



T.C.  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN İNTERNET ALIŞVERİŞ  
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:  
KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ**

**BÜŞRA ERGÜVEN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**KAHRAMANMARAŞ 2019**

T.C.  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN İNTERNET ALIŞVERİŞ  
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:  
KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ**

**BÜŞRA ERGÜVEN**

**Bu tez,  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında  
YÜKSEK LİSANS  
derecesi için hazırlanmıştır.**

**KAHRAMANMARAŞ, 2019**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Büşra ERGÜVEN tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN İNTERNET ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ” adlı bu tez, jürimiz tarafından 28/06/2019 tarihinde oy birliği ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Burak AĞIR (DANIŞMAN) .....  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı,  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Doç. Dr. Süleyman KARAMAN (ÜYE) .....  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı,  
Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit PAKSOY (ÜYE) .....  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı,  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Mustafa YAZICI .....  
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu araştırmada, alıntı yapılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Büşra ERGÜVEN



Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

# TÜKETİCİLERİN İNTERNET ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

BÜŞRA ERGÜVEN

## ÖZET

Araştırmanın amacı Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin internet alışverişi davranış ve tutumlarının ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, internet kullanım durumları, internet alışveriş yapma durumları incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın ana materyalini 2019 yılında Kahramanmaraş ili kent merkezinde ikamet eden ve internet kullanan 384 tüketiciyle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Tüketicilerin ortalama yaşı 35,3 olup; %48,4'ünün kadın, %51,6'sının da erkek olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin %74,2'si internette alışveriş yaptığını belirtmiştir. İnternet üzerinden en fazla alınan ürün grubu giyimdir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre, tüketicilerin internette alışveriş yapma durumları ile yaş, eğitim durumu, gelir, evde internet olması, internette harcanan zaman ve internet alışverişine güven durumları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasında en önemli faktör kişisel bilgilerinin korunması olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin internet alışverişine duydukları güven ile internet alışveriş durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İnternet alışverişine güvenen bireyler daha fazla internette alışveriş yapmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışı, internet alışverişi, Kahramanmaraş

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Haziran / 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Burak AĞIR

Sayfa sayısı: 67

**THE INVESTIGATION OF CONSUMERS' INTERNET SHOPPING  
BEHAVIOURS: THE CASE OF KAHRAMANMARAŞ PROVINCE  
(M.Sc. THESIS)**

**BÜŞRA ERGÜVEN**

**ABSTRACT**

This study aimed to investigate the internet shopping behaviours and attitudes of the consumers in the central district of Kahramanmaraş. In this regard, the socio-demographic characteristics of consumers, internet usage status, internet shopping status were examined, and suggestions were developed. The primary material of the study consisted of the data by face-to-face questionnaire with 384 consumers in 2019. The average age of the consumers was 35.3, 48.4% of them was female, and 54.6% was male. 74.2% of the consumers stated that they shop online. Clothing is the most purchased product group on the internet.

According to the chi-square test, it was determined that there was a significant difference between consumers' online shopping status and age, education, income, having an internet connection at home, time spent on internet and trust in internet shopping.

The most important factor for consumers to shop online is the protection of their personal information. Furthermore, a significant relationship was found between confidence and internet shopping status. Consumers who rely on internet shopping do more online shopping.

**Key words:** Consumer behavior, internet shopping, Kahramanmaraş

University of Kahramanmaraş Sütçü İmam  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
The Department of Agricultural Economics, June / 2019

Supervisor: Assistant Prof. Dr. Hasan Burak Ağır

Page Numbers: 67

## TEŞEKKÜR

Bu tez alıőması sűresince engin bilgi ve tecrűbelerinden faydalandıđım ve çalıőmamın her aőamasında sađladıđı bilimsel katkılardan dolayı Dr. Őđr. Őyesi Hasan Burak AđIR' a, her fırsatta bilgi ve birikimlerinden yararlandıđım tűm bűlűm hocalarıma, tűm çalıőmalarım sűresince deđerli gűrűő ve fikirlerini benimle paylaőan Prof. Dr. Cuma AKBAY' a teőekkűr ederim.

Son olarak, bu gűnlere gelmemde her tűrlű maddi ve manevi desteklerini gűrdűđűm eőim Turgay ERGŪVEN' e ve aileme sonsuz teőekkűrlerimi sunarım.

Bűőra ERGŪVEN

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	viii
1. GİRİŞ .....	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR .....	3
2.1. Literatür Özeti .....	3
2.2. Elektronik Ticaret ve Tüketici Davranışları .....	10
2.2.1. Elektronik ticaret tanımı ve kapsamı .....	10
2.2.2. Elektronik ticaretin gelişim süreci .....	12
2.2.3. Elektronik ticaret türleri .....	13
Tüketiciden tüketiciye e-ticaret: .....	14
Kamu ve devlet kurumlarından tüketiciye: .....	14
Firmadan firmaya e-ticaret: .....	14
Firmadan tüketiciye e-ticaret: .....	14
2.2.4. Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları .....	14
2.2.5. Online alışveriş ve pazarlama .....	16
2.2.6. Tüketici ve tüketici davranışları .....	17
2.2.7. İnternet ortamında tüketici satın alma karar süreci .....	18
2.2.8. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler .....	20
2.2.8.1. Demografik faktörler .....	20
2.2.8.2. Psikolojik faktörler .....	21
2.2.8.3. Sosyokültürel faktörler .....	22
2.2.8.4. Durumsal faktörler .....	23
3. MATERYAL VE METOT .....	24
3.1. Materyal .....	24
3.2. Metot .....	24
4. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	26
4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyoekonomik Özellikleri .....	26
4.2. Tüketicilerin İnternet Kullanım Durumları .....	28
4.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı .....	31
4.4. Tüketicilerin İnternet Alışverişi Durumları .....	34
4.5. Tüketicilerin Sosyal Medya Alışverişi .....	38

4.6. Tüketicilerin İnternet Alışverişi İle İlgili Önermelere Katılma Durumları .....	39
4.7. İnternet Alışverişi Yapan Tüketicilerin Çeşitli Demografik Özellikler ve İnternet Alışveriş Ölçekleri Açısından Karşılaştırılması .....	42
4.8. Tüketicilerin İnternette Aldığı Ürün Grupları İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması .....	49
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	52
KAYNAKLAR .....	56



## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa No

Şekil 2.1. E-ticaret çalışma şekli.....	11
Şekil 2.2. Firmaların pazarlama süreci.....	17
Şekil 2.3. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi .....	18
Şekil 2.4. Tüketici satın alma karar süreci .....	19



## ÇİZELGELER DİZİNİ

### Sayfa No

Çizelge 4.1. Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları .....	26
Çizelge 4.2. Tüketicilerin yaş dağılımı .....	26
Çizelge 4.3. Tüketicilerin eğitim ve meslek durumları.....	27
Çizelge 4.4. Tüketicilerin birey sayısı ve hane halkı toplam geliri .....	28
Çizelge 4.5. İnternet kullanımı ile ilgili genel bilgiler .....	30
Çizelge 4.7. Sosyal medya kullanımı.....	33
Çizelge 4.8. Sosyal medya kullanım amacı (%).....	34
Çizelge 4.9. İnternet alışverişi ile ilgili genel bilgiler.....	35
Çizelge 4.10. İnternet alışverişinde kullanılan siteler, ürün grupları ve ödeme yöntemleri	37
Çizelge 4.11. İnternette alışveriş yapılmasında etkili faktörler (%).....	38
Çizelge 4.13. Sosyal medya ürün reklam ve yorumlarından etkilenme durumu (%).....	39
Çizelge 4.14. İnternet alışverişi ile ilgili önermeler (%).....	41
Çizelge 4.15. Tüketicilerin internet alışveriş yapma durumlarına göre demografik özelliklerinin karşılaştırılması .....	45
Çizelge 4.16. İnternet alışveriş yapma durumu ile yaş, internet kullanım yılı, hane halkı toplam geliri ve ev internet faturasının karşılaştırılması.....	46
Çizelge 4.17. İnternette alışveriş yapma durumu ile internette alışveriş ölçeklerinin karşılaştırılması.....	48
Çizelge 4.18. Tüketicilerin internette satın aldığı ürün grupları ile demografik özelliklerinin karşılaştırılması .....	51

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Çalışma Örgütü
İGEME	: İhracat Geliştirme Etüt Merkezi



## 1. GİRİŞ

İnsanlar ilk çağlardan bu yana sürekli iletişim halinde bulunmuşlardır. Günümüzde teknolojinin giderek gelişmesi ile internet ve sosyal ağlar insanların hayatında büyük bir yer tutmaktadır. İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Anonim, 2018a).

Türkiye son yıllarda internet konusunda önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Fiber internet uygulamaları, altyapı çalışmaları, internet sağlayıcıların artırılması gibi birçok yenilik yapılmaktadır. Buna bağlı olarak özel kurumlar ve devlet kurumları da bu yeni sisteme ayak uydurmaktadır. E-devlet sisteminin oluşturulması bunun en büyük örneğidir.

Türkiye İstatistik Kurumunun hazırladığı rapora göre 2018 yılında 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet ve bilgisayar kullanımları sırasıyla %59,6 ve %72,9 olarak tespit edilmiştir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken kadınlarda %50,6 ve %65,5 olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı hane halkı evden internet erişimine bakıldığında bu oran %83,8 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %29,3 olarak gerçekleşmiştir. Cinsiyete göre internette alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6, kadınlarda %25,0'dır. İnternet üzerinden yapılan alışverişte bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi, %31,9'u araç kiralama, seyahat bileti, %26,8'i ev eşyası (beyaz eşya , mobilya, oyuncak vb), %22,1'i günlük gereksinimler ve gıda maddeleri ve %20,6'si da dergi, kitap gazete alışverişi olarak belirlenmiştir. Giyim ve spor malzemeleri kadınlarda %55,9 ve erkeklerde %77,3 ile en fazla satın alınan ürün grubu olmuştur (TÜİK, 2018).

İnternet hayatın her alanında olduğu için, ticaretin içinde bulunan kurumlar ve firmalar bu yeni sisteme ayak uydurmaya çalışmaktadır. Dijital çağın en önemli unsuru olan internetin tüketiciler için olduğu kadar firmalar içinde önemli avantajları vardır (Bulunmaz, 2016). Bu sebeple tüketici taleplerine yönelik bir pazarlama stratejisi oluşturulması ve uygulanması aşamasında yeni teknolojilerin pazarlama yöntemine entegrasyonu, geleneksel pazarlama anlayışından çok daha üstün değişimin meydana gelmesine olanak tanımıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında firma ile tüketiciler arasında tek taraflı bir iletişim olurken online pazarlama anlayışında sürekli kendini değiştiren ve çift taraflı bir iletişim söz konusu olup kurumlar da sanal dünyanın sağladığı imkanlar neticesinde işleyişlerini dijital tarafa doğru yöneltmiştir (Bulunmaz, 2016).

Elektronik ticaret; Bir ürün ya da hizmetin online bir yolla ticaretinin yapılmasıdır. Firmalar için pazarlama ve satış olanakları sunan, tüketiciler için ise fiziki sınırların ortadan kalktığı ve tek bir tuşla istedikleri ürün veyahut hizmete ulaştıkları bir sanal ortamdır. Bu anlamda firmalar için elektronik ticaret yoluyla ortaya çıkan ekonomi ise dijital-elektronik ekonomi (e-ekonomi) olarak tanımlanmaktadır (Kızıllarslan ve Gönültaş., 2011).

1970'lerin sonlarına doğru ortaya çıkan elektronik ticaret, 1990 yılından sonra daha geniş uygulama alanı bulmuştur. Finans sektöründeki firmaların öncülüğünü yaptığı e-ticaret zamanla elektronik, giyim, seyahat, konaklama vb. birçok sektörde uygulanmaya başlamıştır. E-ticaret farklı tarafların elektronik ortamda bir araya gelmesiyle gerçekleşir ve işletmelerle tüketiciler arasında gerçekleşen ticari ilişkiler daha yaygındır (Anonim, 2018e).

Günümüzde pazar koşullarının gelişmesi ve rekabetin artmasıyla birlikte elektronik ticaret giderek yaygınlaşmakla beraber tüketiciler ve firmalar tarafından alternatif bir alışveriş biçimi olarak tercih edilmektedir. Tüketicilerin internet alışverişi yapma durumlarının incelenerek internet alışverişinde önem verdikleri özelliklerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin internet alışveriş davranış ve tutumlarının ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda; tüketicilerin sosyo demografik özellikleri, internet kullanım durumları, sosyal medya kullanım durumları, internet alışveriş yapma durumları incelenecek ve elde edilen sonuçlara göre öneriler geliştirilecektir.

Öncelikle takip eden kısımlarda konu ile ilgili çalışmalar, elektronik ticaret, tüketici davranışları ve tüketici davranışını etkileyen faktörler üzerinde durulacak daha sonra ve araştırma bulguları ve sonuçlara değinilecektir.

## 2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

### 2.1. Literatür Özeti

Aksoy (2006), çalışmasını Zonguldak'ta yaşayan tüketicilerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarını incelemek amacı ile yapmıştır. Araştırmada tüketicilerin elektronik pazarlama uygulamaları hakkındaki yargıları değerlendirilmiştir. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi ile yapılmış olup ankete toplam 344 kişi katılmıştır. Çalışmada e-ticarete, tüketicilerle uzun süreli ilişkilerin kurulabilmesi için güven duygusunun tatmin edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcılar internet ortamında dolaşmaktan ve alışveriş yapmaktan hoşlanmakla beraber kendilerini riske atacak durumlarda, işlemleri yapmak konusunda negatif tutum sergilemektedir. Kişilere, emniyetli bir ortamda alışveriş imkanı sunulduğunda, internette ticaret hacminin genişleyebileceği çalışmada belirtilmiştir.

Candan ve Kurtuluş (2010), yaptıkları çalışma internet kullanıcılarının sanal alışveriş yapma nedenlerini, gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünleri üzerinden incelenmesi amaçlamaktadır. Sadece internet ortamında yapılan araştırmada, internet kullanıcılarına elektronik posta ile ulaşılmış ve internet ortamındaki anket formu doldurulması istenmiştir. İnternet üzerinden 485 kişi ile yapılan anket değerlendirmeye alınmıştır. İnternette alışveriş yapılması ile ilgili en önemli yargılar, mağazadan alışveriş yapılmasını yorucu bulma, trafik kargaşasından kurtulma isteği ve sanal alışverişi daha hızlı bulma seçenekleri olmuştur. Sonuç itibari ile sanal alışveriş yapan tüketicilerin çoğunlukla geliri yüksek, eğitilmiş ve özel sektörde çalışan kişilerden oluştuğu saptanmış ve sanal marketi olan işletmelerin bu profili göz önünde tutarak pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerektiği önerilmiştir.

Parlak (2010), araştırmasında sosyal medya ve sosyal medyanın tüketici satın alma kararına etkileri araştırmıştır. Bu bağlamda 21 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın tüm tüketim aşamasında kullanılan önemli bir bilgi toplama ve değerlendirme yöntemi olarak kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda sosyal ağların görsel veya işitsel uygulamaları alışveriş süresinin kısalmasında oldukça etkilidir. Araştırma sonucunda sosyal medya ağlarının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Biçer (2012), araştırmasında sosyal medya pazarlaması ve marka imajı ele alınmıştır. Sosyal medyanın marka üzerine etkisinin tespit edilmesi amaçlamıştır. Verileri elde etmek amacıyla 1000 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların sosyal medya üzerinden takip ettikleri markaları en çok yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi alabilmek amacıyla takip ettiği, aynı zamanda yazılan yorumların, beğenilerin ve paylaşımların katılımcıların fikrini etkilediği tespit edilmiştir. Sonuç itibari ile sosyal medyanın marka ve marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilip bu etkinin de pozitif anlamda olduğu belirlenmiştir.

