alınan ya da alınmak istenen ürün ya da hizmetlere bakıldığında; katılımcıların sayısal oran olarak %46'sı otobüs bileti, uçak bileti; %35,9'u giyim ürünlerini; %33,4'ünün kitap, dergi, kırtasiye ürünlerini; %26,5'inin ise tatil, otel rezervasyonu hizmetlerinden yararlandığı ya da yararlanmak istediği ortaya çıkarken, beşinci sırada %23,7 ile ayakkabı ve elektronik eşyalara yönelik eğilim yer almaktadır.

Örneklem grubundaki katılımcılardan %48,1'i çevrimiçi alışveriş yapmayı başkalarına önerirken, %30,7'sinin kısmen önerdiği, %21,3'ünün ise önermediği ortaya çıkmıştır.

1. Hipotez – “Yaş yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri’ azalır”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”
- “ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmaya etkisi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme” ve
- “internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye vb.; ayakkabı; giyim; elektronik eşyalar; mücevher ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında beklenen yönde ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden gıda, temizlik, vb. market ürünleri alınması”

arasında anlamlı ilişkinin olduğu ancak beklenen yönde ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden daha önce en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi”,
- “internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı”,
- “internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilmesi” ve
- “internet üzerinden sağlık, kozmetik ürünleri; spor aletleri; e-kitap, e-kütüphane vb.; eğitim ve öğretim programları; bitki ve evcil hayvan ürünleri; tatil; otel rezervasyonu; müzik, film DVD ve CD’si; erotik ürünler; antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.; bilgisayar oyunları ve otobüs bileti, uçak bileti vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

2. Hipotez – “Cinsiyeti erkek olan internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri’ artar”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunma”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almanın kolayca öğrenilmesi” ve
- “internet üzerinden elektronik eşyalar; bilgisayar oyunları; otobüs bileti, uçak bileti vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden gıda, temizlik vb. market ürünleri; mücevher ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında beklenen yönde ilişkinin *olmadığı* tam tersi bir yönde ilişkinin olduğu görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı”,
- “gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”,
- “ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişini etkileme durumu”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme" ve
- “internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb.; ayakkabı; sağlık, kozmetik ürünleri; spor aletleri; e-kitap, e-kütüphane vb.; eğitim ve öğretim programları; giyim; bitki ve evcil hayvan ürünleri; ev eşyaları; tatil, otel rezervasyonu vb.; müzik, film DVD ve CD’si; erotik ürünler; antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

3. *Hipotez – “Eğitim durumu yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri’ artar”ın sınanma sonuçları:*

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunma”,
- “internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı”,
- “gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet satın alınmanın kolayca öğrenilmesi”
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme" ve
- “internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb.; spor aletleri; e-kitap, e-kütüphane vb.; eğitim ve öğretim programları; giyim; elektronik eşyalar; otobüs bileti, uçak bileti vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “internet üzerinden gıda, temizlik vb. market ürünleri alınması”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olmadığı* tam ters yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişi etkileme durumu” ve
- “internet üzerinden ayakkabı; sağlık, kozmetik ürünleri; bitki ve evcil hayvan ürünleri; ev eşyaları; tatil, otel rezervasyonu vb.; müzik, film DVD ve CD’si; mücevher; erotik ürünler vb.; antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.; bilgisayar oyunları ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

4. Hipotez – “Gelir düzeyi arttıkça, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri’ artar”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *gelir değişkeni* ile;

- “internet üzerinden sağlık, kozmetik ürünleri; giyim; ev eşyaları; tatil, otel rezervasyonu vb.; müzik, film DVD ve CD’si; ve bilgisayar oyunları ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında anlamlı ilişkinin olduğu ancak beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *gelir değişkeni* ile;

- “daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunma”,
- “internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı”,
- “gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almanın kolayca öğrenilmesi”,
- “ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışverişi etkileme durumu”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme” ve
- “internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb.; ayakkabı; gıda, temizlik vb. market ürünleri; spor aletleri; e-kitap, e-kütüphane vb.; eğitim ve öğretim programları; elektronik eşyalar; bitki ve evcil hayvan ürünleri; mücevher; erotik ürünler vb.; antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.; otobüs bileti, uçak bileti vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

- “Çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algısı alanı” ile ilgili ulaşılan sonuçlar:

Araştırmada örneklemden elde edilmiş sayısal verilerin ortaya çıkardığı tablo sonuçlarında çevrimiçi alışveriş sistemi aracılığıyla ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilenlerin oranının %56,8, kısmen bulabilenlerin oranı %27,2 ve %13,9’unun ise ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşamadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %60,6’sı, çevrimiçi alışverişin “zaman tasarrufu” sağladığını ifade ederken, ürün ya da hizmete “ulaşım kolaylığı” olduğunu düşünenlerin %65,5 olduğu ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi alışveriş ile “mali tasarruf” sağlandığını düşünenlerin oranı ise %36,9’dur.

5. Hipotez – “Yaş yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları’ azalır”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme” ve
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağladığının düşünülmesi”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağladığının düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

6. Hipotez – “Cinsiyeti erkek olan internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları’ artar”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağladığının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağladığının düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

7. Hipotez – “Eğitim durumu yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları’ artar”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağladığının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağladığının düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlaması”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

8. Hipotez – “Gelir düzeyi arttıkça, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları’ artar”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *gelir değişkeni* ile;

- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağladığının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağladığının düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

- “Çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısı alanı” ile ilgili ulaşılan sonuçlar:

Araştırmada örneklemden elde edilmiş sayısal verilerin ortaya çıkardığı tablo sonuçlarında çevrimiçi alışveriş yapmanın kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olduğunu düşünenlerin oranı %53, tehlikeli olmadığını düşünenler %15,3 iken kısmen tehlikeli olduğunu düşünenlerin ise %31,4 olduğu ortaya çıkmıştır.

Çevrimiçi alışverişte bulunurken e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtmaya neden olunacağını düşünenlerin oranının %54 olduğu, buna neden olacağını düşünmeyenlerin %15, kısmen neden olacağını düşünenlerin ise %30,7 olduğu ortaya çıkmıştır.

Ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.’nin mümkün olmamasının alışverişini etkilediğini düşünen katılımcıların oranı %45,3 iken, engel olmadığını düşünenlerin oranının ise %14,6 olduğu ortaya çıkmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %55,7’sinin ürün ya da hizmet ile ilgili ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının alışverişini etkilediğini düşündüğü ortaya çıkarken, %16,7’sinin ise etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

Sayısal verilere göre çevrimiçi alışveriş sistemiyle satın alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına neden olduğunu düşünenlerin %53,7, zaman kaybına neden olduğunu düşünmeyenlerin ise %24,4 olduğu ortaya çıkmıştır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %21,3'ünün kısmen zaman kaybı olarak düşündüğü ortaya çıkmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş yapmanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olmadığını düşünenlerin oranının %64,8 olduğu ortaya çıkmıştır.

Ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmayacağını düşünenlerin oranı %39,7 iken, istenilen süre içinde ürün ya da hizmetin ulaşacağını düşünenlerin %30,7 olduğu tablolardan ortaya çıkmıştır.

Çevrimiçi alışveriş sistemi ile alınan ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunu düşünenler %28,2 iken, böyle bir olasılık olmadığını düşünenlerin ise %46 olduğu ortaya çıkmaktadır.

İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda alınmak istenen ürün ya da hizmetten vazgeçme oranının %81,5 olduğu ortaya çıkmıştır.

9. *Hipotez – “Yaş yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları’ artar”ın sınanma sonuçları:*

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olunacağını düşünülmesi”,
- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.’nin mümkün olmamasının internet üzerinden ürün ya da hizmet almaya engel olup olmadığının düşünülmesi”,

- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının internet üzerinden alışverişe engel olup olmama”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaşıldıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybı olarak görülüp görülmemesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmama olasılığının düşünülüp düşünülmemesi”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunun düşünülüp düşünülmemesi” ve
- “internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığının olup olmaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

10. Hipotez – “Cinsiyeti erkek olan internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları’ azalır”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olunacağına düşünülmesi”,
- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.nin mümkün olmamasının internet üzerinden ürün ya da hizmet almaya engel olup olmadığının düşünülmesi”,

- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının internet üzerinden alışverişe engel olup olmama”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaşıldıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına kaybı olarak görülüp görülmemesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmama olasılığının düşünülüp düşünülmemesi”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunun düşünülüp düşünülmemesi” ve
- “internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığının olup olmaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

11. Hipotez – “Eğitim durumu yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları’ azalır”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama”,

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olunacağı düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.’nin mümkün olmamasının internet üzerinden ürün ya da hizmet almaya engel olup olmadığının düşünülmesi”

arasında anlamlı ilişkinin olduğu ancak beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının internet üzerinden alışverişe engel olup olmama”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaşıldıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına kaybı olarak görülüp görülmemesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmama olasılığının düşünülüp düşünülmemesi”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunun düşünülüp düşünülmemesi” ve
- “internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığının olup olmaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

12. Hipotez – “Gelir düzeyi arttıkça, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları’ azalır”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *gelir değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olunacağıının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.nin mümkün olmamasının internet üzerinden ürün ya da hizmet almaya engel olup olmadığının düşünülmesi”,

- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının internet üzerinden alışverişe engel olup olmama”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaşıldıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına kaybı olarak görülüp görülmemesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmama olasılığının düşünülüp düşünülmemesi”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunun düşünülüp düşünülmemesi” ve
- “internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığının olup olmaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

Yukarıda ayrıntılı ve kapsamlı bir biçimde verilen hipotez sınama sonuçları aşağıdaki gibi kısaca özetlenebilir:

- *Çevrimiçi alışverişe yönelme davranışı* ile; “eğitim” değişkeni arasında çoğu durumlarda beklenen yönde ilişki olduğu, bir durumda beklenen yönün dışında ilişki olduğu ve kimi durumlarda ilişkinin olmadığı görülmüş; “gelir” değişkeni arasında çoğu durumda ilişki olmadığı ve kimi durumlarda beklenen yönün dışında ilişkinin olduğu görülmüş; “yaş” ve “cinsiyet” değişkenleri arasında kimi durumlarda beklenen yönde ilişki olduğu, bir-iki durumda beklenen yönün dışında ilişkinin olduğu ve çoğu durumda ise ilişki olmadığı görülmüştür.
- *Çevrimiçi alışverişe ilişkin yararlık/kolaylık algısı* ile; “eğitim” değişkeni arasında tüm durumlarda beklenen yönde anlamlı ilişkinin olduğu görülmüş; “yaş” değişkeni arasında kimi durumlarda beklenen yönde ilişki olduğu ve kimi durumlarda ilişkinin olmadığı görülmüş; “cinsiyet” ve “gelir” değişkenleri arasında ise tüm durumlara ilişki olmadığı görülmüştür.

- *Çevrimiçi alışverişe ilişkin risk algısı* ile; “eğitim” değişkeni arasında bir durumda beklenen yönde ilişki olduğu, iki durumda beklenen yönün dışında ilişki olduğu ve çoğu durumda ise ilişkinin olmadığı görülmüş; “cinsiyet” değişkeni arasında bir durumda beklenen yönde ilişki olduğu ve diğer tüm durumlarda ilişkinin olmadığı görülmüş; “gelir” ve “yaş” değişkenleri arasında ise tüm durumlarda ilişki olmadığı görülmüştür.

Tartışma ve Öneriler

Çevrimiçi alışverişini etkileyen etmenler üzerine günümüzde var olan yazındaki birçok araştırma (Siekpe 2003: 26-27; Sorce, Perotti ve Widrick 2005; Punj 2011; Nilsson 2007; Penz ve Kirchler 2006: 193-194; Hashim, Ghani ve Said 2009; Sorce, Perotti ve Wirdick 2005; Mittal 2005: 126); bu çalışma kapsamında da hipotez sınamalarına tabi tutularak incelenen “yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi” toplumsal-demografik değişkenlerinin çevrimiçi alışverişe yönelme ve çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarını nasıl etkilediğini konu edinmiştir.