Özel (2012), çalışmasında öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına literatür tarama ve anket uygulamasıyla ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Üniversitelerde bugüne kadar sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmamasının sebepleri olarak; üniversitelerinde bu alana ayıracak işgücü kaynaklarının yetersiz olması hizmet alabilecekleri kişi ve kurumların uzman olmaması ve üniversitelerin sosyal medya ve uygulamalarına sıcak bakmamaları tespit edilmiştir. Hedef kitle üniversitelerin bu anlamda internet kullanımının en çok üniversitenin tanıtımı, reklamlar, kitleyi tanıma ve yenilik yaratma alanlarında ön planda olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılan bireylerin çoğunluğunun sosyal medya etkili bir biçimde yönetilmediği takdirde üniversitenin itibarına zarar verebilecek nitelikte olduğunu ve sosyal medyanın, tüketicilerin ürünler ve hizmetlere yönelik düşünceleri üzerinde önemli role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşlek (2012), yaptığı araştırmanın amacı sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisini belirlemektir. Bu amaçla, tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal medyayı kullanım amaçları ve sıklıkları sosyal medya araçları katılımcılara sorulmuştur. Tüketici davranışlarını belirlemek için de katılımcılara sorular sorulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Gültaş (2014), yapmış olduğu araştırmanın amacı; tüketicilerin internetten alışveriş yaparken sergiledikleri tutum ve davranışların hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmada tüketici davranışları ve online alışveriş konuları üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında Malatya ilinde bulunan bir kamu kuruluşunda 402 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda internetin hayatımızda önemi bir rol oynadığı, günümüzde online ticaret ve internet perakendeciliğinin büyük önem kazandığı belirlenmiştir. Yapılan araştırmada tüketicilerin internetten alışveriş yaparken güven sorunu yaşadıkları gözlenmiştir. İnternette alışverişin

faydaları online alışveriş yapan mevcut tüketiciler tarafından bilinmektedir. Pazarlama açısından güven sorunu gibi dezavantajlar üzerinde durularak tüketicilerin online alışverişe güven duymaları ve bu konuda bilgilendirmeleri gerekmektedir. İşletmeler tüketicilerin tutum ve davranışları konusunda etkin çalışmalar sağlayıp ihtiyaçlarını bilirse, tatmin düzeyi yüksek tutulduğu takdirde başarılarını sürdüreceklerdir.

Demir (2014), çalışmasında Adana İlinde faaliyet sürdüren ve sanal market uygulaması olan Migros ve Groseri marketlerinin web siteleri tasarım, ürün, fiyat, teslimat, güvenlik, satış sonrası hizmetler açısından incelemiştir. Çalışmanın amacı tüketicilerin online market alışverişi ile ilgili algılarını ve sanal marketlerin web sitelerinde bulunan özelliklere verdikleri önem düzeyini belirlemeyi aynı zamanda ankete katılan bireylerin cevapları sonucunda tüketicilerin önem verdiği özelliklerin marketlerin alışveriş için hazırladıkları web sitelerinde ne derece yer aldığını belirlemektir. Verileri elde etmek için 370 katılımcı ile anket çalışması yapılmış olup elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri ile online market alışverişi deneyimleri ve ürün tercihleri arasındaki ilişki karşılaştırmalı analiz sonuçları ile incelenmiştir. Tüketicilerin online market alışverişi için yaklaşımının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Sanal marketlerin ise tüketicilerin beklentilerini tam olarak karşılayamadığı saptanmıştır.

Akçi ve Annaç Göv (2015), yaptıkları çalışmada Gaziantep ve Adıyaman'da yaşayan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin özellikleri ve tercih gerekçeleri incelenmiştir. Araştırma bulguları 384 kişi ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin internette alışveriş yapmama nedenleri güven sorunu, ihtiyaç duyulmaması, geç teslimata ilişkin sıkıntılar ve devlet güvencesi olmamak olarak belirlenmiştir. İnternette alışveriş yapmada en önemli özellikler, kolay ürün aranması, tüketici yorumlarını okuyabilme özelliği ve uygun fiyatlar olarak saptanmıştır. Araştırmada kadınların özellikle giyim, moda ve aksesuar ürünlerinin alınmasında, internette alışverişi erkeklere göre daha fazla tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak; e ticaret deneyimleri olanların, elektronik ticarete daha pozitif baktıkları ortaya çıkmıştır.

Genç (2015), tarafından yapılan araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında satın alma davranışlarını incelemektir. Tüketicilerin sosyal medyada hem üretici hem tüketici olduğu, aynı zamanda işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğrudan takip etmesi için sosyal medyanın bir avantaj olduğu ve daha düşük

maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaştığı, sosyal medyada olumlu eleştiri alan markaların daha avantajlı olduğu belirlenmiştir.

Kıran (2015), yapmış olduğu çalışmada sosyal ağların tüketicilere ve e-ticarete olan etkilerini incelemiştir. Sosyal ağ olarak Facebook seçilmiş ve araştırma beş boyutta ele alınmıştır. İnternet'ten alışverişe olan bakış açısının boyutları olarak da kullanım kolaylığı, yarar, tutum, keyif ve güvenlik alınmıştır. Araştırmada sosyal ağ kullanımının İnternet ortamından alışverişe olan bakış açısını etkilediği ancak tek başına e-ticareti açıklamakta yeterli olmadığı, fakat internet üzerinden alışverişe olan tutumun çevrimiçi alışveriş davranışını kuvvetli bir şekilde etkilediği de görülmüştür. Tüketici kullanım alışkanlıklarının incelenmesi sırasında kişilerin etiketlenme sayılarının yüksek oranda yaptıkları gönderi sayısına bağlı olduğu saptanmıştır.

Güner (2016), çalışmasında sosyal ağ ve medya araçlarıyla yapılan pazarlamanın tüketici satın alma niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden olumsuz veyahut olumlu yorumlara önem verdiği, işletmelerin ağızdan ağıza pazarlamanın önemini benimseyerek buna uygun davranmaları, viral pazarlama uygulamaları ve stratejilerinin farkındalık yaratıp marka tutumunu güçlendirmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Dursun (2016), tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla çalışmasını yapmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde pazarlama kavramına önem verilmiştir. Online alışverişin gelişimi, Türkiye de ve Dünya da internet alışverişinin tercih edilme düzeyi üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiş olup, psikolojik faktörler, web sitesiyle ilgili faktörler, tüketici ile ilgili faktörler incelenmiştir. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup 389 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile online tüketici davranışları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Aynı zamanda daha fazla gelire sahip olan tüketiciler tarafından online alışveriş daha fonksiyonel algılanmaktadır. Gelir grubu düşüğe tüketiciler fiyat avantajlarından dolayı online alışverişe yönelirken, geliri yüksek olan tüketiciler zevk aldıkları için online alışverişini tercih etmektedirler. Araştırmaya katılan ortaokul, lise mezunu ve diğer eğitim durumuna sahip olan tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarına ilişkin görüşlerinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu fark evli tüketiciler ile bekâr tüketiciler arasında da bulunmuştur.

Zümrüt (2016), sosyal medya uygulamalarından biri olan instagrama odaklanarak sosyal medya ve sosyal medya reklamlarıyla ilgili araştırma yapmıştır. Çalışmada, instagram üzerinden takı satın alan tüketiciler üzerinde instagram reklamlarının etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre instagram reklamları, tüketicilerin satın alma kararında etkilidir. Bununla birlikte instagramı farklı süre kullananlar ile bir oturumda farklı süre geçirenlerin instagram reklamlarından etkilenmelerinin de birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Yine farklı sıklıkta ve farklı faktörlere göre instagram üzerinden takı satın alan tüketicilerin bu reklamlardan etkilenmedikleri bulunmuştur. Tüm bu sonuçlar çerçevesinde sosyal medya kullananların farklı özellikler taşıdığı ve bu farklılıklar göz önüne alınarak sosyal medya reklamları açısından farklı pazar bölümlendirme yapılması ve farklı pazarlama stratejisinin kullanılması önerilmektedir.

Dikbiyık (2016), araştırmasında sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararı vermesinde ürün ve hizmet açısından benzer ve farklı yönleri incelemiştir. Araştırmaya duyarlılık gösterip ankete katılan bireylerin eğitim seviyesi üniversite ve üzeri olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler ışığında; sosyal medya kullanıcısı tüketicilerin özellikle hizmet satın alımında, kişilerin sosyal medya ağlarında yaptıkları paylaşımlardan ve işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden pozitif anlamda etkilendiklerini göstermektedir.

Ersoy (2016), çalışmasında; internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerini araştırmıştır. Araştırmanın amacı online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarına ve tutumlarına etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Araştırma İstanbul ilinde rastlantsal örnekleme yöntemiyle seçilen ve online alışveriş yapan 500 kişiyle yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin internetten alışverişini tercih etmesindeki en büyük sebebinin uygun fiyatlar ve ücretsiz kargo seçeneğinin olması ve bazı siteleri oldukça güvenilir bulunması olduğu saptanmıştır. Online alışverişin güvenilirliğinin bazı koşullara bağlı olmakla beraber kapıda ödeme kolaylıklarının sunulması ve daha evvel o web sitesiyle ilgili problemlerin yaşanmamış olması başlıca koşullar olarak görülmektedir.

Angün (2016), çalışmasını online alışverişte farklı toplumların riskleri algılamasını belirlemek amacı ile yürütmüştür. Çalışmada Türkiye ve ABD’de bulunan tüketicilerin online alışverişte algıladıkları riskler belirlenmiştir. Araştırma, uluslararası pazarlarda e-ticaret yoluyla faaliyet gösteren firmalara bu araştırmaya konu olan farklı toplumdaki tüketiciler ile ilgili bilgi verip, pazarlama planları için önemli bilgiler sunmayı

amaçlamaktadır. Araştırma internet üzerinden anket yöntemi ile yapılmış olup Türkiye ve ABD'den toplam 514 anket tüketici ile yapılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ve kartopu örnekleme metodu ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda iki ülke kullanıcıları arasında online alışverişte algılanan riskler bakımından anlamlı bir fark bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte online alışverişte algılanan riskler olarak görünen finansal ve kişisel bilgilerin korunması, ürünü fiziksel olarak inceleyememe alanlarında e-ticaret yapmak isteyen girişimcilerin bu konuları göz ardı etmemesi gerekmektedir. Online alışveriş alanında öncü firmaların dahi başına gelen güvenlik açıklarından kaynaklanan sorunlar konunun önemini göstermektedir

Peker (2017), yaptığı araştırmada sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanımı ve twitter marka uygulaması üzerine çalışmıştır. Araştırmada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durulmuş ve veriler ampirik analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin büyük bölümü twitter uygulamasını haber ve güncel olayları takip etmek amacıyla kullanmaktadır. Tüketicilerin twitter uygulaması üzerinde paylaşılan ürünler hakkındaki yorumları ve deneyimleri gerçekçi bulmalarından ötürü bu ağda güvenilir markaların güvenilir bir platformda var olmaları ürünleri hakkında olumlu görüşlerin hızla yayılacağı düşünülmektedir.

Yanar (2017), yaptığı araştırmada sosyal medyanın, tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında sosyal ağların en az birini aktif kullanan 697 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analizinde kolaydan örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma davranışları ile sosyal medya bağlarının güçlüğü ve kullanım yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve sosyal medya üzerinden satın alma da tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında da anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anlı (2017), araştırmasında sosyal medya araçlarının kullanımı ile tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumlarının online eğitim satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında online eğitim paketi satın almış 401 sosyal medya kullanıcı tarafından anket soruları cevaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS ve AMOS paket programlarıyla analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medya araçlarına olan tutumlarının etkilediği belirlenmiştir.

Kömürcü (2018), sosyal medyanın Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda Y kuşağı tüketicilerin sosyal medyada

fazla vakit geçirdiğini, alışveriş yapmadan önce ürünlerle ilgili sosyal medyada araştırma yaptıklarını ve en fazla satın alma kararlarına etkili olan programın youtube olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma kararını sosyal medya üzerinden yapılan yorumların ve değerlendirmelerin etkili olduğu belirlenmiştir.

Gül den (2018), çalışmasında sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan mobil pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışına olan etkilerini incelemiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde sosyal medyayla ilgili bireyler ile bir anket çalışması yapılmıştır. Medya pazarlamanın büyük bir bölümünün mobil pazarlamayla yapıldığı tahmin edilip tüketicileri gruplara ayırarak sosyal medya aktivitesinin önerilebileceği söylenmiştir. Aynı zamanda pazarlamacılarının geribildirime verdiği önem müşteri ilişkilerini de etkileyecektir. Sonuç olarak mobil pazarlamanın fazlaca popüler olduğu yıllara göre marjinal faydası düşüş göstermektedir. Çünkü hedef kitle artık reklam ve tutundurma araçlarına daha az ilgi göstermektedir.

Özdemir (2018a), araştırmasında e-ticaret sektöründe tanınmış sitelerin ve firmaların; alıcıların satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir. Aynı zamanda memnuniyet, sadakat, kullanım kolaylığı, güven gibi faktörlerin üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Günümüzde online alışveriş git gide artmaktadır. Bu sebeple hem güven anlamında hem teknik anlamda bazı sorunlar meydana gelmektedir. Tüketicilerin her olumsuz durum karşısında satın alma niyetleri değişebilmekte ve siteyi bir daha kullanmama gibi negatif olaylar söz konusu olabilmektedir. Çalışmada adını duyurmuş ve tanınmış Trendyol, Markafoni, Tozlu gibi e-ticaret sitelerinin potansiyel kullanıcılarının satın alma davranışları üzerine etkisi belirlenmiştir. Araştırma bulgularına Okan Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 300 kişilik örneklem grubuyla yüz yüze anket yapılarak ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketici memnuniyeti ve e ticaret sitelerinden satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketici sadakati ile satın alma kararı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yaman (2018), tarafından yapılan araştırma kadınların internetten satın alma davranış sürecini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın ilk bölümünde elektronik ticaret kavramı, tarihsel gelişimi, avantajları ve dezavantajları üzerinde durulurken ikinci bölümünde ise tüketici davranışları, tüketici satın alma süreci ve satın alma davranışı üzerinde durulmuştur. Veriler 18 yaş üzeri ve online alışveriş yapan 300 kadın tüketiciyle yapılan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Uygulanan testler sonucunda internetten satın alma niyeti ile risk ve

güvenilirlik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiş olup uygunluk ve tercih etme değişkenleri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Uygunluğun internetten satın alma niyetini olumlu anlamda etkilediği, tercih değişkeninin ise olumsuz anlamda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Online alışveriş yapılan tüketiciler için zamandan büyük tasarruf ediliyor olması büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda eve teslimat imkânı, rekabetçi fiyatlar, ürün çeşitliliğinin fazla olması gibi birçok avantajının da varlığı tüketicilerin tatmin düzeyini arttırmaktadır. Ancak bu avantajların yanı sıra tüketiciler internetten online alışveriş konusunda çekincelere sahiptir. Kredi kartı ile gerçekleştirilen işlemlere duyulan güvensizlik, kişisel verilerin gizliliği, iade süreci gibi sebepler yüzünden bazı kadın tüketiciler mesafeli yaklaşmaktadır. Özellikle sadece e-ticaret yapan firmaların gerçekte var olup olmadığı tüketicilerin aklında soru işaretlerine neden olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin tercih faktöründe tüketici ile arasında ilk olarak bir güven oluşturup ve bu yönde çalışmalar yaparak varlıklarının gerçekliğine tüketiciyi inandırmaları gerekmektedir.

## **2.2. Elektronik Ticaret ve Tüketici Davranışları**

### **2.2.1. Elektronik ticaret tanımı ve kapsamı**

Ticaret ifadesi kavramsal olarak kazanç amacıyla yürütülen alım satım etkinliği anlamına gelmektedir (Anonim, 2019a). Tarih boyunca farklı şekillerde gerçekleşen ticaret zamanla değişime uğrayarak şimdiki halini almıştır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, finans, nakliye ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve internet kullanımı ile ticari işlemler elektronik ortamda gerçekleşmeye başlamıştır.

Elektronik ticaret ile ilgili literatürler ve yapılan çalışmalar incelendiğinde birbirlerinden farklı tanımlar mevcuttur. Küresel örgütlerin ve kuruluşların elektronik ticareti tanımları kendi ilgi alanları yönünde olmuştur. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) ve İktisadi İşbirliği ve Çalışma Örgütü (OECD) e-ticaret ile ilgili çalışmalar yapan küresel kuruluşlardır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, pazarlama, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Anonim, 2018b).

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), elektronik ticareti mal ve hizmetlerin dağıtım ve pazarlama satış işlemlerinin elektronik bir ortamda yapılması şeklinde tanımlamaktadır. (Bucaklı, 2007).