Yazındaki araştırmaların ilgili sonuçlarına bakıldığında söz konusu toplumsal-demografik değişkenlerin farklı coğrafi, toplumsal-kültürel, ekonomik bağlamlarda yer alan örneklem gruplarında etkisinin farklı olabildiği görülmektedir (Siekpe 2003: 26-27). Bursa'nın Nilüfer İlçesi'nde uygulanan bu çalışma kapsamında söz konusu dört değişkenden (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) “eğitim” değişkeninin müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelmeleri üzerinde en önemli etkili değişken olduğu ve “gelir” değişkeninin ise etki açısından en önemsiz değişken olduğu görülmüştür.

Sorce, Perotti ve Widrick'in (2005) ABD'de üniversite öğrencileri ve personelinin çevrimiçi satın alma davranışlarını inceledikleri bir araştırmanın sonuçlarına göre; yaşça daha büyük olan katılımcılar önemli bir farkla daha az ürün

aramalarına karşın, en az daha genç katılımcılar kadar çevrimiçi satın alma davranışında buldukları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma kapsamında “yaş” değişkeni ile ilgili ortaya çıkan sonuca göre; “yaş” değişkeni çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde çok önemsiz bir etken olmadığı gibi çok önemli bir etken de değildir. Ancak Sorce, Perotti ve Widrick’in (2005) araştırmasında ortaya çıkan sonuca benzer bir biçimde bu çalışma kapsamında da yaşça büyük katılımcılar ile daha genç katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sayısal miktarı arasında fark olmadığı görülmüştür. Böylece Siekpe’nin (2003: 26-27) ifade ettiği ve belki de çoğu durumda geçerli olabilecek olan demografik değişkenlerin farklı bağlamlarda farklı etkisinin olabileceği iddiasının her durum için geçerli olmadığı görülmektedir.

Punj’un (2011) araştırmasının sonuçlarına göre; çevrimiçi alışveriş yaparken daha yüksek gelirli müşteriler, daha düşük gelirli müşterilere göre zaman tasarrufuna daha fazla önem verme eğilimindedirler. Ancak söz konusu araştırmaya göre gelir düzeyi ile para tasarrufu arasındaki ilişki, gelir düzeyi ile zaman tasarrufu arasındaki ilişki kadar belirgin değildir. Punj’un araştırma sonuçlarından farklı olarak bu çalışma kapsamındaki sonuçlara göre ise “gelir” değişkeni ile çevrimiçi alışverişte zaman tasarrufu ve para/mali tasarruf arasında herhangi bir ilişki görülmemiştir.

Çevrimiçi alışverişte müşteri davranışını etkileyen etmenler üzerine yapılan araştırmalarda birçok araştırmacı (Cho, Kang ve Cheon 2006: 262; Lin, Wang ve Hwang 2010; Hsiao 2009: 89), müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmasını engelleyen birçok değişken arasından “risk algısı”nı en önemli etmenler arasında saymaktadır. Almousa’nın (2011) Suudi müşterilerin çevrimiçi alışverişte risk algıları üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre; zaman ve performans riskleri Suudi müşteriler için en önemli etkiye sahiptir, ikinci sırada ise kişisel gizlilik ve toplumsal riskler yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan saha araştırmasından elde edilen verilere göre de müşteriler çevrimiçi alışverişe yönelik olarak herhangi bir “risk” algıladıklarında çevrimiçi alışveriş yapma davranışından uzaklaşma yönünde eğilim gösterdikleri görülmüştür. Örneğin katılımcılar, “*İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir*

kuşku duyduğunuzda, almak istediğiniz ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığınız var mıdır?” sorusuna (bkz. Ek1) %81,5 oranında “*Evet*” (bkz. Tablo 41) yanıtını vermişlerdir. Almousa’nın (2011) araştırma sonuçlarına benzer şekilde bu çalışma kapsamındaki katılımcı müşteriler için de en önemli riskler sırasıyla kişisel bilgilerin gizliliği (%54), zaman kaybı (%53,7) ve kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği (%53) ile ilgili olduğu görülmüştür.

Bu çalışma kapsamında yapılan saha araştırmasından elde edilen verilere göre “risk” algısından farklı olarak katılımcı müşteriler, çevrimiçi alışverişe yönelik olarak “yararlılık/kolaylık” algıladıklarında çevrimiçi alışveriş yapma davranışına yaklaşma yönünde eğilim gösterdikleri görülmüştür.

Soopramanien (2011), çevrimiçi alışveriş yapma ‘deneyiminin rolü’nün müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini nasıl etkilediğini incelediği araştırmasında ulaştığı sonuçlara göre; çevrimiçi alışveriş yapma deneyimi, müşterilerde çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısını azaltır ve çevrimiçi alışveriş yapma yönünde eğilim göstermesini etkiler.

Bu çalışma kapsamında örneklem grubunu oluşturan katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplardan elde edilen bulgular ile Soopramanien’in (2011) söz konusu bulguları arasında benzerlik görülmektedir. Örneğin çalışma kapsamındaki “*Daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişini yaptınız mı?*” sorusuna katılımcıların %54’ü “*Evet*” cevabını verirken, “*Gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüyor musunuz?*” sorusuna ise katılımcılar yine benzer bir oranda %54,4’ü “*Evet*” cevabını verdiği görülmüştür.

TÜİK (2011); “2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8’i giyim ve spor malzemesi, %27,8’i elektronik araç, %19,8’i ev eşyası, %17,6’sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) İnternet üzerinden almıştır” diye bildirmektedir. Eurostat’ın (2010: 123) 2010 raporuna göre internet üzerinden en fazla alınan ürün ya da hizmetler arasında %51 ile yolculuk ve konaklama hizmetleri yer alırken, ikinci sırada %46 ile giyim ve spor ürünleri, üçüncü sırada %37 ile ev ürünleri yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre ise katılımcıların çevrimiçi alışveriş sistemi aracılığı ile en fazla satın aldıkları ya da satın almak istedikleri ürün ve hizmetler sırasıyla şöyledir: birinci sırada %46 oranında otobüs bileti, uçak bileti vb; ikinci sırada %35,9 oranında giyim; üçüncü sırada %33,4 oranında kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb.; dördüncü sırada %26,5 oranında tatil, otel rezervasyonu vb.; beşinci sırada %23,7 oranında ayakkabı ve elektronik eşyalar yer almaktadır.