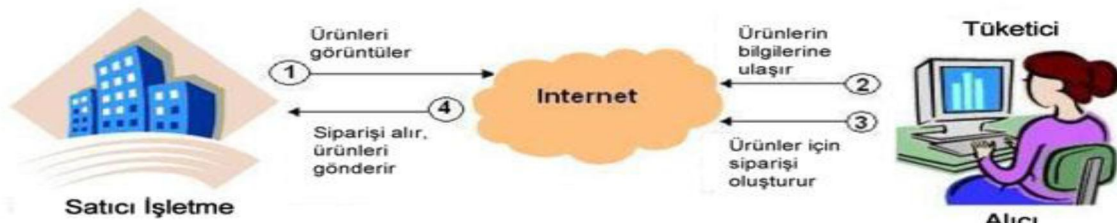
Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın yaptığı tanıma göre ise; "Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır." (Anonim, 2018c).

1997 yılında İktisadi İşbirliği ve Çalışma Örgütü (OECD) sayısallaştırılmış tüm yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesiyle kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemleri elektronik ticaret olarak tanımlamış ve elektronik ticaretin aşamalarını şu şekilde ortaya koymuştur (Korkmaz, 2002);

- Alış veriş öncesi firmaların sanal ortamda araştırma yapması ve bilgilenmesi,
- Firmaların sanal ortamda buluşması,
- Ödeme işlemlerinin yerine getirilmesi,
- Anlaşmanın gereklerinin yerine getirilmesi ve müşterilere mal veya hizmetlerin teslimatı,
- Satış işlemi sonrası gereklerin yerine getirilmesidir (bakım, destek vb.).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin bilgisayar aracılığındaki internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan farklı ekonomik birimler arası alım veya satımıdır (Bucaklı, 2007). İhracat Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) ise elektronik ticareti; doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların ekonomik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliği şeklinde tanımlamıştır.

Görüldüğü üzere elektronik ticaretin farklı tanımları yapılmıştır. Yapılan bütün bu tanımlardan yola çıkarak elektronik ticareti kısaca; ticari ilişkileri çevrimiçi bir ortamda kurmak, yönetmek ve geliştirmek şeklinde tanımlamak mümkündür (Kienan, 2002). E-ticaretin kendine özgü bir yapısı vardır. E-ticaret akışı ve çalışma şeklini Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 2.1. E-ticaret çalışma şekli (Anonim, 2018d)

Bilgisayar ağı üzerinden elektronik ticaret ile ürün ve hizmetlerin üretimi, tasarımı, tanıtımı ve bunlarla ilgili olarak ticari birçok işlem yapılabilmektedir. Bu sebepten elektronik ticaret sınırlarını belirlemek güçleşmektedir. Yine de elektronik ticaret ile yapılabilecek iş ve ticaret ortamları yani elektronik ticaretin kapsamı şu şekilde sıralanabilir (Anonim, 2018d);

- Mal ve hizmetlerin e-ticareti
- Dijital ortamdaki para ile ilgili bazı işlemler
- Dijital ortamda kamu kurum ve kuruluşların alımları
- Ürünlerin üretim planlamasının yapılması
- Ürünleri tanıtımları, ürün bilgilendirmesi ve reklam işlemleri
- Ürün siparişi verilmesi,
- Anlaşma yapılması,
- Dijital ortamdaki banka işlemleri
- Elektronik konşimento gönderme,
- Ürünlerin gümrük işlemleri,
- Dijital ortamda ürünlerin üretiminin izlenmesi,
- Dijital ortamlarda ürün sevkiyatlarının takibi ,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda borsa ve hisse alım-satımı
- Ticari kayıtların izlenmesi ve tutulması
- Ürünlerin tüketiciye doğrudan pazarlanması
- Elektronik ortamda noter işlemleri, sayısal imza ve vergilendirme
- Anında bilgi oluşturulması ve aktarımı
- Fikri mülkiyet hakkı transferleri

### **2.2.2. Elektronik ticaretin gelişim süreci**

Elektronik ticaret, internet ortamında tutundurma ve dağıtılmanın pazarlara yönelik çalışmalarını kapsayan bir süreçtir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte e-ticaret kavramı 1980'li yılların başında ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret kavramı ilk olarak amazon.com adındaki web sitesinden yapılan kitap satışıyla başlamıştır. Bu ticaret sonrasında e-mail yoluyla reklam ve pazarlama faaliyetleri gelişmeye başlamıştır. Çevrimiçi arama sitesi olan yahoo.com da yapılan ilk arama 1995 yılında olmuştur ve aynı yılda ilk sanal müzayede ebay.com isimli sitede gerçekleşmiştir (Özen, 2015).

İnternet üzerinden pazarlamanın gelişim safhası 1996-1999 yıllarındadır. Bu yıllar arasında internet kullanımı ve yayılması hızlanmaya başlamıştır. 2000 yıllarında ise popülaritesi giderek yükselen internet ortamında birçok firma yer almaya başlamıştır. Yine bu yıllarda internet faaliyetleri Amerikan borsalarının düşüşüyle istenilen başarıya ulaşamamıştır. Bu çöküş sonrasında elektronik pazarlama yapan firmalar kendilerinden beklenen güvenilir ortamı sağlamaya başlamıştır. Bu sırada interneti aktif olarak kullanan bireylerde daha etkin bir duruma gelmiş ve farklı web siteleri kullanmaya başlamışlardır (Özen, 2015).

Dijital ortamların hızlı gelişimi ve hızlı akan zamanla beraber insanların yaşam standartları giderek değişmektedir. Günlük yaşamın artan sorumlulukları ve meşguliyetleri yüzünden insanlar kendileri için özel bir vakit ayıramaz duruma gelmiştir. Bu yüzden kendilerine zaman kazandıran ve kolaylık sağlayan çözümler daha cazip hale gelmiştir. Tüketiciler sanal dünyanın gelişimiyle beraber günlük hayatta uzun bir zamanda hallettikleri işlerini internetin sağladığı avantajlar sayesinde daha pratik olarak halledebilir hale gelmişlerdir (Marangoz, 2014).

Kullanıcılar internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte günlük yaşantımızda uzun bir sürede halledebildikleri işleri internet üzerinden çok daha hızlı bir şekilde halledebilir duruma gelmişlerdir. Günümüzde artık tüketicilerin oturdukları yerden ürün kıyaslaması yaparak kullanıcı yorumlarını okuyarak ve daha fazla ürün çeşitliliğinin olduğu ve bununla birlikte artık bilinçli duruma geldiği bir pazar vardır. Bununla beraber dijital dünyanın gelişmesi, faaliyet ve kapsamının artmasıyla geleneksel ticari faaliyetlerin bir çoğu da e-ticaret ortamına girmiştir. İnternetin tüketicilere sağladığı faydalar kadar firmalara da faydası olmuş ve zaman kazandırmıştır. Firmalar üretim faktörlerini daha pratik bir yoldan temin etmeye başlamışlardır (Özen, 2015).

### **2.2.3. Elektronik ticaret türleri**

Elektronik ticaretin; tüketiciden tüketiciye (Customer to Customer), kamu ve devlet kurumlarından tüketiciye (Government to Citizen), firmadan firmaya (Business to Business), firmadan tüketiciye (Business to Customer) olarak belli başlı 4 türü vardır.

### **Tüketiciden tüketiciye e-ticaret:**

E-Ticaretin alıcı ve satıcıları bir araya getiren türüdür. Çoğunlukla açık arttırma ve ikinci el alım satım işlemleri yapılır (Angün, 2016). Bu pazar çok güven telkin eden bir pazar olmamakla birlikte opsiyonel bir pazardır. Bu ticaret türüne Letgo, sahibinden.com, gittigidiyor.com örnek olarak gösterilebilir.

### **Kamu ve devlet kurumlarından tüketiciye:**

Devlet kurumlarının elektronik ortamda vatandaşlara sunduğu online hizmetlerdir. Tüketicilerin devlet kurumlarının sunmuş olduğu sağlık, askerlik, idari hizmetler, eğitim ve bunun gibi alanlarda faydalandığı elektronik ortamda gerçekleşen hizmetlerden oluşur. E-devlet projesi (www.türkiye.gov.tr) bunun Türkiye de yapılan en büyük örneğidir (Angün, 2016).

### **Firmadan firmaya e-ticaret:**

Firmaların internet ortamında birbirine mal ve hizmet satmasıdır. Firmaların birbirleriyle bilgi alışverişi yapmasını, finansal işlemler gerçekleştirmelerini sağlar. Bu pazarın daha dar bir kesime hitap etmesine rağmen, hem iş yapan firmalar arası işlem yükü hem de özel işlerlik anlamında firmadan tüketiciye e-ticaretten daha etkin, kapsamlı ve teknik bir yapısı vardır. Bu sebepten daha çok sektör bazlı ağı simgelemektedir. Bayilik sisteminde oldukça fazla tercih edilir.

### **Firmadan tüketiciye e-ticaret:**

İnternet üzerinden e-ticaret sistemleri arasında en bilineni firmadan tüketiciye doğrudan yapılan pazardır. Kısaca sanal ortamda perakendecilik ve mağazacılık kavramı da bu tür yerine kullanılabilir. Hem tüketici için hem de firma için oldukça fazla avantaja sahip bu e-ticaret sistemi firmalara dünyaya açılabilme fırsatı sunmakla beraber tüketiciyi de oldukça tatmin etmektedir (Angün, 2016).

## **2.2.4. Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları**

Elektronik ticaretin müşteriler ve firmalar açısından birçok avantajı ve dezavantajı vardır.

### **Elektronik ticaretin müşteri açısından avantajları:**

- Bulunulan yerden daha hızlı bir şekilde alışveriş ortamı sağlanması
- İstenilen ürünü almak ve fiyat kıyaslaması yapabilmek için harcanan giderin olmaması
- Ürün çeşitliliğiyle beraber tercih yapma imkânının fazla olması
- Ürün kıyaslama imkânının daha fazla olması
- Ürün hakkındaki kullanıcı yorumlarına daha hızlı ve kolay erişim sağlanması ve gerçek bilgilere ulaşımın

### **Elektronik ticaretin firmalar için avantajları:**

- Dünyanın her yerine kolay ve hızlı bir şekilde erişim sağlanabiliyor olması ve her yerden müşteri kazanma imkânı
- Yılın her günü ve günün her saati açık çevrim içi bir mağaza olması
- Ürünlerini daha kapsamlı bir şekilde tanıtılabilme imkânı
- Ürün satışının stok olmaması halinde bile yapılabiliyor oluşu
- Kira bedeli, depo, eleman ihtiyacı elektrik, telefon vb. giderlerin olmaması bu sayede kazancın daha yüksek olması

### **Elektronik Ticaretin dezavantajları:**

- Firma ve tüketicinin birebir olarak, yüz yüze iletişim sağlayamaması
- Tüketicinin almak istediği ürünü deneme, inceleme ve görme imkânı olmaması
- Tüketicinin kargo süresini bekleme zorunluluğu ve kargo ile ilgili yaşanan sıkıntılar
- Bazı alışveriş sitelerinin güvenlik açıklarının bulunması ve kişisel verilerin korunmasıyla ilgili problemler yaşanması
- Ürün canlı görmeden alındığından iadelerin mağazalara göre daha fazla olması
- Bazı tüketiciler kredi kartı kullanmaktan çekindikleri için firmaların müşteri güvenini kazanması ve firmaları tanımasının zaman alması
- Tüketiciler sanal ortamlarda fiyat araştırması yaptıklarından ürün fiyatlandırmasında firmaların rekabet gücünün olması gerekmektedir (Anonim, 2019b).

### 2.2.5. Online alışveriş ve pazarlama

Online alışverişle ilgili literatürde oldukça fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar online alışveriş kavramının sınırlarını daha da genişletip tek bir tanıma sığdırılmaz hale getirmiştir. İletişim teknolojilerinde olan hızlı değişimler ve bu değişimlerin online ticaret alanında büyük yenilikler doğurması sebebiyle yapılan tanımlar zaman geçtikçe geçerliliğini kaybederek yetersiz kalmaktadır. Fakat genel anlamda online alışveriş; sanal bir ortamda elektronik araçlar aracılığıyla yapılan sanal bir alışveriş ortamıdır (Ersoy, 2016). Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte giderek artan online alışveriş günümüzde en önemli pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. Gerek tüketici gerekse firmalar açısından oldukça avantajlı bulunmaktadır.

İnternet çoğu insanın ulaştığı evrensel bir bilgi kaynağıdır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle ve ucuzlayan elektronik cihazlar sayesinde insanlar çevrimiçi bilgiye çok kolay ve hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. İnternet metin, görüntü ve ses içermektedir. Tüm bu etmenlerle birlikte internetin etkisi insanlar üzerinde artış gösterirken firmalar içinde önemli bir pazar halini almıştır. Bu sebepten online pazarlama ürün ve hizmet pazarlamasında önemli bir kanal haline gelmiştir.

Elektronik pazarlama mal ve hizmetlerin tüketiciye internet tabanlı araçlar yolu ile tanıtılması ve satışlarıdır. Ürün tanıtımı dijital dünyanın sunduğu fırsatlar sayesinde etkili ve ucuzdur. Tüketici ürünlerle ilgili istediği bilgiyi edinebilir ve iletişim masrafı neredeyse yoktur. Pazarlama için kullanılan araçların bazıları da arama motorları, e-mail, reklamlar ve promosyonlardır (Özen, 2015).

İşletmeler öncelikle elektronik pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmek için amaçlarını belirlemelidirler. Bu hedefler marka bilinirliğinin oluşturulması, satışları arttırmak, yeni bir pazarlama kanalında bulunmak, pazar payını genişletmek ve pazar bölümlenmesi yapmak olabilir. Hedeflerin belirlenmesinden sonra şirketlerin stratejilerini belirlemesi, neyi nasıl yapacaklarına dair incelemelerde bulunması önem arz eder (Deniz, 2001).



Şekil 2.2. Firmaların pazarlama süreci (Anonim, 2019c)

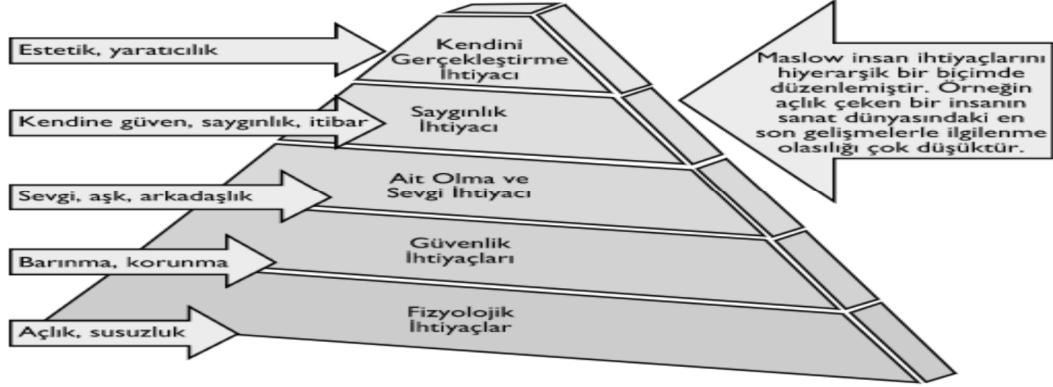
Bu sebepten firmalar e-pazarlama departmanına ağırlık vererek müşteri tatmin düzeyini arttırmakta ve ağızdan ağıza pazarlamaya da olanak sağlamaktadırlar. Ürünü veya hizmeti satın almadan önce araştırma yapan tüketici, olumlu kullanıcı yorumlarını görünce alma isteği artmaktadır. Buda firmanın güvenilirlik düzeyini yükselterek piyasada güven oluşturmalarını sağlamaktadır (Deniz, 2001).

### 2.2.6. Tüketici ve tüketici davranışları

Tüketim bir ihtiyacının oluşması veyahut hissedilmesiyle başlar ve ihtiyacın şiddeti ve giderilme isteğine göre tüketici davranışları şekillenerek satın alma ile tamamlanır. İhtiyaç sadece fizyolojik olarak yaşamı sürdürmekle sınırlı kalmamakla birlikte kişinin zevklerini, yaşam tarzını ortaya koyma isteğini, psikolojik rahatlamaya kadar türlü türlü istekleri de kapsamaktadır. Bu sebepten tüketici davranış özelliklerinin ve nedenlerinin belirlenmesi firmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama stratejilerinin şekillenmesi için tüketicinin ihtiyaçları en birinci faktördür. Maslow'un ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinde tüketicilerin en temel ihtiyacının fizyolojik ihtiyaçlar olduğu ve buda kişinin yaşamını idam ettirebilmesi için en gerekli olan ihtiyaçları kapsamaktadır. Kişinin ikinci temel ihtiyacı ise güvenlik ihtiyacıdır. Can güvenliğini korumak için barınmaya ve korunmaya ihtiyacı vardır. Daha üst

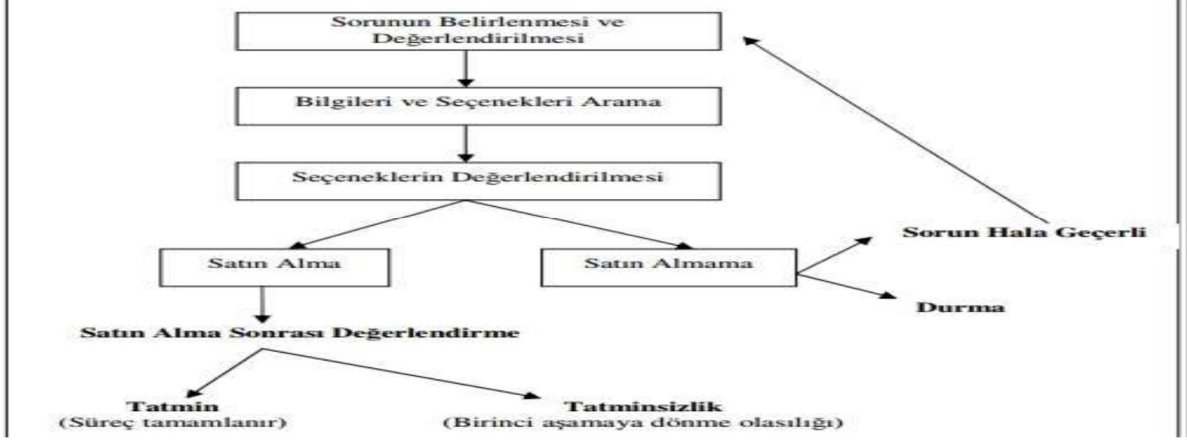
basamakta kişinin aitlik ve sevgi ihtiyacı yani arkadaşlık, aşk gibi unsurlar bulunmaktadır. Bunu kişinin saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı takip etmektedir. Bu ihtiyaçlar bir nesnede tanımlandığında satın alma gerçekleşir (Eroğlu, 2012).



Şekil 2.3. Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi (Eroğlu, 2012)

### 2.2.7. İnternet ortamında tüketici satın alma karar süreci

21. yüz yılda yeni bir tüketici toplumu oluşmuş olup bu topluluk tercihlerinin sorgulanmamasını istemekte ve bununla birlikte duyarlılığı daha fazla olan ve buna ortak olan firmaları daha çok tercih etmektedir. Hakları ihlal edildiğinde bununla ilgili çözüm arayarak tüketici danışma hatlarını arayan ve eskiye göre daha interaktif hale gelen bir tüketici toplumu oluşmuştur. Tüketicilerin talepleri ve istekleri birbirinden farklıdır ve bu arzular tatmin düzeyi farklı nedenlerden ötürü birbirlerinden etkilenmektedir. Bununla ilgili olarak tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki şemada gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002).



Şekil 2.4. Tüketici satın alma karar süreci (Odabaşı ve Barış, 2002)

Geleneksel satın alma davranışına benzer olarak internet ortamında tüketici satın alma karar süreci de sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi ile başlar ve satın alma sonrası davranış ile son bulur.

Tüketicilerin ihtiyacın farkına varması uyarıların bir neticesidir. Sorun belirlenip değerlendirilmeden satın alma ve tüketicinin karar vermesi gerçekleşmez. İnternet, ihtiyacın belirlenmesi sürecinde tüketicilerde bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Sanal ortamda tüketiciler geleneksel pazarlara oranla daha geniş bir pazara ulaşabildiğinden ve bilgi edinmenin kolay olmasından dolayı tüketici ihtiyaçlarının arttığı söylenebilir. Bununla birlikte tüketicilerin bilgi toplama aşamasında internet ortamının katkısı en yüksek düzeydedir. Tüketiciler sadece birkaç anahtar kelime ile sanal ortamda bütün bilgilere ulaşabilmektedir. İnternetin en etkileşimli medya olması bilgi toplama sürecinde tüketiciye büyük avantaj sunmaktadır. Tüketicinin çevrimiçi grupların gelişimi sayesinde birçok insanın fikrini alabilmesi araştırma sürecinde önemli faydalar sağlamaktadır (Özcan, 2010).

Tüketici seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında ürün veya hizmetin genel özellikleri, markanın imajı, farklı kişilerin yorumları ve fiyat özellikleri gibi pek çok faktörü göz önüne almaktadır. Tüketici ürün ve hizmet alternatiflerini değerlendirirken kendi için önemli olan bir veya birkaç kriter kararını vermesinde önemli rol oynar. İnternet ortamında ürün karşılaştırması yapmak ve tüketici yorumlarına ulaşmak tüketiciler için büyük avantaj sağlar. Firmaların web sitelerinde ürün özellikleri, tanımı ve ürünle ilgili pek çok detayın olması ve bununla birlikte ürün ve hizmet ile ilgili diğer tüketici yorumlarına yer verilmesi tüketicinin karar vermesinde önemli bir etkiye sahiptir (Tek ve Özgül, 2005).

İnternet ortamında satın alma karar seçimi aşamasında tüketiciler planlı veya plansız satın alma gerçekleştirirler. Tüketiciler alacakları ürünü, markayı ve kullanacakları web sitesini önceden planladığı gibi sanal ortamda gördükleri reklamlardan etkilenecek plansız da satın alım yapabilirler. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde müşteri hizmetlerini kapsayan iade imkanı, güvenli ödeme, kapıda ödeme seçeneği, ürünün zamanında teslimatı gibi seçenekler de satın alma da oldukça etkilidir (Marangoz, 2014).

Satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışta tüketicinin tatmin düzeyi, ürün veya hizmetin beklediği gibi olması, ihtiyacını karşılaması, hizmet kalitesi önemlidir. Tüketici satın alma sonucunda istediği tatmin seviyesine ulaşırsa ürünü tekrar satın alabilir hatta başkalarına tavsiye eder (Özcan, 2010). Ancak tüketicinin tatminsizlik halinde bu durumu firmayla paylaşmaması firmaların hem müşteri kaybı yaşaması hem de tüketicinin memnuniyet seviyesini öğrenememesine neden olur. Ayrıca tüketici sanal ortamlarda firma ve ürünle ilgili tatminsizliğini dile getirebilir. Bu da firmaların itibar kaybetmesine sebebiyet verir (Marangoz, 2014).

## **2.2.8. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler**

Gelişen teknolojiyle ve internette harcanan zamanın yüksek düzeylere çıkmasıyla birlikte tüketicilerin mal ve hizmet satın alma düzeyleri de dolaylı olarak yükselmiştir. Bu sebepten tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi önem arz etmektedir (Kömürcü, 2018).

Tüketici davranışına etki eden faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ele alınmaktadır. Yaşam tarzı, öğrenme, inanç gibi faktörler içsel, yaş, cinsiyet, gelir durumu da dışsal faktörler olarak nitelendirilebilir. Bu anlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler durumsal, sosyokültürel, demografik, psikolojik faktörler olarak ele almak mümkündür (İşlek, 2012).

### **2.2.8.1. Demografik faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışları yaş, eğitim, cinsiyet, gelir durumuna göre değişiklik gösterir. Farklı özelliklere sahip tüketiciler farklı satın alma davranışında bulunabilmektedirler.

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde en etkili faktörlerden biri yaş faktörüdür. Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin yaşları satın alacakları ürün gruplarını da etkilemektedir.

Örnek olarak genç tüketiciler genellikle konser, giyim, cd vb alanlarda harcama yaparken, orta yaşlı tüketiciler yiyecek, içecek, eğitim masrafı gibi alanlarda harcama yapmaktadırlar (İşlek, 2012).

Satın alma davranışları cinsiyetlere göre farklılıklar göstermektedir. Kadınlar alışveriş yaparken fazla zaman harcarken, erkekler zaman harcamayı sevmezler. Farklı ürün gruplarına olan ilgileri de farklıdır. Örneğin erkek tüketicilerin ürünlerin detaylarıyla ilgilenmezler, ilgileri teknolojik ürünlere karşı daha fazladır. Kadın tüketiciler ürünleri her yönüyle inceleyip satın alır (Kömürcü, 2018).

Tüketicilerin eğitim durumları satın alma davranışlarına etki eden bir diğer önemli faktördür. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre fiyat bilgisi ve marka konusunda daha bilinçlidirler. Kişinin eğitim seviyesi yükseldikçe ürünler hakkındaki bilgisi de artmakta ve buna bağlı olarak daha çok sorgulayıp daha fazlasını istemektedirler. (Kömürcü, 2018)

Farklı bölgelerde yaşayan tüketicilerin kültürleri de farklı olduğundan satın alacağı ürün grupları da farklılık gösterebilmektedir. Bu sebepten pazarlama iletişim faaliyetleri de farklılıklar gösterir. İşletmeler ürünleri ve tüketicileri coğrafik olarak bölümlendirmektedirler (İşlek, 2012).

Kişilerin meslekleri alım gücünü ve birbirinden farklı ürünlere olan ihtiyaç ve isteklerini etkilemektedir. Örnek olarak bir öğretmen ve bir mühendisin kullandıkları ve ihtiyacı olan gereçler farklılık göstermektedir. Kişilerin meslekleri giyim tercihlerini de bilhassa etkilemektedir. Bu sebepten giyim harcamaları ve tercihleri arasında farklılıklar vardır. Ayrıca bir işçi ile bir işverenin gelir grubu da farklı olduğundan tüketim davranışları da farklılık göstermektedir (Durmaz ve ark., 2011).

#### **2.2.8.2. Psikolojik faktörler**

Tüketicinin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri öğrenme, güdülenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar olarak incelemek mümkündür.

İnsanı önemli kılan en önemli özelliklerden birisi de öğrenme özelliğidir. İnsanlar bu özelliği sayesinde birçok şey öğrendiği gibi tüketimle ilgili davranışları da öğrenerek benimserler. İstek ve ihtiyaçlarımızı nasıl ne şekilde nereden satın alacağımızı veyahut sevdiğimiz bir ürünü sevmek için ürünü her yönüyle öğrenmemiz gerekmektedir. Bu ve bunun gibi satın alım davranışlarının birçoğu öğrenme güdüsünün sonuçlarındandır (Kömürcü, 2018).

Tüketicilerin istedikleri ürünleri alma isteğine ve sonuç olarak arayış içerisine girip onu almasına neden olan davranışı güdü olarak ele alabiliriz. Tüketicilerin ihtiyaçları karşılanmadığında karşılaştıkları olumsuzluklar sebebiyle satın alımını gerçekleştirme arzusunda bulunurlar. Bu sebeple güdü ile tüketicilerin davranışları birbirleriyle bağlantılıdır (Kömürcü, 2018).

İnsanların hepsi birbirinden farklı olduğundan aynı nesneyi farklı olarak değerlendirmeleri mümkündür. Bunun sebebi ise algı farklılığıdır (İşlek, 2012). Tüketicilerin istedikleri şeyleri algılamasına ve ihtiyacı olmayan şeylerin dikkatini çekmemesine algıda seçicilik denilebilir. Örneğin büyük marketlerde kasa yanına konulan ürünleri dikkat çekmek ve algılanması için konulduğunu ve bunun da önemli bir pazarlama aktivitesi olduğunu söylemek mümkündür (Öztürk, 2015).

İnsanları birbirlerinden ayıran farklı tutum ve davranışlar göstermesine farklı tercihlere yönelmesine ve bununla birlikte farklı nesnelere ve ürünleri beğenmesine sebep olan en önemli faktör kişilikleridir. Kişilikleri farklı olan tüketicilerin arzuları da farklı olduğundan satın alma davranışları da birbirinden farklılık göstermektedir (Kömürcü, 2018).

Tutum tüketicilerin hareketlerini ve algılamasını etkisi altına alan önemli bir faktördür. Tüketicinin bir nesneye olan eğilimini belirler. Bazen tüketici ihtiyacı olan ürüne karşı negatif veya pozitif anlamda bir şey hissetmezken yani kararsız kaldığında tüketicileri inançları yönlendirebilmektedir. Bu gibi durumlarda tutum faktörü de önemini yitirip tüketici hisleriyle hareket eder. Örnek olarak bu ürün pahalı olduğundan güzeldir gibi bir tutumla sezgilerine güvenerek hareket eder (Dursun, 2016).

### **2.2.8.3. Sosyokültürel faktörler**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktörde tüketicilerin sosyokültürel yapılarıdır. Yapılan araştırmalarda sosyal veya sosyo-kültürel faktörler olarak incelenen konu, aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi kavramlarla araştırılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Toplumun en küçük yapı taşı olan aile, kişilerin dahil oldukları ilk sosyal gruptur. Tüketim kararlarını ve satın alma davranışları aile üyelerinden etkilenmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002). Ailenin eğitim durumu, yaşadığı coğrafik bölge, ailede bulunan kişi sayısı ve ailenin gelir durumu gibi faktörler tüketicilerin davranışlarının birbirlerinden farklı olmasına yol açmaktadır (İşlek, 2012).

Gruplar tüketicilerin toplum içerisinde bağılı buldukları ve aynı şeylerden etkilenip birbirleriyle iletişim halinde olan aynı zamanda kişilerin bakış açılarını etkileyen topluluklardır. Bu gruplara örnek olarak meslek ve arkadaş grupları verilebilir. Tüketicilerin davranışlarını şekillendirmede ve birbirlerinin fikirlerini etkilemektedirler. Bu sebepten gruplar içinde ortaya çıkan etkileşim tüketicilerin davranışlarını da dolaylı olarak etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bireylerin yaşadıkları coğrafi bölgeleri, inançları, eğitimleri, kişilikleri ve bunun gibi faktörlerden etkilenilerek oluşan aynı değerleri benimsemiş kişiler sosyal sınıfları da dolaylı olarak oluşturmuştur. Bu sebepten aynı sınıfta olan tüketicilerin davranışları arasında benzer durumlar söz konusudur (İşlek, 2012).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi kültürdür. Toplumumuza ait olan kültür üretilen ve kullanılan ürünlerin belirlenmesinden ve tüketicilerin isteklerinin şekillenmesine kadar önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışlarından sosyal ve psikolojik faktörlerin üzerinde de kültürün etkisi vardır. Günlük Yaşamı kültür şekillendirdiğinden tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını da içinde bulunulan toplumun kültürü etkilemektedir (Arslan, 2010).

#### **2.2.8.4. Durumsal faktörler**

Bireylerin farklı duygu durum durumlarındaiken satın alma davranışlarının da farklı olması olasıdır. Bazı durumlarda kişinin isteği dışında şekillenen mevcut şartların değişmesi ve satın alma sırasında içerisinde olduğu durumdan etkilenmesi tüketim davranışını etkilemektedir. Örneğin araç almayı düşünen bir kişinin aniden işten çıkarılması durumunda araç almaktan vazgeçmesi veya erteleme durumu durumsal faktörlerin tercihleri etkilediğinin göstergesidir (Kömürcü, 2018).

### 3. MATERYAL VE METOT

#### 3.1. Materyal

Bu çalışmanın ana materyalini 2019 yılında Kahramanmaraş ili Dulkadiroğlu ve Onikişubat ilçelerinde ikamet eden ve internet kullanan tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Çalışmada anketlerden elde edilen bilgilerin yanı sıra konu ile ilgili önceden yapılmış makaleler, tezler ve istatistiklerden yararlanılmıştır.

#### 3.2. Metot

Çalışmada örnek hacmi ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Cochran,1977; Kalaycı,2010).

$$n = \frac{z^2 * (p * q)}{e^2}$$

Burada;

n:örneklem hacmi,

z: %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri,

p:incelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (maksimum anket sayısına ulaşabilmek amacıyla %50 olarak alınmıştır),

q:incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p);

e:kabul edilen hata payı (%5 olarak alınmıştır).

Bu formülden yola çıkarak, çalışılması gereken örneklem hacmi toplam 384 olarak saptanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, internet kullanım durumları ve internet alışverişi, internet alışveriş harcamaları, sosyal medya kullanımları, sosyal medya alışverişi ve harcamaları incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin internet alışveriş davranışlarının belirlenmesi için çeşitli çalışmalardan likert tipi sorular derlenmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda, internetten alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin değişik göstergeler açısından karşılaştırılmasında; kategorik değişkenler için ki kare testi ve parametrik değişkenler için t testi kullanılmıştır.