Bireylerin; toplumsal-kültürel, ekonomik vb. bağlamlarda ve bireylerarası ve gruplararası ilişki ve etkileşimler ortamında geliştirdikleri çevrimiçi alışveriş sistemi ve davranışına ilişkin “yararlılık/kolaylık” ve “risk” algılarının etki oranının; çevrimiçi ürün pazarlayan firma sahipleri, müşteri ilişkileri/deneyimi yönetimi ve araştırmacılar tarafından günümüzde olduğu gibi ilgi ve yönlendirme odakları arasında yer alırken, söz konusu algıların bağlamdan bağlama, durumdan duruma, ilişki ortamından ilişki ortamına belli ölçülerde aynı olabileceği gibi aynı zamanda belli ölçülerde de değişebileceği, söz konusu sistem ve davranışları daha iyi anlayabilmek açısından göz önünde bulundurulabilir. Bu bakımdan bu çalışmanın sonuçlarının da büyük ölçüde sadece Bursa Nilüfer İlçesi'nin toplumsal-kültürel-ekonomik bağlamına benzer bağlamlarla sınırlandırılabilceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ABDOLI, Mansour. (2006). *Implementation Of Virtual Sales Agents At E-Stores*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Nebraska. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305274142/137DB4877DA38C3F016/1?accountid=11248> (Erişim: 23.12.2011).
- ALGÜR, Seden ve CENGİZ, Funda. (2011). “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları”. *Journal of Yasar University*. 22 (6), sf: 3666-3680. Ağ Bağlantısı: http://joy.yasar.edu.tr/makale/no22_vol6/2_funda_cengiz_nw.pdf (Erişim: 02.04.2012).
- ALMOUSA, Moudi. (2011). “Perceived Risk In Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective”. *Canadian Social Science*. Vol. 7, No. 2, sf. 23-31. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 10.10.2011).
- BURSA WORLD. (y.k.). “Bursa İlçeleri”. Ağ Bağlantısı: <http://www.bursaworld.com/ilceler.php> (Erişim: 10.06.2012).
- CHANG, Hsin Hsin ve WANG, Hsin-Wei. (2011). “The Moderating Effect Of Customer Perceived Value On Online Shopping Behaviour”. *Online Information Review*. Volume: 35 Issue: 3, sf: 333-359. Ağ Bağlantısı: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=14684527&volume=35&issue=3&articleid=1937292&show=html> (Erişim: 30.08.2011).
- CHANG, Peishih. (2007). *Sifting Customers From The Clickstream: Behavior Pattern Discovery In A Virtual Shopping Environment*. Doktora Tezi. New Jersey Institute of Technology. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/304831489/137DB5E1A6D6BE0FD6E/1?accountid=11248> (Erişim: 23.12.2011).

- CHIANG, Kuan-Pin ve DHOLAKIA, Ruby Roy. (2003). "Factors Driving Consumer Intention To Shop Online: An Empirical Investigation". *Journal of Consumer Psychology*. 13(1&2), sf: 177–183. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 11.11.2011).
- CHEN, Lei-da. (2000). *Consumer Acceptance Of Virtual Stores: A Theoretical Model And Critical Success Factors For Virtual Stores*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Memphis. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/304668212/137DB63FA8558374384/1?accountid=11248> (Erişim: 12.10.2011).
- CHEN, Liqiang. (2009). *Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based On Theory Of Planned Behavior*. University of Nebraska. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/304948609/137DB6D5DAA55F934A7/1?accountid=11248> (Erişim: 12.04.2012).
- CHIU, Chao-Min; LIN, Hua-Yang; SUN, Szu-Yuan ve HSU, Meng-Hsiang. (2009). "Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration Of Technology Acceptance Model And Fairness Theory". *Behaviour & Information Technology*. Vol. 28, No. 4, sf: 347–360. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 05.11.2011).
- CHO, Chnag-Hoan; KANG, Jaewon ve CHEON, Hongsik John. (2006). "Online Shopping Hesitation". *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*. Volume 9, Number 3. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 05.10.2011).

- ÇELİK, Hakan. (2011). "Influence Of Social Norms, Perceived Playfulness And Online Shopping Anxiety On Customers' Adoption Of Online Retail Shopping: An Empirical Study In The Turkish Context". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 39 No. 6, pp. 390-413. Ağ Bağlantısı: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-0552&volume=39&issue=6&articleid=1923727&show=html> (Erişim: 05.10.2011).
- DAVIS, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology". *MIS Quarterly* 13(3), sf: 319–340. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/249008> (Erişim: 25.06.2012).
- DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P. ve WARSHAW, Paul R. (1989). "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models". *Management Science*. Cilt. 35, No. 8 (Aug.). sf. 982-1003. Yayınlayan: INFORMS. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/2632151> (Erişim: 25.06.2012).
- DELOÏTTE. (y.k.). "Müşteri Deneyimi Yönetimi". Ağ Bağlantısı: http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/hizmetlerimiz/danismanlik/06musterideneyimiyonetimi/index.htm (Erişim: 10.01.2012).
- DEMANGEOT, Catherine ve BRODERICK, Amanda J. (2010). "Consumer Perceptions of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach". *Psychology & Marketing*. Vol. 27(2), sf: 117–140. Ağ Bağlantısı: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20323/pdf> (Erişim: 04.10.2011).
- DIXON, Tim ve MARSTON, Andrew. (2002). "U.K. Retail Real Estate and the Effects of Online Shopping". *Journal of Urban Technology*. Volume 9, Number 3, pages 19-47. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 04.10.2011).
- EUROSTAT. (2010). *Eurostat Regional Yearbook 2010*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Ağ Bağlantısı: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-10-001/EN/KS-HA-10-001-EN.PDF (Erişim: 07.07.2012).