T-testi iki örneklem grubu arasında ortalamalar arasında fark olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Bir gruptaki ortalamanın diğer grup ortalamasından anlamlı derecede fark olup olmadığını tespit edilir. Örneklem büyüklüğünün fazla olmadığı örneklemin alındığı ana kütlelin standart sapmasının bilinmediği ve ana kütlelin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir. Üç farklı t-testi alternatifi vardır. Bu araştırmada, iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla Bağımsız İki Örnek t Testi (Independent-Samples t-Test) kullanılmıştır. Grupların üyeleri birbirinden bağımsız olmalıdır. Gruplar arasında kesinlikle ortak üye olmamalıdır. Ayrıca araştırmada, iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için parametrik olmayan bir test olan ki-kare kullanılmıştır. Ki-kare testinde kategorik değişkenler arasında farklılık olup olmadığı araştırılır (Kalaycı, 2010).

Test istatistiğinin hesaplanması için aşağıdaki formül kullanılır:

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Ho: Değişkenler birbirinden farklıdır.

$x^2(\text{hesaplanan}) > x^2(\text{beklenen})$  ise  $H_0$  hipotezi red edilir. Tersisi durumda  $H_0$  hipotezi kabul edilir (Kalaycı,2010).

Bununla birlikte araştırmada likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tüketici yargılarının analizinde likert ölçeği yaygın olarak kullanılmakta olup, bu yöntemde kişilerin bir tutumu ifade eden önermeye ne düzeyde katıldıkları, tümüyle katılma veya hiç katılmama arasında değişen bir ölçeğe göre belirlenir (Kalaycı, 2010). Araştırmada internet alışverişine ilişkin ölçek grubu çeşitli çalışmalardan derlenerek hazırlanmıştır (Pavlou, 2003; Yu ve ark., 2005; Kim ve ark., 2008; Hernandez ve ark., 2010 ve Ülger, 2018). Toplam 12 adet olan ölçeklerden 7 tanesi araştırmada kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların internet alışverişi ile ilgili yargıları; ‘1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-orta derecede katılıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum’ şeklinde 5’li likert ölçeğine göre analiz edilmiştir. Bu sistemde ortalamaların yorumları; 0-1,49 aralığı, kesinlikle katılmıyorum; 1,50-2,49 aralığı katılmıyorum; 2,50-3,49 aralığı, orta derecede katılıyorum; 3,50-4,49 aralığı katılıyorum ve 4,50-5,00 aralığı, kesinlikle katılıyorum şeklinde belirlenmiştir.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

##### 4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyoekonomik Özellikleri

Tüketicilerin cinsiyeti ve medeni durumlarına ilişkin veriler Çizelge 4.1’de verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %48,4’ünün kadın, %51,6’sının erkek olduğu saptanmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin %66,4’ü evli olduklarını belirlenmiştir.

Çizelge 4.1. Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	186	48,4
Erkek	198	51,6
Medeni Durum		
Bekar	129	33,6
Evli	255	66,4
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin yaşlarına ilişkin bilgiler Çizelge 4.2’de verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %20,3’ü 26 yaş altında iken %39,3’ü 27-36 yaş aralığında ve %25,3’ü 37-46 yaş aralığındadır. 47 yaş ve üstü katılımcıların oranı ise %15,1 olarak tespit edilmiştir. Bireylerin ortalama yaşı 35,33 olarak belirlenmiştir. Özdemir (2018) yaptığı çalışmada katılımcıların en yüksek %37,3 ile 20-22 yaş aralığındadır. 23-25 yaş aralığındaki tüketiciler %36, 26-28 yaş %6,3 ve 29 yaş ve üzerindeki katılımcılar %15,7 olarak saptanmıştır.

Çizelge 4.2. Tüketicilerin yaş dağılımı

Yaş	Frekans	%
<26	78	20,3
27-36	151	39,3
37-46	97	25,3
47+	58	15,1
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin eğitim durumlarına ve mesleklerine dair bilgiler Çizelge 4.3’te verilmiştir. Çizelgeye göre katılımcıların %8,3’ünün ilkökul, 18,2’sinin ortaokul,

%34,4'ünün lise mezunu olduğu, %20,1'inin ön lisans, %17,4'ünün lisans ve %1,8'inin yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin %21,1'i çalışmadığını belirtmiştir. Yine %19,0'i özel sektör, %17,7'si memur ve %12,8'i işçi olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin eşlerinin çalışma durumları incelendiğinde, %27,1'inin çalışmadığı ve %10,7'sinin memur olduğu tespit edilmiştir. Dursun (2015) yaptığı araştırmada katılımcıların %52,7'si lisans, %14,1'i ön lisans, %8,5'i lisansüstü ve %3,6'si ilkokul mezundur. Tüketicilerin yoğun olarak lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.3. Tüketicilerin eğitim ve meslek durumları

	Frekans	%
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	32	8,3
Ortaokul	70	18,2
Lise	132	34,4
Ön lisans	77	20,1
Lisans	66	17,4
Lisansüstü	7	1,8
Toplam	384	100,0
<b>Meslek Durumu</b>		
Çalışmıyor	81	21,1
İşçi	49	12,8
Memur	68	17,7
Özel Sektör Çalışanı	73	19,0
Serbest Meslek	24	6,3
Esnaf	37	9,6
Emekli	21	5,5
Öğrenci	30	7,8
Toplam	384	100,0
<b>Eş Meslek Durumu</b>		
Çalışmıyor	104	27,1
İşçi	27	7,0
Memur	41	10,7
Özel Sektör Çalışanı	33	8,6
Serbest Meslek	9	2,3
Esnaf	24	6,3
Emekli	15	3,9
Öğrenci	2	0,5
Toplam	384	100,0

Çalışmada tüketicilerin aile birey sayılarına ve hane halkı toplam gelirlerine ilişkin veriler Çizelge 4.4'te verilmiştir. Tüketicilerin %65,4'ü aile birey sayısının 3-5 kişi aralığında olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %21,6'sının aile birey sayısı 1-2 kişi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ortalama aile birey sayısı 3,66 kişi olarak bulunmuştur. Özdemir (2018b)'in Kahramanmaraş ilinde gıda sektöründe e-ticaret uygulamalarını incelediği çalışmada katılımcıların %60,7'sinin aile birey sayısı 3-5 kişi aralığındadır. Aile birey sayı ortalaması ise 5,1 kişi olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin hane halkı toplam gelirleri incelendiğinde 2501-4500 TL aralığında olan gelir grubunun oranı %40,6 olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin %21,9'u 4501-8500 TL ve %19,8'inin ise 2500 TL ve altında hane halkı toplam gelirin sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada hane halkı toplam gelir ortalaması 4584,00 TL olarak bulunmuştur. Tüketicilerin eşlerinin gelir ortalaması ise 3606,50 TL olarak belirlenmiştir. Dursun (2016)'un tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında gelir grupları incelendiğinde bireylerin %29'unun 2001 ile 3000 TL arası, %26,6'sının 1001 TL ile 2000 TL arasında, %16,2'sinin 3001 TL ile 4000 TL arası, %14,4'ü 0-1000 TL arasında ve %14,1'inin de aylık gelirin 4000 TL ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.4. Tüketicilerin birey sayısı ve hane halkı toplam geliri

	Frekans	%
<b>Birey Sayısı</b>		
2	84	21,8
3-5	251	65,4
6+	49	12,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>
<b>Hane Halkı Toplam Gelir (TL/ay)</b>		
<2500	76	19,8
2501-4500	156	40,6
4501-6500	84	21,9
6501-8500	41	10,7
8501 +	27	7
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

#### 4.2. Tüketicilerin İnternet Kullanım Durumları

Araştırmada tüketicilerin internet kullanım tercihlerini ve alışkanlıklarını belirlemek amacıyla internete bağlanılan ortam, ulaşılan cihazlar, kullanılan operatörler,

geçirdikleri zaman ve kullanım amaçlarıyla ilgili bilgiler sorgulanmış olup, tüketicilerin internet kullanım durumları Çizelge 4.5’de verilmiştir.

Tüketicilerin tamamı internet kullanmakla birlikte 25,5’i 5 yıl ve daha az zamandır, %49,7’si 6 ve 10 yıl arasında ve %24,7’si ise 11 ile 20 yıl arasında internet kullandığını belirtmiştir. Tüketicilerin %62,5’i evlerinde internet kullandıklarını belirtmiştir. Akıllı telefonla internete bağlanan kullanıcılar da %92,5 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama cep faturası 58,32 TL, ortalama ev faturası 46,99 TL olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin neredeyse tamamı (%98,7) internete bağlanırken akıllı telefonlarını tercih etmekte olup bunu takiben %31’i kişisel bilgisayar, %17,7’si tablet-el bilgisayarı %13,5’i kurumsal bilgisayarını tercih etmektedir. Tüketicilerin %38,3’ünün operatör tercihi Turkcell ve %31,2’sinin de Türk Telekom olduğu belirlenmiştir.

Literatürde bu konuyla ilgili oldukça fazla çalışma bulunmaktadır. Kıran (2015)’in sosyal ağların tüketici davranışları üzerine etkisi ve e-ticaretle ilişkisi ile ilgili çalışmasında da tüketicilerin %95,8’inin akıllı telefon ile internete bağlandığı belirlenmiştir. Çalışmada tüketicilerin operatör tercihlerinin ise %40,2’sinin Turkcell kullandığı, %31,2’sinin de Vodafone olduğu belirlenmiştir. Özen (2015)’in e-pazarlama stratejilerinde çevrimiçi arama sitelerinin önemi konulu araştırmasında kullanıcıların %59,5’i 4 saat ve üzeri internette zaman harcarken %11,4’ü internette 3-4 saat bağlı kaldığını belirtmiştir. Katılımcıların %33,3’ü iş amacıyla internete bağlı kaldığını belirtirken %24,1’i de bilgi edinme amacıyla internete girdiğini ve %12,3’ü de sosyal medya amaçlı olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 4.5. İnternet kullanımı ile ilgili genel bilgiler

	Frekans	%
Evde İnternet Kullanımı		
Hayır	144	37,5
Evet	240	62,5
Toplam	384	100,0
Telefon İnternet Kullanımı		
Hayır	2	0,5
Evet	382	99,5
Toplam	384	100,0
İnternet Kullanım Yılı		
<5	98	25,5
6-10	191	49,7
11-20	95	24,7
Toplam	384	100,0
İnternete Ulaşılan Cihaz*		
Kişisel Bilgisayar	119	31,0
Kurumsal Bilgisayar	52	13,5
Tablet/El Bilgisayarı	68	17,7
Cep Telefonu	379	98,7
Kullanılan Operatör		
Türk Telekom	120	31,2
Turkcell	147	38,3
Vodafone	117	30,5
Toplam	384	100,0
İnternet Kullanım Sıklığı		
Hergün	316	82,3
Birkaç günde bir	46	12,0
Haftada bir	15	3,9
Ayda bir	7	1,8
Toplam	384	100,0

\*Tüketiciler birden fazla seçenek işaretlemişlerdir

Tüketicilerin internette harcadıkları zaman ve internet kullanım amaçları Çizelge 4.6'da verilmiştir. Buna göre tüketicilerin %82,3'ü internete her gün bağlandığını belirtmiştir. İnternete birkaç günde bir bağlanan kişiler ise %12 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %29,9'u internette ortalama 3-4 saat, %29,2'si 1-2 saat, %24'ü 5 saat ve üzeri ve %16,9'u 1 saatten az zaman harcadıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %87'si interneti sosyal ağlara girmek amacıyla kullanmaktadır. Araştırma yapmak amacıyla internete bağlanan kullanıcılar %60,2, alışveriş yapmak amacıyla ise %56,3 olarak tespit edilmiştir. Keskin (2016)'in yaptığı araştırmada ankete katılan bireylerin internet kullanma amaçlarına bakıldığında ilk sırada araştırma yapmak olduğu belirlenmiştir. Bunu takiben sosyal medya hesaplarını takip etmek ve haber okumak olduğu tespit edilmiştir. Oyun oynamak amacıyla internet kullanan tüketiciler ise 350 kişiden sadece 50'sidir.

Çizelge 4.6. İnternette harcanan zaman ve kullanım amacı

	Frekans	%
İnternette Harcanan Zaman		
1 saatten az	65	16,9
1-2 saat	112	29,2
3-4 saat	115	29,9
5 saat ve üzeri	92	24,0
Toplam	384	100,0
İnternet Kullanım Amacı*		
Resmi Hizmetler	115	29,9
Banka İşlemleri	149	38,8
Araştırma Yapmak	231	60,2
Sosyal Ağlar	334	87,0
Alışveriş Yapmak	216	56,3
Oyun Oynamak	163	42,4

\*Tüketiciler birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

### 4.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı

Tüketicilerin, sosyal medya sitelerine üyelik bilgileri, ulaştıkları cihazlar, kullandıkları sosyal medya uygulamaları ile ilgili bilgiler Çizelge 4.7'de verilmiştir. Tüketicilerin %94,3'ü sosyal medya sitelerine üye olduklarını belirtmiştir. Bireylerin sosyal medyayı ortalama 6,38 yıldır kullandığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %91,7'si cep telefonu ile %19,8'i kişisel bilgisayarını ile sosyal medya sitelerine ulaşmaktadırlar.

Teknolojinin gelişimi ile akıllı telefon kullanımının yaygınlaşma sosyal medya araçlarına erişimi de etkileyen önemli bir unsurdur.

Tüketicilerin %86,8'i Youtube, %81'i Google, %65'i Instagram ve %63,6'si Facebook kullanmaktadır. En az kullanılan platform ise %5,2 ile Tumblr'dır. Kullanıcılar ortalama 6,38 yıldır sosyal medya sitelerine üye olduklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların sosyal medya sitelerinde harcadıkları ortalama zaman incelendiğinde Instagram 57 dk, Google 34,2 dk, Facebook 32,4 dk ve Twitter 15dk olarak tespit edilmiştir. Kılıç (2015)'in siyasal karar verme sürecinde sosyal medyanın etkisini araştırdığı çalışmada ise sosyal medya kullanan bireylerin %87,90 kullanmayanların ise %10 olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde bireylerin arkadaşlık, etişim, günlük sohbet ve siyasi amaçlı kullandıkları belirlenmiştir. Kullanıcıların %58'i Facebook ve %20,3'ü Twitter kullandığını belirtmiştir. Aytan (2014)'in araştırmasında kullanıcıların %65,6'sı cep telefonu, %31,6'sı masaüstü/dizüstü bilgisayar, %2,8'i ise tablet ile sosyal medyaya ulaştığı belirlenmiştir. Katılımcıların %41,1'i sosyal medya araçlarını günde 1-3 saat,%29,5'i 1 saatten az kullanmaktadır. Kullanıcıların %95,3'ü Facebook, %69'u twitter,%61,3'ü Instagram, %55,7'si Youtube ve %53,3' Google+'a üye oldukları saptanmıştır. İşlek (2012)'in yapmış olduğu çalışmasında sosyal medyaya erişim için kullanılan araçlar incelendiğinde bireylerin %70,8'i kişisel bilgisayarlardan,%13'ü işyeri bilgisayarı, %13'ü ise akıllı telefonlardan ulaşmaktadırlar. Tüketicilerin %3,1'i tablet kullandığını belirtmiştir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Sosyal medya kullanımı

	Frekans	%
Sosyal Medya Üyelik Durumu		
Hayır	22	5,7
Evet	362	94,3
Toplam	384	100,0
Sosyal Medyaya Ulaşılan Cihazlar*		
Kişisel Bilgisayar	76	19,8
Kurumsal Bilgisayar	18	4,7
Tablet/El Bilgisayarı	42	10,9
Cep Telefonu	352	91,7
Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları*		
facebook	231	63,6
instagram	236	65
twitter	131	34,1
linkedin	44	12,1
youtube	315	86,8
Google	294	81
Pinterest	65	17,9
tumblr	19	5,2
Ekşi Sözlük	72	19,8
Blog	44	12,2

\*Tüketiciler birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları Çizelge 4.8’de verilmiştir. ‘Alışveriş yapmak için kullanıyorum’ yargısına sosyal medya kullanıcılarının %57,3’ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu yargının ortalaması incelendiğinde kullanıcıların katılmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %36,5’i ‘deneyimlerimi paylaşmak için kullanıyorum’ yargısına kesinlikle katılmadığı, %29,7’si ‘insanlarla iletişim kurmak için kullanıyorum’ yargısına kesinlikle katıldığı, %35,2’si ‘haber ve bilgi edinmek için kullanıyorum’ yargısına kesinlikle katıldığı, ‘fotoğraf, video paylaşımı yapmak için kullanıyorum’ yargısına %26,3’ünün katıldığı tespit edilmiştir. Arkadaşların ne yaptığını kontrol etmek ve günlük sohbet etmek yargılarına kullanıcıların orta düzeyde katıldığı belirlenmiştir. Kullanıcıların sosyal medya kullanım amaçlarının başında haber ve bilgi edinmek ve çeşitli içeriklerle zaman geçirmek olduğu belirlenmiştir. Keskin (2016)’in yaptığı çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında ilk sırada günceli takip etmek olduğu ve sırasıyla arkadaşları bulmak, fikir alışverişinde bulunmak, müzik dinlemek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.8. Sosyal medya kullanım amacı (%)

Yargılar	1	2	3	4	5	Ort.
Alışveriş yapmak için kullanıyorum	57,3	8,1	5,5	8,6	15,1	2,11
Deneyimlerimi paylaşmak için kullanıyorum	36,5	11,5	10,7	19,0	16,9	2,67
İnsanlarla iletişim kurmak için kullanıyorum	21,4	3,4	11,5	28,6	29,7	3,44
Haber ve bilgi edinmek için kullanıyorum	12,8	2,1	10,9	33,3	35,2	3,81
Fotoğraf, video, müzik paylaşımı yapmak için kullanıyorum	21,9	6,8	14,1	26,3	25,3	3,28
Çeşitli konularda fikir alışverişinde bulunmak için kullanıyorum	23,4	7,8	14,6	27,6	21,1	3,16
Çeşitli içerikler ile (oyun vb) zaman geçirmek için kullanıyorum	10,4	5,7	11,7	39,3	27,3	3,71
Arkadaşların ne yaptığını kontrol etmek için kullanıyorum	27,1	10,4	13,8	21,9	21,1	2,99
Günlük sohbetler için kullanıyorum	27,9	9,9	11,2	19,8	25,8	3,06

\*1-kesinlikle katılmıyorum (0-1,49) 2-katılmıyorum (1,50-2,49) 3-orta düzeyde katılıyorum (2,50-3,49) 4-katılıyorum (3,50-4,49) 5-kesinlikle katılıyorum (4,49-5)

#### 4.4. Tüketicilerin İnternet Alışverişi Durumları

Tüketicilerin internet alışverişi ile ilgili genel bilgileri Çizelge 4.9’ da verilmiştir. Katılımcıların %74,2’si internette alışveriş yaptığını belirtmiştir. TÜİK’ in 2018 yılında hazırladığı rapora göre internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %29,3 olarak gerçekleşmiştir. Cinsiyete göre internette alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6, kadınlarda %25,0’dır (TÜİK, 2018).

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin %68,2’si internet alışverişinden memnun olduğunu %6’sı ise memnun olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin internet alışverişine duydukları güven düzeyine bakıldığında %58,6’sı güvendiğini, %41,1’i ise güvenmediğini belirtmiştir. Alışveriş yapan tüketicilerin %27,9’u 5 yıl ve daha fazla zamandır, %24,7’si 1-2 yıldır, %21,6’sının da 1-2 yıldır alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları yıl ortalaması 2,04 olarak hesaplanmıştır.

Tüketicilere son 6 aydır kaç defa alışveriş yaptığı sorulduğunda %36,5’i hiç yapmadım cevabını vermiştir. 1-3 kez yapanların oranı %23,4, 4-9 kez yapanlar %26,3 10 kez ve üzeri alışveriş yapanlar ise %13,8’dir. Tüketicilerin son 6 aydır internet alışveriş harcaması incelendiğinde %36,5’i hiç alışveriş yapmadığını, 1- 500 TL arasında harcama yapan tüketicilerin oranı %35,2, 501-10000 TL harcama yapan tüketicilerin oranı ise %28,4 olarak tespit edilmiştir. Usta (2006)’nın internet kullanıcılarının satın alma

davranışlarını araştırdığı çalışmasında kullanıcıların %38'inin internet üzerinden alışveriş yaptığı %62'sinin ise alışveriş yapmadığı saptanmıştır. Alışveriş yapmama nedenleri sorulduğunda güvenli bulamama, sevmeme ve zor gelme sebepleri ön plandadır. Alışveriş yapan kullanıcıların en çok tercih ettiği ürün grubu ise bilgisayar ve elektronik olarak belirlenmiştir. Özen (2015) yapmış olduğu çalışmasında bireylerin %91,3'ü internetten alışveriş yapmaktadır. İleride yapmayı düşünüyorum diyenlerin oranı %5,6 iken hiç yapmayan ve yapmayı düşünmeyen bireylerin oranı ise %3,1 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.9. İnternet alışverişi ile ilgili genel bilgiler

	Frekans	%
<b>Alışveriş Yapma Durumu</b>		
Hayır	99	25,8
Evet	285	74,2
Toplam	384	100,0
<b>Memnuniyet Durumu</b>		
Hayır	23	8,0
Evet	262	91,6
Toplam	285	100,0
<b>Güven Durumu</b>		
Hayır	158	41,1
Evet	226	58,9
Toplam	384	100,0
<b>Alışveriş (Yıl)</b>		
1-2 yıl	95	33,2
3-4 yıl	83	29,1
5 yıl ve üzeri	107	37,6
Toplam	285	100,0
<b>Son 6 Ayda Yapılan Alışveriş Sıklığı</b>		
Hiç yapmadım	140	36,5
1-3 kez	90	23,4
4-9 kez	101	26,3
10 kez ve üzeri	53	13,8
Toplam	384	100,0
<b>Son 6 Ayda Alınan Ürün Sayısı (adet)</b>		
0	140	36,5
1-4	93	24,2
5-9	83	21,6
10>	68	17,7
Toplam	384	100,0
<b>Son 6 Ayda Yapılan Harcama (TL)</b>		
0	140	36,5
1-500	135	35,2
501-10000	109	28,4
Toplam	384	100,0

Tüketicilerin internet alışverişinde kullanılan siteler, ürün grupları ve ödeme yöntemleri Çizelge 4.10' da verilmiştir. Tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları siteler sorulduğunda tüketiciler seçeneklerden en az birini tercih etmiştir. Tüketicilerin %46,6'sı markalara ait sitelerden alışveriş yapmaktadır. Bunu takiben katılımcıların %43,5'i trendyol, %40,1'i hepsiburada,%39,3'ü n11 den alışveriş yaptığını belirtmiştir. En az tercih edilen siteler %8,9 ile amazon ve diğer (%3,5) seçeneği olmuştur.

Tüketicilerin internetten aldıkları ürün grupları incelendiğinde en çok alınan ürün grubu %57 ile giyim olarak tespit edilmiştir. Bunu takiben elektronik %39,1, ev aletleri %33,1, seyahat %28,1 ve kozmetik %25 olarak belirlenmiştir. Ez az satın alınan ürün grubu ise gıda (%14,8) olmuştur. Yapılan literatür taraması ve TÜİK verileri bu sonucu destekler niteliktedir. TÜİK'in 2018 yılında hazırladığı rapora göre internet üzerinden yapılan alışverişte bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi, %31,9'u araç kiralama, seyahat bileti vb.,%26,8'i ev eşyası (beyaz eşya , mobilya, oyuncak vb.), %22,1'i günlük gereksinimler ve gıda maddeleri ve %20,6'si da dergi, kitap gazete alışverişi olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2018).

Katılımcıların internet alışverişi yaparken tercih ettikleri ödeme yöntemleri incelendiğinde %60,4'ü kredi kartı ile internet üzerinden ürün almaktadır. En az kullanılan ödeme yöntemi ise havale/eft (%4,7) olarak belirlenmiştir.

Kıran (2015) araştırmasında kullanıcıların alışveriş yaptıkları ürün grupları incelendiğinde %62,7 ile giyim, %39,5 ile kitap ve film kategorisi öne çıkmıştır. En az tercih edilen ürün grubu ise Bahçe-yapı market (%5) olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların alışverişlerinde en çok tercih ettiği siteler Gittigidiyor (%54,1) ve Hepsiburada (%53,1) olarak tespit edilmiştir. Özen (2015)'in araştırmasında katılımcıların %19,5'i kitap dergi ve gazete, %17,4'ü giyim ve spor malzemeleri %15,4'ü ise elektronik eşya satın aldıkları belirlemiştir.

Çizelge 4.10. İnternet alışverişinde kullanılan siteler, ürün grupları ve ödeme yöntemleri\*

	Frekans	%
<b>İnternet Alışverişinde Kullanılan Siteler*</b>		
Hepsiburada	131	40,1
Gittigidiyor	151	39,3
N11	124	32,3
Trendyol	167	43,5
Morhipo	67	17,4
Amazon	34	8,9
Markafoni	43	11,2
Media Market	57	14,8
Vatan Bilgisayar	46	12,0
Teknosa	65	16,9
Markalara ait siteler	179	46,6
Diğer	12	3,5
<b>Ürün Grupları*</b>		
Giyim	219	57,0
Ev aletleri	127	33,1
Kozmetik	96	25,0
Gıda	57	14,8
Seyahat	108	28,1
Elektronik	150	39,1
<b>Ödeme Yöntemi*</b>		
Kredi kartı ile internet üzerinden	232	60,4
Kredi kartı ile kapıda ödeme	71	18,5
Kapıda nakit ödeme	134	34,9
Havale/eft	18	4,7

\*Tüketiciler birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Tüketicilerin internette alışveriş yapmasında etkili olan faktörler Çizelge 4.11’de verilmiştir. Tüketiciler için internette alışveriş yapmasında etkili en önemli faktör kişisel bilgilerin korunması olarak belirlenmiştir. Tüketiciler bilgilerinin gizli tutulmasını önemsemektedirler. Tüketicilerin %61,2’si indirim ve promosyonlar, %53,9’u ürünlerin çok çeşitli olması, %52,9’u ürünler arası karşılaştırma imkanının olması seçeneklerinin internet alışverişinde çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Özen (2015)’in e-pazarlama stratejilerinde arama sitelerinin önemi ile ilgili yapmış olduğu çalışmada bireylerin %38,5’i internette alışverişini zamandan tasarruf sağladığı için tercih ettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin %27,7’sinin indirim ve promosyon ve %12,8’i ürünler arasında kıyas yapabildiği için internet alışverişini tercih etmektedirler.

Çizelge 4.11. İnternette alışveriş yapılmasında etkili faktörler (%)

Yargılar	1	2	3	Ortalama
Kişisel bilgilerin korunması	2,6	9,4	62,2	2,80
Zamandan tasarruf sağlanması	7,3	15,6	51,3	2,59
7/24 açık olması	11,7	13,3	49,2	2,51
İndirim ve promosyon	3,9	9,1	61,2	2,77
Ürünler arası karşılaştırma yapabilme imkânı olması	6,8	14,6	52,9	2,62
İade politikası	10,2	15,1	49,0	2,52
Çok fazla çeşit ürün bulunması	6,8	13,5	53,9	2,64
Kapıda ödeme imkânı	15,6	14,6	44,0	2,38

1:Önemli değil, 2:Orta derecede önemli, 3:Önemli

#### 4.5. Tüketicilerin Sosyal Medya Alışverişi

Tüketicilerin sosyal medya alışverişi ile ilgili genel bilgileri Çizelge 4.12’de verilmiştir. Ankete katılan bireylerin %70,8’i sosyal medyadan alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapanların oranı %29,2’dir. Son 6 aylık alışveriş yapma sıklığının ortalaması 2,43 olarak bulunmuştur. Alışveriş yapan tüketicilerin almış oldukları ürün grubu sorulduğunda en çok tercih edilen ürün grubu giyim (%96,4), en az tercih edilen ürün grubu ise elektronik (%9,0) olarak belirlenmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan aylık ortalama harcama 148,91 TL olarak tespit edilmiştir. Zümrüt (2016)’ün araştırmasında sosyal medya üzerinden internet alışverişi incelendiğinde kullanıcıların %56,0’sı alışveriş yaptığını belirtirken %44,0’ünün yapmadığını belirtmiştir.

Çizelge 4.12. Sosyal medya alışverişi ile ilgili genel bilgiler

	Frekans	%
Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu		
Hayır	272	70,8
Evet	112	29,2
Toplam	384	100,0
Alınan Ürün Grubu*		
Giyim	108	96,4
Kozmetik	23	20,7
Elektronik	10	9,0

\*Tüketiciler birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Tüketicilerin sosyal medyada yapılan reklamlardan ve yorumlardan etkilenme durumları Çizelge 4.13’de verilmiştir. Tüketiciler sosyal medyada ürün hakkında yapılan yorumlardan (3,06) orta derecede etkilendiklerini ve reklamlardan (2,36) etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşmayı nadiren (1,59) tercih etmektedirler.

Çizelge 4.13. Sosyal medya ürün reklam ve yorumlarından etkilenme durumu (%)

	1	2	3	4	5	Ortalama
Sosyal medya reklamları sizi etkiler mi?	21,1	44,0	18,8	10,4	5,7	2,36
Ürün hakkında yapılan yorumlar sizi etkiler mi?	14,1	28,6	16,7	18,5	22,1	3,06

\*1:hiç etkilemez (0-1,49) 2:etkilemez (1,50-2,49) 3:orta derecede etkiler (2,50-3,49) 4: etkiler (3,50-4,49) 5:kesinlikle etkiler (4,49-5)

#### 4.6. Tüketicilerin İnternet Alışverişi İle İlgili Önermelere Katılma Durumları

İnternet alışverişi ile ilgili önermeler Çizelge 4.14’de verilmiştir. Önermeler ölçeklere göre sınıflandırılmıştır.

Ekonomik değer ölçeği ortalaması 3,37 bulunmuştur. Tüketiciler internet alışverişinde bekleme ve ürün bulma süresinin kısa olduğu, ürün fiyatlarının ekonomik ve kabul edilebilir düzeyde olduğu önermelerine orta derecede katılmaktadırlar.

Kullanışlılık ölçeği ortalaması 3,33 bulunmuştur. Bu ölçekteki önermelerin en güçlüsü 3,40 ortalama ile ‘Alışveriş sitelerinde ürün aramak ve almak daha hızlıdır’ seçeneğidir. Tüketiciler alışveriş sitelerini kullanmanın alışveriş performansını ve alışveriş etkinliğini arttırması, satın alma kararı için bilgi sağlaması ve tasarımlarının kullanışlı olması önermelerine orta düzeyde katılmaktadır.

Kullanım kolaylığı ölçeği ortalaması 3,59 bulunmuştur ‘Alışveriş sitelerinde aradığım ürünü bulmak kolaydır’ önermesi 3,61 ortalama ile ölçeğin en güçlü önermesidir. Tüketiciler internetten alışveriş yapmayı öğrenmenin, alışveriş sitelerinin kullanımının kolay olması ve ürünler arasında karşılaştırma yapmanın kolay olması önermelerine katılmaktadırlar.

Tutum ölçeğinin ortalaması 3,27 bulunmuştur. Tüketiciler alışverişte interneti kullanmanın iyi bir fikir olması, internetten alışveriş yapmanın mantıklı olması ve kendileri için yararlı olması önermelerine orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir.

Algılanan güvenlik ölçeği ortalaması 2,99 bulunmuştur. Ölçeğin en güçlü önermesinin 'Alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi üçüncü kişilerle paylaşmaz (3,04) olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemlerinin bulunması, kişisel bilgilerin gizliliğinin korunması, elektronik ödeme sistemi ve kredi kartı kullanımının güvenilir olması önermelerine orta derecede katılmaktadırlar.

Güven ölçeğinin ortalaması 2,92 bulunmuştur. Tüketiciler genel olarak alışveriş sitelerinin güvenilir olması ve taahhütlerini yerine getirmesi seçeneklerine orta düzeyde katılmaktadırlar.