- FAYERMAN, Michael. (2002). "Customer Relationship Management". *New Directions for Institutional Research*. No. 113, Spring, sf: 57-68. Ağ Bağlantısı: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ir.37/pdf> (Erişim: 04.10.2011).
- GÖKSEL, Ahmet B.; KOCABAŞ, Füsün ve BAYTEKİN, E. Pelin. (2004). *Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Dönence.
- GRABNER-KRAEUTERI, Sonja. (2002). "The Role of Consumers' Trust In Online-Shopping". *Journal of Business Ethics*. Vol. 39, No. 1/2. Four Teenth Annual Conference of the European Business Ethics Network (EBEN), sf: 43-50. Yayınlayan: Springer. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/25074817> (Erişim: 29.08.2011).
- HASHIM, Afizah; GHANI, Erlane K. ve SAID, Jamaliah. (2009). "Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory". *Canadian Social Science*. Vol.5 No.6, sf: 19-31. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 11.11.2011).
- HÄUBL, Gerald ve TRIFTS, Valerie. (2000). "Consumer Decision Making In Online Shopping Environments: The Effects Of Interactive Decision Aids". *Marketing Science*. Vol. 19, No. 1. Special Issue on Marketing Science and the Internet. pp. 4-21. INFORMS tarafından yayınlandı. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/193256> (Erişim: 29.08.2011).
- HE, Fang. (2009). *Decision Factors For The Adoption Of E-Finance And Other E-Commerce Activities*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Department of Management In the Graduate School, Southern Illinois University Carbondale. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdft/docview/304996285/137DB85FBDA2A4C36A2/1?accountid=11248> (Erişim: 15.10.2011).

- HERNANDEZ, Blanca; JIMENEZ, Julio ve MARTIN, M. Jose. (2011). "Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?". *Online Information Review*. Vol. 35 No. 1, sf. 113-133 Ağ Bağlantısı: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1468-4527&volume=35&issue=1&articleid=1907376&show=html> (Erişim: 29.08.2011).
- HSIAO, Ming-Hsiung. (2009). "Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus E-shopping". *Transportation Research Part E*. 45, sf: 86–95. Ağ Bağlantısı: http://ac.els-cdn.com/S1366554508001099/1-s2.0-S1366554508001099-main.pdf?_tid=99acfa9bf9757d88dd9ef62077bdcdbc&acdnat=1342010817fa5e5b77f7a76c36f715721bc510eaa0 (Erişim: 29.08.2011).
- HUANG, Yann-Haur. (2004). *E-Commerce Technology: CRM Implementation And Its Integration With Enterprise Systems*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Golden Gate University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305105767/137DB91C4AC2C30BE96/3?accountid=11248> (Erişim: 19.03.2012).
- ILAGAN, Sheila de Villa. (2009). *Exploring The Impact Of Culture On The Formation Of Consumer Trust In Internet Shopping*. Yüksek Lisans Tezi. Department of Communication and Journalism, The Graduate School of the University of Wyoming. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305039281/137DB96C4EE1E5D3CAE/1?accountid=11248> (Erişim: 22.01.2012).
- INTERNET WORLD STATS. (2011). *Internet Usage in the European Union - EU27*. Ağ Bağlantısı: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Erişim: 10.01.2012).
- IGE, Olalonne. (2004). "Electronic Shopping: Young People as Consumers". *International Journal of Consumer Studies*. Volume 28, Issue 4, September, sf: 412–427. Ağ Bağlantısı: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2004.00398.x/pdf> (Erişim: 04.10.2011).

- KHALIFA, Mohamed ve LIMAYEM, Moez. (2003). "Drivers of Internet Shopping". COMMUNICATIONS OF THE ACM. Vol. 46, No. 12, sf: 233-239. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 04.10.2011).
- KOTHA, Suresh; RAJGOPAL, Shivaram ve VENKATACHALAM, Mohan. (2004). "The Role of Online Buying Experience as a Competitive Advantage: Evidence from Third-Party Ratings for E-Commerce Firms". *The Journal of Business*. Vol. 77, No. S2, sf: S109-S133. Yayınlayan: The University of Chicago Pres. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/381639> (Erişim: 29.08.2011).
- KUMRA, Rajeev. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai, IND: Global Media. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10416003&p00> (Erişim: 10.05.2012).
- LEE, Yun Jung. (2009). *Let Customers Touch It Without Touching: Online Customer Experience Management*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/304988734/137DB9CACA06F941981/1?accountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
- LI, Hairong; DAUGHERTY, Terry ve BIOCCA, Frank. (2003). "The Role of Virtual Experience in Consumer Learning". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13, No. 4, sf: 395-407. Yayınlayan: Society for Consumer Psychology. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/1480238> (Erişim: 29.08.2011).
- LIM, Ho Sun. (2009). *Three Dimensional Virtual Try-on Technologies In The Achievement And Testing Of Fit For Mass Customization*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. North Carolina State University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/304965651/137DBC6D46B545E1E3B/1?accountid=11248> (Erişim: 09.12.2011).

- LIM, Jaejoo. (2007). *The Consumer Choice Of E-Channels As A Purchasing Avenue: An Investigation Of The Communicative Aspects Of Information Quality*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Clemson University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/304886553/137DBC8AC2F360C13DA/1?accountid=11248> (Erişim: 29.10.2011).
- LIN, Wen-Bao; WANG, Ming-Kuen ve HWANG, Kevin P. (2010). “The Combined Model of Influencing On-line Consumer Behavior”. *Expert Systems with Applications*. 37, sf: 3236–3247 Ağ Bağlantısı: http://ac.els-cdn.com/S0957417409008379/1-s2.0-S0957417409008379-main.pdf?_tid=9c0c9cfaf0e0160944ef16644de6cf48&acdnat=134201449595c0f3121c9563c815f26dbb6e23f3de (Erişim: 29.08.2011).
- LIN, Wen-Shan, CASSAIGNE, Nathalie ve HUAN, Tzung-Cheng. (2010). “A Framework of Online Shopping Support For Information Recommendations”. *Expert Systems with Applications*. 37, sf: 6874–6884. Ağ Bağlantısı: http://ac.els-cdn.com/S0957417410002150/1-s2.0-S0957417410002150main.pdf?_tid=978f7ca29fa4c3c45606c4bbc5fb4d47&acdnat=1342202097_f2ebd88a094f8c34abf3269298911715 (Erişim: 29.08.2011).
- MAHFOUZ, Ahmed Yousry Mohamed. (2004). *Interactive Eshopping Experience: An Empirical Investigation*. Doktora Tezi. Texas A&M University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305067644/137DBC31004F606072/1?accountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
- MARIANI, Marco M ve ZAPPALÀ, Salvatore (2006). “Risk Perception in Online Shopping”. *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 207-222. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).

- MAZONNI, Elvis. (2006). "Website Usability: Cognitive versus Activity Theory Approaches". *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 161-178. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).
- MITTAL, Banwari. (2005). "Next stop, unravel: The tangled web of e-consumer research". *Marketing Theory*. Volume 5(1), sf: 125–135. Ağ Bağlantısı: <http://mtq.sagepub.com/content/5/1/125.full.pdf+html> (Erişim: 30.08.2011).
- MOLENAAR, Cor. (2010). *Shopping 3.0 Shopping, The Internet or Both?*. Farhnam, Surrey, GBR: Gower Publishing Limited. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10421627&p00> (Erişim 04.03.2012).
- NAIR, Suja R. (2009). *Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases*. Mumbai, IND: Global Media. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10415520&p00> (Erişim: 10.12.2011).
- NILSSON, Daniel. (2007). "A Cross-Cultural Comparison of Self-Service Technology Use". *European Journal of Marketing*. Vol. 41 Iss: 3/4, sf: 367–381. Ağ Bağlantısı: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=41&issue=3/4&articleid=1599226&show=html> (Erişim: 29.08.2011).
- NİLÜFER BELEDİYESİ. (y.k.). "Çağdaş Nilüfer". Ağ Bağlantısı: <http://www.nilufer.bel.tr/icerik.php?s=i&id=4> (Erişim: 01.03.2012).
- NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L. Ve YUNAG, Yiu-Fai. (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*. Vol. 19, No. 1, Special Issue on Marketing Science and the Internet, sf.: 22-42. Yayınlayan: INFORMS. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/193257> (Erişim: 29.08.2011).

- NWOSU, Sam C. (2004). *Effects Of Security And Privacy Concerns On Online Consumer Purchase Behavior*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Capella University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305349853/137DBC5D08D7C00392/1?accountid=11248> (Erişim: 09.10.2011).
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- PARK, Chung-Hoon ve KIM, Young-Gul. (2003). “Identifying Key Factors Affecting Consumer Behavior in an Online Shopping Context”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 31, Number 1, sf: 16-29. Ağ Bağlantısı: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09590552&volume=31&issue=1&articleid=857396&show=html> (Erişim: 06.09.2011).
- PARVATIYARI, Atul ve SHETH, Jagdish. (2001). “Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline”. *Journal of Economic and Social Research*. 3(2), sf: 1-34. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=104&sid=fe3d5d7c-30b7-47b6-99a9-efab24ec9250%40sessionmgr112> (Erişim: 06.09.2011).
- PAVLOU, P.A. (2003). “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model”. *International Journal of Electronic Commerce*. Sayı: 7, Cilt: 3, sf: 69-103. Ağ Bağlantısı: http://unlam.academia.edu/NisrinaHidayati/Papers/1044294/Consumer_acceptance_of_electronic_commerce_Integrating_trust_and_risk_with_the_technology_acceptance_model (Erişim: 29.08.2011).
- PENZ, Elfriede ve KIRCHLER, Erich M. (2006). “Affective States, Purchase Intention and Perceived Risk in Online Shopping”. *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 191-206. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).

- PUNJ, Girish. (2011). "Income Effects on Relative Importance of Two Online Purchase Goals: Saving Time Versus Saving Money?". *Journal of Business Research*. *Journal of Business Research*. Volume 65, Issue 5, May 2012, sf: 634-640. Ağ Bağlantısı: http://ac.els-cdn.com/S0148296311000968/1-s2.0-S0148296311000968main.pdf?_tid=ac93a3ee0dbdd78fcb7369bf82405487&acdnat=1342014989_4cef780c88481638ecc0675da733ed8f (Erişim: 29.08.2011).
- RAAMAT, Reelika; KELLER, Margit; MARTENSEN, Anne Martensen ve TUFTE, Birgitte. (2008). "Young Estonians and Danes as online shoppers: A comparative study". *Young - Nordic Journal of Youth Research*. Vol 16(3), sf: 303–324. Ağ Bağlantısı: <http://you.sagepub.com/content/16/3/303.full.pdf+html> (Erişim: 03.08.2011)
- REINARTZ, Werner; KRAFFT, Manfred ve HOYER, Wayne D. (2004). "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement And Impact On Performance". *Journal of Marketing Research*. Vol. 41, No. 3, sf: 293-305. Yayınlayan: American Marketing Association. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/30162340> (Erişim: 29.08.2011).
- RHA, Jong-Youn. (2002). *Consumers In The Internet Era: Essays On The Impact Of Electronic Commerce From A Consumer Perspective*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Ohio State University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305509105/137DBBEA810EF34690/1?accountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
- RODRIGUEZ, Michael. (2009). *Virtual Sales Professionals' Utilization Of Customer Relationship Management (CRM) Technology*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Stevens Institute Of Technology. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305100987/137DBD60FFF2BD7AB95/1?accountid=11248> (Erişim: 12.11.2011).
- ROGERS, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. New York: Free Pres.

- ROSA, Annamaria Silvana de, BOCCI, Elena ve SAURINI, Sara. (2006). "Risk Perception as a Motivational Barrier for Online Purchasing". *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 235-248. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).
- SARTORI, Laura. (2006). "Consumption on the Net". *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 179-190. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).
- SCARPI, Daniele. (2006). "The Fun Side of the Internet". *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 223-234. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).
- SHU, Jing Ou. (2003). *Identifying The Factors That Affect Consumers' Willingness To Do Internet Shopping*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Concordia University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305296028/137DBC0EE097A037F05/1?accountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
- SIEKPE, Jeffrey Sam. (2003). *The Effect Of Web Interface Features On Consumer Online Shopping Intentions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Texas-Pan American. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305221394/137DBC2893D67FF434D/5?accountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
- SISMEIRO, Catarina ve BUCKLIN, Randolph E. (2004). "Modeling Purchase Behavior At An E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach". *Journal of Marketing Research*. Vol. 41, No. 3, sf: 306-323. Yayınlayan: American Marketing Association. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/30162341> (Erişim: 29.08.2011).