Algılanan haz ölçeği ortalaması 3,25 bulunmuştur. Tüketicilerin internetten alışveriş yapmanın zevkli, eğlenceli, ilginç olması ve internet alışverişi hakkında genel düşüncelerinin olumlu olması önermelerine orta düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

Farhadi (2016), Azerbaycan' da yaptığı tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışları ile ilgili araştırmasında tüketicilerin alışveriş sitelerini tercih etmesindeki faktörler incelendiğinde, fonksiyonellik ortalama 4,30, güven ölçeği ortalama 3,64, fiyat avantajı ortalama 3,87, kampanyaların etkisi ortalama 3,60, müşteri iletişimi ortalama 2,64, tutum ortalama 4,047 ve erişilebilirlik ölçeği ortalaması ise 4,06 bulunmuştur. Bireylerin önermelerinin çoğuna katıldığı tespit edilmiştir.

Mert (2012) 'in internet üzerinden alışverişin alıcının duygu ve beklentilerinin satış üzerine etkilerini incelediği çalışmada bireylerin alışveriş yaparken en fazla yaşadığı duygu durumunun keyif ve eğlence olduğu belirlenmiştir. Bireyler internetten alışveriş yaparken kendilerine güvendiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler nadiren şaşırduklarını ve %15'i de alışverişten korktuklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %58'i üzüntü ve endişe hissetmediğini, heyecan (%9,6) ve romantizm (%28,7) duygularını da nadiren yaşadıklarını belirtmiştir.

Çizelge 4.14. İnternet alışverişi ile ilgili önermeler (%)

	1	2	3	4	5	Ort.	
<b>Ekonomik Değer Ölçeği</b>							
İnternet alışverişinde bekleme süresi kısadır	7,6	18,2	26,0	26,0	22,1	3,37	Orta düzeyde katılıyorum
İnternet alışverişinde ürün bulma süresi kısadır	6,0	18,2	26,6	28,6	20,6	3,40	
İnternet alışverişinde ürün fiyatları ucuzdur.	4,9	16,9	26,8	32,3	19,0	3,43	
İnternet alışverişinde ürün fiyatları ekonomiktir.	5,2	17,7	26,3	30,7	20,1	3,43	
İnternet alışverişinde ürün fiyatları kabul edilebilir düzeydedir.	4,7	14,1	27,3	31,8	22,1	3,53	Katılıyorum
<b>Kullanışlılık Ölçeği</b>							
Alışveriş sitelerini kullanmak alışveriş performansımı artırır	6,8	23,4	25,8	29,7	14,3	3,21	Orta düzeyde katılıyorum
Alışveriş sitelerinde ürün aramak ve almak daha hızlıdır	4,4	21,9	21,9	33,1	18,8	3,40	
Alışveriş sitelerini kullanmak alışveriş etkinliğimi(karar seçim) artırır.	4,9	23,2	25,0	31,3	15,6	3,29	
Alışveriş sitelerini kullanmak daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar	4,2	20,1	25,0	34,9	15,9	3,38	
Alışveriş sitelerinin tasarımları kullanışlıdır.	4,9	18,0	26,6	35,7	14,8	3,38	
<b>Kullanım Kolaylığı Ölçeği</b>							
İnternette alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	4,7	13,3	24,2	34,6	23,2	3,58	Katılıyorum
İnternette alışveriş yapmak için siteleri kullanmak kolaydır.	5,5	12,5	23,2	35,4	23,4	3,59	
Alışveriş sitelerini kullanmada kendimi becerikli buluyorum.	6,0	14,1	21,6	32,8	25,3	3,58	
Alışveriş sitelerini kullanmayı kolay buluyorum.	4,4	14,8	20,6	36,2	24,0	3,60	
Alışveriş sitelerinde aradığım ürünü bulmak kolaydır.	4,4	14,6	20,8	35,4	24,7	3,61	
Alışveriş sitelerinde ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır.	4,4	14,8	22,9	34,4	23,4	3,58	
<b>Tutum Ölçeği</b>							
Alışverişte interneti kullanmak iyi bir fikirdir.	7,0	19,8	25,0	32,0	15,9	3,31	Orta düzeyde katılıyorum
İnternet alışverişi ile ilgili genel fikrim olumludur.	5,7	21,4	22,7	34,1	15,9	3,33	
İstedğim ürünleri internette almak mantıklıdır.	6,5	23,7	21,4	33,6	14,8	3,27	
İnternette alışveriş yapmak benim için yararlıdır	8,3	26,8	19,0	31,0	14,6	3,17	
<b>Algılanan Güvenlik Ölçeği</b>							
Alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır.	12,8	25,5	26,0	24,0	11,7	2,96	Orta düzeyde katılıyorum
Alışveriş sitelerinde bilgilerimin gizliliği korunmaktadır.	13,5	22,4	30,2	24,0	9,9	2,94	
Alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi üçüncü kişiler ile paylaşmaz.	12,8	24,5	27,9	26,0	8,9	3,04	
Alışveriş sitelerinin elektronik ödeme sistemi güvenilirdir.	13,8	27,1	25,5	24,7	8,9	2,88	
Alışveriş sitelerinde kredi kartı kullanmak güvenilirdir.	15,4	29,2	24,7	22,9	7,8	2,79	
<b>Güven Ölçeği</b>							
Genel olarak alışveriş siteleri güvenilirdir.	13,3	23,7	29,7	26,3	7,0	2,90	Orta düzeyde katılıyorum
Alışveriş siteleri taahhütlerini yerine getirmektedir.	12,5	22,1	29,9	27,1	8,3	2,97	
Genel olarak alışveriş sitelerine güvenirim.	12,8	24,2	29,4	26,0	7,6	2,91	
<b>Algılanan Haz Ölçeği</b>							
İnternet Üzerinden alışveriş yapmak zevklidir	4,9	17,2	30,2	33,3	14,3	3,35	Orta düzeyde katılıyorum
İnternet Üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir.	4,7	17,4	29,9	33,9	14,1	3,35	
İnternet üzerinden alışveriş yapmak ilginçtir.	7,3	22,4	27,9	29,4	13,0	3,18	
İnternette alışveriş hakkında genel düşüncem olumludur.	10,4	19,5	27,6	30,5	12,0	3,14	

\*1-kesinlikle katılmıyorum (0-1,49) 2-katılmıyorum (1,50-2,49) 3-orta düzeyde katılıyorum (2,50-3,49) 4-katılıyorum (3,50-4,49) 5-kesinlikle katılıyorum (4,49-5)

#### 4.7. İnternet Alışverişi Yapan Tüketicilerin Çeşitli Demografik Özellikler ve İnternet Alışveriş Ölçekleri Açısından Karşılaştırılması

İnternet alışverişi yapan ve yapmayan tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve çeşitli demografik özellikler ile karşılaştırılması çalışmanın amacı ve konu ile ilgili stratejilerin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin İnternet alışveriş durumlarına göre demografik özelliklerinin karşılaştırılması Çizelge 4.15'te verilmiştir.

İnternette alışveriş yapan kullanıcıların %76,9'u kadın ve %71,7'si erkek olarak bulunmuştur. İnternette alışveriş yapan ve yapmayan tüketiciler ile cinsiyete durumunu karşılaştırmak için ki-kare testi uygulanmış ve her iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Diğer bir ifadeyle cinsiyetin internette alışveriş yapma durumuna herhangi bir etkisi saptanmamıştır.

Yaş grupları ile internet alışveriş durumunu kıyasladığımızda 26 yaş ve daha altının %92,3'ü, 27 ile 36 yaş aralığındaki bireylerin %83,4'ü, 37 ile 46 yaş aralığındaki bireylerin %73,2'si ve 47 yaş ve üstü bireylerin de %27,6'sı internette alışveriş yapmaktadır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda bireylerin yaşları ile internet alışverişi arasında farkın olduğu ve bireylerin yaşları küçüldükçe internet alışverişinin arttığı tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Eğitim durumu itibari ile internet alışverişi incelendiğinde ilkokul-ortaokul mezunlarının %26,5'i, lise mezunlarının %84,1'i ve ön lisans-lisans-lisansüstü mezunlarının %98'i internette alışveriş yapmaktadır. Bireylerin eğitimleri ile internette alışveriş yapma durumları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe internette alışveriş yapma durumunun da yükseldiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin birey sayıları itibari ile internet alışveriş yapma durumu incelendiğinde birey sayısı 2 ve daha az olan tüketicilerin %68,7'si, 3 ile 5 arasında olan tüketicilerin %75,3'ü ve 6 ve daha fazla olanların ise %77,6'sının internette alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda birey sayısı ile internet alışverişi arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Hane halkı toplam gelir ile internet alışveriş yapma durumu kıyaslandığında geliri 0 ile 2500 TL arasında olan tüketicilerin %40,8'i, 2501 TL ile 4500 TL arasında olan tüketicilerin %71,2 si ve 4501 TL ve daha fazla geliri olan tüketicilerin ise %94,1'i

internetten alışveriş yapmaktadır. Gelir durumu ile internet alışverişini arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş olup, bireylerin hane halkı toplam geliri arttıkça internet alışverişinin de arttığını söylemek mümkündür ( $p<0,05$ ).

Evinde internet kullanan bireylerin %86,7'si internetten alışveriş yaparken %13,3'ü internet alışverişini yapmamaktadır. Evde internet kullanmayan bireyleri incelediğimizde ise %46,5'i internetten alışveriş yapmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda evde internet kullanımını ile internet alışverişini arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Tüketicilerin internette harcadıkları zaman ile internet alışveriş durumlarını incelediğimizde internet ortamında 1 saatten az zaman geçiren bireylerin %24,6'si internetten alışveriş yapmaktadır. 1 ile 2 saat arasında zaman geçiren bireylerin %67,9'u, 3 ile 4 saat arası %92,2'si ve 5 saat ve daha fazla zaman geçiren bireylerin %64,6'sı internetten alışveriş yapmaktadır. Yapılan analiz sonucu internette harcanan zaman ile internet alışverişini arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Kullanıcıların internette harcadıkları zaman arttıkça internet alışverişini yapma durumlarının da arttığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin internet alışverişine duydukları güven ile internet alışveriş durumunu incelediğimizde internet alışverişine güvenen bireylerin %99,6'sı internetten alışveriş yapmaktadır. Alışverişe güvenmeyen bireylerin ise %38'i alışveriş yaparken %62'si alışveriş yapmamaktadır. İnternette alışveriş yapma durumu ile internet alışverişine duyulan güven arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Ersoy (2016), sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri konulu araştırmasında bireylerin %76,2'si haftada 1 kere alışveriş yapan 18-25 yaş grubundaki tüketicilerdir. Haftalık olarak alışveriş yapmayan bireyler ise 36 yaş ve üzerindeki bireylerdir. Tüketicilerin yaşları arttıkça internetten alışveriş yapma durumları da azalmaktadır. Bu bağlamda genç kuşağın internet alışverişini daha fazla tercih ettiğini söylemek mümkündür. Bireylerin internet alışverişini için aylık harcamaları ile eğitim durumları kıyaslandığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Aylık 100 TL ve daha az harcayan bireylerin %45'i lise ve %41'i üniversite mezunudur.

Çiçek ve Mürütsoy (2014)'un online alışverişinin satın alma kararına etkisinin incelendiği araştırma Niğde Üniversitesinde akademik ve idari personeller üzerine yapılmıştır. Tüketicilerin internet alışverişini ile ilgili genel yargıları değerlendirildiğinde alışverişinin zaman tasarrufu sağlaması, ürün seçeneğinin çok olması, internette alınan

ürünlerin mağazadakilere kıyasla daha ucuz olması, internet üzerinden daha fazla bilgiye ulaşma imkânı ve ürünleri karşılaştırmanın daha kolay olduğu seçeneklerine katıldıkları belirlenmiştir. İnternetin gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlaması seçeneği hakkında ise fikirlerinin olmadığı belirlenmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan idari personellerin alışveriş yapma sıklıkları ile yaş, eğitim düzeyi, kredi kartı sahipliği arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Kredi kartı sahipliğinin alışveriş yapma durumu üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır. Turan (2011) internet alışverişini ve tüketicilerin davranışlarını incelediği araştırmada katılımcıların %46,3'ü internetten alışveriş yapmaktadır. Cinsiyetlere göre internet alışveriş durumu incelendiğinde erkeklerin kadınlardan daha fazla internet alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Tüketicilerin internete girdiği ortam incelendiğinde %47,5'i evde, %24,2'si okulda ve %28,4'ü internet kafelerde internete girmektedir. Bireylerin %44,2'si internetten alışveriş yapmanın zevkli olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %68,7'si internet alışverişinin güvenli olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 4.15. Tüketicilerin internet alışveriş yapma durumlarına göre demografik özelliklerinin karşılaştırılması

	İnternette Alışveriş Yapmayanlar		İnternette Alışveriş Yapanlar		P değeri
	Sayı	%	Sayı	%	
<b>Cinsiyet</b>					
Kadın	43	23,1	143	76,9	0,290
Erkek	56	28,3	142	71,7	
<b>Yaş</b>					
<26	6	7,7	72	92,3	0,000
27-36	25	16,6	126	83,4	
37-46	26	26,8	71	73,2	
47+	42	72,4	16	27,6	
<b>Eğitim Durumu</b>					
İlkokul-Ortaokul	75	73,5	27	26,5	0,000
Lise ve üzeri	24	8,5	258	91,4	
<b>Birey Sayısı</b>					
<2	26	31,3	57	68,7	0,413
3-5	62	24,7	189	75,3	
6+	11	22,4	38	77,6	
<b>Hane Halkı Toplam Gelir</b>					
0-2500	45	59,2	31	40,8	0,000
2501-4500	45	28,8	111	71,2	
4501+	9	5,9	143	94,1	
<b>Evde İnternet Kullanımı</b>					
Hayır	67	46,5	77	53,5	0,000
Evet	32	13,3	208	86,7	
<b>İnternette Harcanan Zaman</b>					
1 saatten az	49	75,4	16	24,6	0,000
1-2 saat	36	32,1	76	67,9	
3-4 saat	9	7,8	106	92,2	
5 saat ve üzeri	5	5,4	87	94,6	
<b>İnternet Alışverişine Güven Durumu</b>					
Hayır	94	61,0	60	38,9	0,000
Evet	5	0,2	225	99,8	

İnternette alışverişi ile ortalama yaş ve internet kullanım yılı Çizelge 4.16'da verilmiştir. Buna göre internette alışveriş yapmayan bireylerin ortalama yaşı 42,96 bulunmuştur. İnternette alışveriş yapan bireylerin ise ortalama yaşı 32,68 bulunmuştur. Yaş parametresine göre internette alışveriş yapan ve yapmayan grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Tüketicilerin internet kullanım yılı ile alışveriş yapma durumu arasındaki ilişkiyi incelediğinde internetten alışveriş yapmayan bireyler ortalama 5,21 yıldır internet kullanmaktadır. İnternetten alışveriş yapan bireylerin ise ortalama 3,54 yıldır internet kullandığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda internet alışveriş durumu ile internet kullanım yılı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Tüketicilerin hane halkı toplam geliri ile internetten alışveriş yapma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde internetten alışveriş yapan bireylerin ortalama gelirinin 5102,42 TL olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda internet alışveriş durumu ile hane halkı toplam gelir arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Tüketicilerin evlerine gelen internet faturası ile internetten alışveriş yapma durumu karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). İnternetten alışveriş yapan bireylerin ev internet faturası daha fazla iken alışveriş yapmayan tüketicilerin faturalarının daha az olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.16. İnternet alışveriş yapma durumu ile yaş, internet kullanım yılı, hane halkı toplam geliri ve ev internet faturasının karşılaştırılması

	İnternet Alışverişi Yapmayan		İnternet Alışverişi Yapan		P değeri
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Yaş (yıl)	42,96	11,07	32,68	8,022	0,000
İnternet Kullanım Yılı	5,21	4,21	10,06	3,54	0,000
Hane halkı Toplam Gelir (TL/ay)	3091,67	130,01	5102,42	136,09	0,000
Ev İnternet Faturası (TL/ay)	17,03	2,72	57,07	2,54	0,000

Tüketicilerin internet alışverişi ile ilgili önermelere verdiği cevaplar ile internet alışveriş durumu arasındaki ilişki Çizelge 4.17’de verilmiştir. İnternetten alışveriş yapan bireylerin ekonomik değer ölçeğine verdikleri cevabın ortalaması 3,83’tür. Bireyler bu ölçekteki önermelere katıldığını belirtmiştir. İnternetten alışveriş yapamayan kullanıcılar ise ekonomik değer ölçeğine katılmadığını belirtmiştir (2,25). Ekonomik değer ölçeği ile internet alışveriş durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). İnternet alışverişinde ürün fiyatlarının kabul edilebilir düzeyde olması, ekonomik olması ve ürün bulma-bekleme süresinin kısa olması internet alışverişini arttırmaktadır.