- SORCE, Patricia; PEROTTI, Victor ve WIDRICK, Stanley. (2005). "Attitude and Age Differences in Online Buying". *Online Shopping*. Derleyen: John Fernie. Sf: 122-132. Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10085619&p00> (Erişim: 10.05.2012).
- SOOPRAMANIEN, Didier. (2011). "Conflicting Attitudes and Scepticism Towards Online Shopping: The Role of Experience". *International Journal of Consumer Studies*. 35, sf: 338-347. Ağ Bağlantısı: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x/pdf> (Erişim: 04.10.2011).
- SOYER, Nagehan. (2011). *Culture, Consumption Value And Online Shopping Behavior: A Cross-Cultural Study On Turkey And The United Kingdom*. International Trade Management, Boğaziçi Üniversitesi. Ağ Bağlantısı: <http://tez2.yok.gov.tr/> (Erişim: 12.02.2012).
- TORRES, Antonio Jr. (2004). *Factors Influencing Customer Relationship Management (CRM) Performance In Agribusiness Firms*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305153223/137DBAC5A247B9F422D/1?accountid=11248> (Erişim: 15.02.2012).
- TÜİK. (2011). *2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Ağ Bağlantısı: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572> (Erişim: 10.01.2012).
- UYGUN, Mutlu; ÖZÇİFÇİ, Vesile ve USLU DİVANOĞLU, Sevilay. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt 3, Sayı 2. Ağ Bağlantısı: http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2011_2/zmutlu_uygun3.pdf (Erişim: 13.03.2012).
- WELTEVREDEN, Jesse W.J. (2007). "Substitution or Complementarity? How the Internet Changes City Centre Shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14, sf: 192-207. Ağ Bağlantısı: http://ac.els-cdn.com/S0969698906000592/1-s2.0-S0969698906000592-main.pdf?_tid=92d843583ae374802b18029998adbb40&acdnat=1342012121_5b5b5a334b1566b92567a1bdd1a8b0ab (Erişim: 29.08.2011).

- YENISEY, M. M.; OZOK, A. A. ve SALVENDY, G. (2005). "Perceived Security Determinants in E-commerce Among Turkish University Students". *Behaviour & Information Technology*. Vol. 24, No. 4, sf: 259–274. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 08.09.2011).
- XIA, Lan ve SUDHARSHAN, D. (2002). "Effects of Interruptions On Consumer Online Decision Processes". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12, No. 3, sf: 265-280. Yayınlayan: Society for Consumer Psychology. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/1480630> (Erişim: 30.08.2011).
- ZAPPALÀ, Salvatore ve SARCHIELLI, Guido. (2006). "Climate for Innovation, Attitudes to Internet and ICT Adoption in Small Firms". *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 35-50. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).
- ZHANG, Yulei. (2011). *Knowledge Discovery In Social Media: Physical World, Online World, And Virtual World*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Arizona. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/870388737/137DBB5D75667BE29A2/1?accountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
- ZWASS, Vladimir. (1996). "Electronic Commerce: Structures and Issues". *Journal of Electronic Commerce*. Cilt 1; Sayı 1, sf: 3-23.

EKLER

EK 1:
ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET SORULARI

Aşağıdaki anket soruları, Beykent Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Yüksek Lisans öğrencisi Güldane Özkan tarafından "Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Davranışını Etkileyen Etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi Örneği" adlı yüksek lisans tez araştırması için hazırlanmıştır ve anket sorularının cevapları bu araştırma kapsamında kullanılacaktır.

Güldane Özkan
(İşletme Bölümü, Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, ozkanguldane@yahoo.com)

TOPLUMSAL-DEMOGRAFİK SORULAR

D1. İçinde bulunduğunuz yaş aralığı aşağıdakilerden hangisidir?

16-20 () 21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 ()
41-45 () 46-50 () 51-55 () 56-60 () 61 ve üzeri ()

D2. Doğum yeriniz:

D3. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

D4. Şimdiki işiniz: İşsiz () Yarı zamanlı () Tam zamanlı ()

D5. İşinizin/mesleğinizin/uğraşmanızın adı:

Doktor () Hemşire () Avukat () Öğretmen () Bankacı ()
Öğretim Görevlisi () Mühendis () Memur () Muhasebeci () Sekreter ()
İşçi () Ev hanımı () Öğrenci ()

Diğer:.....

D6. Çalıştığınız sektörün adı:

Sağlık () Eğitim () Otomotiv () Enerji () Tekstil ()
Elektrik- Elektronik () Gıda () Bilişim () Bankacılık () Turizm ()
İletişim () İnşaat () Perakende () Sigortacılık ()

Diğer:.....

D7. Eğitim durumunuz:

İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksek Okul () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ve üstü ()

D8. Aylık hane-halkı gelir durumunuz:

1.000 TL. ve altı () 1.001-2.000 TL. () 2.001-4.000 TL. ()
4.001-6.000 TL. () 6.001-8.000 TL. () 8.001 TL. ve üstü ()

"ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE GENEL YÖNELME DAVRANIŞI" İLE İLGİLİ SORULAR

CA1. Daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi yaptınız mı?

Evet () Hayır ()

CA2. İnternet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığınız nedir?

Hiç yapmam () 1-3 kez () 4-6 kez () 7-9 kez () 10 kez ve üzeri ()

CA3. Gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Bir fikrim yok ()

CA4. Sizce internetten alışveriş yapmak kolayca öğrenilebilir mi?

Evet () Hayır () Kısmen ()

CA5. Ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımı, alışveriş yapmanızı etkiler mi?

Evet () Hayır () Kısmen ()

CA6. İnternet üzerinden en fazla aldığınız ya da almak istediğiniz ürün ya da hizmet nelerdir?

(Birden fazla ürün işaretleyebilirsiniz.)

Kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb. () Ayakkabı () Sağlık, kozmetik ürünleri ()
Gıda, temizlik vb. market ürünleri () Spor aletleri () E-kitap, e-kütüphane vb. ()
Eğitim ve öğretim programları () Giyim () Elektronik eşyalar ()
Bitki ve evcil hayvan ürünleri () Ev eşyaları () Tatil, otel rezervasyonu vb. ()
Müzik, film DVD ve CD'si () Mücevher () Erotik ürünler vb. ()
Antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb. () Bilgisayar oyunları () Otobüs bileti, uçak bileti vb. ()

Diğer:.....

CA7. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerir misiniz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

“ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK YARARLIK/KOLAYLIK ALGISI” İLE İLGİLİ SORULAR

YA1. İnternet üzerinden almak istediğiniz ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabiliyor musunuz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

YA2. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, zaman tasarrufu yapmanızı sağlıyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

YA3. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, mali tasarruf yapmanızı sağlıyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

YA4. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağladığı için tercih edilebilir mi?

Evet () Hayır () Kısmen ()

“ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK RİSK ALGISI” İLE İLGİLİ SORULAR

RA1. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

RA2. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerinizin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtmaya neden olacağını düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

RA3. İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.’nin mümkün olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmanıza engel oluşturuyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

RA4. İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmaması, internet üzerinden alışveriş yapmanıza engel oluşturuyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

RA5. İnternet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına neden oluşturacağını düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

RA6. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet almak, gereğinden fazla alışveriş yapmanıza neden oluyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

RA7. İnternet üzerinden alacağınız ürün ya da hizmetin size istediğiniz süre içinde ulaşmama olasılığı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

RA8. İnternet üzerinden alacağınız ürün ya da hizmetin size hiç ulaşmama olasılığı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

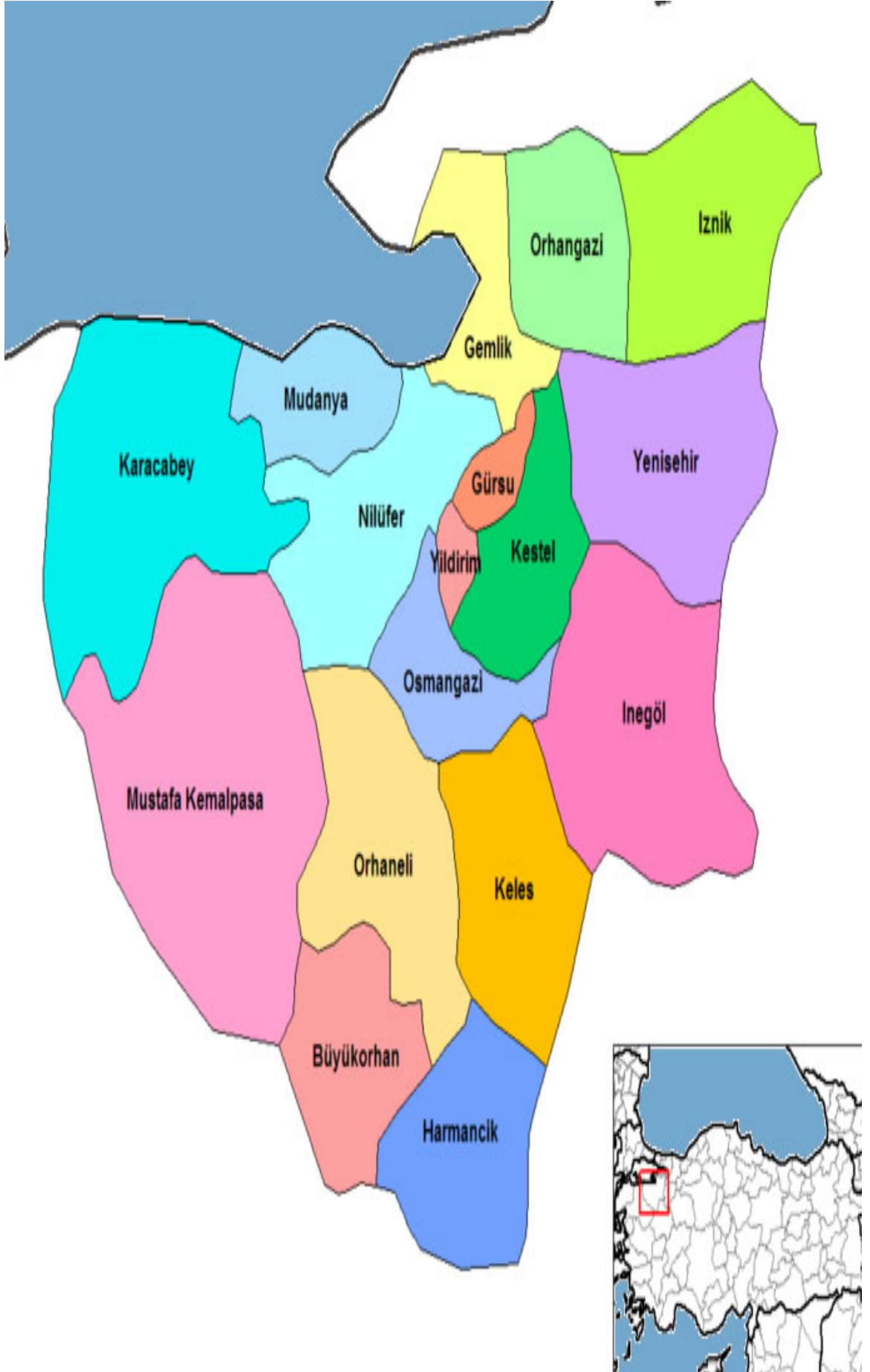
RA9. İnternet sitesinin güvenirliğinden herhangi bir kuşku duyduğunuzda, almak istediğiniz ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vaz geçme olasılığınız var mıdır?

Evet () Hayır () Kısmen ()

Katılımınız için teşekkürler.

EK 2:
BURSA ve İLÇELERİ HARİTASI*

* (Bursa World y.k.)



ÖZGEÇMİŞ

Bulgaristan'ın Kırcaali şehri doğumluyum. Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünden mezun olduktan sonra, 2005-2010 tarihleri arasında Sofya'da özel bir eğitim kurumunda, 2010-2012 tarihleri arasında Bursa'da özel bir eğitim kurumunda matematik öğretmenliği yaptım. 2010 yılında da, Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Yabancı dillerim: İngilizce ve Bulgarca.