İnternette alışveriş yapan bireylerin kullanışlılık ölçeğine verdikleri cevapların ortalaması 3,71 (katılıyorum) olarak bulunmuştur. İnternette alışveriş yapamayan kullanıcıların ise kullanışlılık ölçeğine katılmadıkları tespit edilmiştir (2,24). Kullanışlılık ölçeği ile internet alışveriş durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Alışveriş sitelerinin tasarımlarının iyileştirilmesinin internet alışverişini arttıracığı söylenebilir.

Kullanım kolaylığı ölçeğini incelediğimizde internet alışveriş yapan bireylerin bu ölçekteki önermelere ortalama 3,97 ile katıldıkları belirlenmiştir. İnternette alışveriş yapmayan bireylerin ise ortalama 2,47 ile orta derecede katıldığı belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı ölçeği ile internet alışveriş durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı, bireylerin kendilerini bu konuda becerikli bulması, ürünler arası karşılaştırma yapılmasının kolay olması bireylerin internet alışverişini pozitif yönde etkileyecektir.

Tutum ölçeği incelendiğinde internette alışveriş yapan bireylerin verdikleri cevap doğrultusunda ortalama 3,71 ile bu ölçekteki önermelere katılırken, internette alışveriş yapmayan kullanıcılar ise ortalama 1,98 ile ölçekteki önermelere katılmamaktadır. Tutum ölçeği ile internet alışveriş durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tüketicilerin internet alışverişini ile ilgili önyargıları ve internet alışverişini mantıklı bulmamaları internet alışverişlerini azaltan önemli etkenlerdir.

Algılanan güvenlik ölçeğini incelendiğinde internette alışveriş yapan tüketiciler ortalama 3,35 ile bu ölçekteki önermelere orta düzeyde katılırken, internet alışveriş yapmayan bireyler ise ortalama 1,67 ile katılmamaktadır. Algılanan güvenlik ölçeği ile internet alışveriş durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Araştırmaya katılan tüketiciler güven konusunda özellikle de alışveriş siteleri üzerinden kredi kartı kullanmaya karşı tereddüt yaşamaktadırlar. Kişisel bilgilerin gizli tutulması, elektronik ödeme sistemi ve alışveriş sitelerinin kişisel bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşmaması bireylerin internette alışveriş yapma durumlarını doğrudan etkilemektedir.

Algılanan haz ölçeği incelendiğinde internet alışveriş yapan bireylerin ortalama 3,58 ile bu ölçekteki önermelere katıldığı, alışveriş yapmayan tüketicilerin ise ortalama 2,32 ile önermelere katılmadığı belirlenmiştir. Algılanan haz ölçeği ile internet alışveriş durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). İnternette alışveriş

yapmanın zevkli, eğlenceli, ilginç olduğunu düşünen tüketicilerin internetten alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

Güven ölçeği incelendiğinde tüketicilerin alışveriş sitelerine olan güvenleri belirlenmek istenmiştir. İnternet alışveriş yapan tüketiciler önermelere ortalama 3,37 ile orta düzeyde katılırken, alışveriş yapmayan tüketiciler ise 1,62 ortalama ile katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Güven ölçeği ile internet alışveriş durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuç internet sitelerine duyulan güvenin internetten alışverişe zemin hazırladığını göstermektedir. Bu sebepten internete olan güvenin artması için yapılacak çalışmalar internet alışverişinin artmasını da sağlayacaktır (Çizelge 4.17).Özdemir (2018a)'in e-ticaret kullanan tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurlar konulu araştırmasında katılımcıların üç markadan yapmış oldukları alışverişe göre ölçeklere cevap vermesi istenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine kesinlikle katıldıkları (4,24), kullanım kolaylığı ölçeğine kararsız kaldıkları (2,62), güven ölçeğine katıldıkları (3,67) ve sadakat ölçeğine ise kesinlikle katıldıkları (4,24) belirlenmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile ölçekler kıyaslandığında güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve sadakat ölçeği istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin ise anlamlı bir fark göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda internetten alışveriş yapma sıklığı değiştikçe kullanım kolaylığı, sadakat ve güven değişmekte ancak müşteri memnuniyetinin değişmemektedir.

Çizelge 4.17. İnternetten alışveriş yapma durumu ile internetten alışveriş ölçeklerinin karşılaştırılması

	İnternet Alışverişi Yapmayan		İnternet Alışverişi Yapan		P değeri
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Ekonomik Değer Ölçeği	2,25	0,75	3,83	0,84	0,00
Kullanışlılık Ölçeği	2,24	0,68	3,71	0,80	0,00
Kullanım Kolaylığı Ölçeği	2,47	0,89	3,97	0,80	0,00
Tutum Ölçeği	1,98	0,57	3,71	0,88	0,00
Algılanan Güvenlik Ölçeği	1,67	0,60	3,35	1,05	0,00
Algılanan Haz Ölçeği	2,32	0,71	3,58	0,88	0,00
Güven Ölçeği	1,62	0,56	3,37	0,86	0,00

#### 4.8. Tüketicilerin İnternette Satın Aldığı Ürün Grupları İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Tüketicilerin internette satın aldığı ürün grupları itibariyle demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.18’de verilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle yaptıkları giyim alışverişleri incelendiğinde kadınların %90,2’sinin, erkeklerin ise %63,4’ünün giyim ürünleri aldığı belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda internette satın alınan giyim ürünleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu durumda kadınların erkeklerden daha fazla giyim ürünleri aldığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin yaşları itibariyle giyim alışverişi incelendiğinde 26 yaşından küçük olan bireylerin %83,3’ü, 27-36 yaş arasındaki bireylerin %77’si, 37-46 yaş arası bireylerin %77,5’i ve 47 yaş ve daha üzerindeki bireylerin %43,8’i giyim ürünleri almaktadır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda yaş grupları ile giyim ürünleri alışverişi arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

Tüketicilerin eğitim durumları itibariyle giyim alışverişi incelendiğinde lise ve üzeri mezunu olanların %78,3’ü internette giyim ürünleri almaktadır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu ile giyim ürünleri alışverişi arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Eğitim durumu daha yüksek olan bireylerin daha fazla giyim ürünleri aldığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve yaş durumları itibariyle kozmetik ürün alışverişi karşılaştırıldığında yapılan ki-kare analizi sonucunda değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Buna göre gençlerin, kadınların ve eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin daha fazla kozmetik ürünler aldığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin cinsiyet durumları ile internet üzerinden elektronik ürün alışverişi karşılaştırıldığında kadınların %24,5’i ve erkeklerin 81,0’i internette elektronik ürün almaktadır. Yapılan analiz neticesinde tüketicilerin cinsiyetleri ile elektronik ürün alışverişi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Erkeklerin daha fazla internet üzerinden elektronik ürün aldığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin yaşları itibariyle internette elektronik ürün alma durumunu incelendiğinde, 47 yaş ve daha üzerindeki tüketicilerin %62,5’i elektronik ürün almaktadır.

Yapılan analiz neticesinde tüketicilerin yaşları ile internetten elektronik ürün alınması arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Tüketicilerin eğitim durumları itibariyle elektronik ürün alma durumu karşılaştırıldığında lise ve üzeri mezunlarının %53,5'i ve ilkokul-ortaokul mezunlarının %44,4'ü internetten elektronik ürün almaktadır. Yapılan ki-kare analizi neticesinde değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ).



Çizelge 4.18. Tüketicilerin internetten satın aldığı ürün grupları ile demografik özelliklerinin karşılaştırılması

Giyim					P değeri
Alışveriş Yapmayanlar		Alışveriş Yapanlar			
	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet					0,000
Kadın	14	9,8	129	90,2	
Erkek	52	36,6	90	63,4	
Yaş					0,009
<26	12	16,7	60	83,3	
27-36	29	23,0	97	77,0	
37-46	16	22,5	55	77,5	
47+	9	56,2	7	43,8	
Eğitim Durumu					0,092
İlkokul-Ortaokul	10	37,0	17	63,0	
Lise ve Üzeri	56	21,7	202	78,3	
Kozmetik					P değeri
Alışveriş Yapmayanlar		Alışveriş Yapanlar			
	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet					0,000
Kadın	63	44,1	80	55,9	
Erkek	126	88,7	16	11,3	
Yaş					0,023
<26	40	55,6	32	44,4	
27-36	91	72,2	35	27,8	
37-46	44	62,0	27	38,0	
47+	14	87,5	2	12,5	
Eğitim					0,032
İlkokul-Ortaokul	23	85,2	4	14,8	
Lise ve Üzeri	166	64,3	92	35,7	
Elektronik					P değeri
Alışveriş Yapmayanlar		Alışveriş Yapanlar			
	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet					0,000
Kadın	108	75,5	35	24,5	
Erkek	27	19,0	115	81,0	
Yaş					0,518
<26	38	52,8	34	47,2	
27-36	61	48,4	65	51,6	
37-46	30	42,3	41	57,7	
47+	6	37,5	10	62,5	
Eğitim Durumu					0,421
İlkokul-ortaokul	15	55,6	12	44,4	
Lise ve Üzeri	120	46,5	138	53,5	

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ile birlikte internet kullanımı artmış ve dolayısı ile internet alışverişi önem kazanmıştır. Literatürde son zamanlarda bu konu ile ilgili araştırmalar artmıştır. Bu durum araştırılan konunun önemini güçlendirmektedir.

Araştırmanın temel hedefi Kahramanmaraş ilinde tüketicilerin internet alışveriş davranışlarının incelenmesidir. Bu bağlamda internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, internet ve sosyal medya alışverişi, tüketicilerin internet alışverişiyle ilgili tutumlarını incelemek amacıyla Dulkadiroğlu ve Onikişubat ilçelerinde 384 internet kullanıcısı ile yüz yüze anket yapılmıştır.

Tüketicilerin %74,2'si internette alışveriş yaptığını belirtmiştir. İnternet üzerinden en fazla alınan ürün grubu giyimdir. Bireyler genellikle markalara ait sitelerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bunda belli başlı markaların bilinirliği ve markaya karşı güvenin sağlanmış olması önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin en fazla kullandığı ödeme yöntemi kredi kartı ile internet üzerinden yapılan ödemedir.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasında en önemli faktör kişisel bilgilerinin korunması olarak belirlenmiştir. Tüketiciler bilgilerinin gizi tutulmasını önemsemektedirler. Bu anlamda alışveriş siteleri kişisel bilgilerin gizliliğinin korunmasına önem vermelidir. Elektronik ticaret siteleri için Gümrük ve Çalışma Bakanlığı'na hazırlanmış olan 'Güven Damgasına' sahip olan her online mağaza alıcının güven ve hizmet kalitesi ile ilgili endişelerini giderecek önemli bir avantajdır. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasında indirim ve promosyonların etkisi son derece önemli olarak belirlenmiştir. Ürünlerin fiyatının geleneksel alışveriş yönteminden uygun olması tüketicileri cezbetmektedir. Bununla birlikte ürünler arası karşılaştırma yapılma imkanının olması ve ürün çeşitliliği de tüketicilerinin satın alma isteğini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin sosyal medyadan alışveriş yapma durumları incelendiğinde %70,8 gibi büyük bir oran sosyal medya alışverişini tercih etmemektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler sosyal medyada ürün hakkında yapılan yorumlardan ve sosyal medya reklamlarından orta derecede etkilenmektedirler. Bu bağlamda bireyler satın alacağı ürünle ilgili diğer kullanıcıların yorumlarını önemsemektedirler. İşletmeler müşteri memnuniyetine önem vererek sanal ortamda markaları ile ilgili yapılan pozitif yorumlar neticesinde satış hacmini arttırabilirler.

Tüketicilerin yaşları ile internetten alışveriş yapma durumu incelendiğinde yaş grupları azaldıkça internetten alışverişin arttığı belirlenmiştir. Yine tüketicilerin internet kullanım yılı ile alışveriş yapma durumları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İnternet kullanım yılı arttıkça internetten alışveriş azalmaktadır. Genç kuşağın daha fazla internette zaman geçirmesi internetten alışveriş yapma durumunu pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin internette harcadıkları zaman ile internet alışveriş durumu incelendiğinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketicilerin sanal ortamda harcadıkları zaman arttıkça internet alışverişini yapma durumu da artmaktadır. Yine evde internet kullanımını ile internet alışveriş durumu incelendiğinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Evinde internet kullanan tüketiciler daha fazla internetten alışveriş yapmaktadırlar.

Tüketicilerin eğitim durumları itibari ile internetten alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe internetten alışveriş yapma durumları da yükselmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin gelir durumları ile internet alışveriş durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bireylerin hane halkı toplam geliri arttıkça internetten alışveriş yapma durumlarının da arttığını söylemek mümkündür.

Daha fazla gelire sahip olan tüketiciler internet alışverişini daha fonksiyonel ve daha avantajlı görmektedir. Tüketiciler geliri azaldıkça işlerini görebilmek ve indirim avantajından faydalanmak amacıyla online alışveriş yaparken, geliri yüksek olan tüketicilerin zevkli buldukları için alışveriş yaptığı söylenebilir.

Tüketicilerin evlerine gelen internet faturası ile internetten alışveriş yapma durumu karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternetten alışveriş yapan bireylerin ev internet faturası daha fazla iken alışveriş yapmayan tüketicilerin faturalarının daha az olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin internet alışverişine duydukları güven ile internet alışveriş durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İnternet alışverişine güvenen bireyler daha fazla internetten alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin internet alışverişini yapmamasındaki en önemli faktör güven faktörüdür. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda online pazarların ve pazarlama uygulamalarının gelişmesinde güven faktörünün en önemli etken olduğunu belirlenmiştir.

Tüketicilerin internetten satın aldığı ürün grupları ile bazı demografik özellikleri karşılaştırıldığında yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kadınların ve eğitim durumu yüksek olan bireylerin daha fazla internet üzerinden giyim, kozmetik ürünleri aldığı belirlenmiştir. Erkek tüketicilerin ise daha fazla elektronik ürünler satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. E-ticaret sitelerinin satış hacmini arttırmak için müşterilerin demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak indirim ve promosyon yapmaları yararlarına olacaktır. Yine aynı zamanda tüketicilerin demografik özelliklerine göre ilgilerini çeken ürün gruplarıyla ilgili sms ve e-mail yoluyla bilgilendirilmeleri satışlarını arttırmada etkili olacaktır.

Araştırmada yapılan literatür taraması sonucu tüketici satın alma davranış sürecinde etki sahibi olan ölçekler incelenmiştir. Bu ölçekler ekonomik değer ölçeği, kullanışlılık ölçeği, kullanım kolaylığı ölçeği, tutum ölçeği, algılanan güvenlik ölçeği, algılanan haz ölçeği ve güven ölçeği olarak belirlenmiştir. Uygulanan t-testi analizleri neticesinde hazırlanan bütün ölçekler ile tüketicilerin internetten satın alma durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Kullanışlılık ölçeği incelendiğinde; alışveriş sitelerinin tasarımlarının kullanışlı olması, alışveriş sitelerini kullanmanın alışveriş performansını ve etkinliğini (karar-seçim) arttırması, daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlaması internetten alışveriş yapma durumunu pozitif etkilemektedir.

Kullanım kolaylığı ölçeği incelendiğinde; alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı, bireylerin kendilerini bu konuda becerikli bulması, ürünler arası karşılaştırma yapılmasının kolay olması bireylerin internet alışverişini pozitif yönde etkileyecektir. Tüketicilerin internet alışverişi ile ilgili ön yargıları ve internet alışverişini mantıklı bulmamaları internet alışverişlerini azaltan önemli etkenlerdir.

Tutum ölçeği incelendiğinde; tüketicilerin internet alışverişini kendileri için yararlı ve mantıklı bulması, iyi bir fikir olması internet alışverişini arttıran önemli etkenlerdir. İnternet alışverişine önyargı ile yaklaşan bireylerin çoğunluğu internetten alışveriş yapmamaktadır.

Algılanan güvenlik ölçeği ve güven incelendiğinde; internet sitelerine duyulan güvenin internetten alışverişe zemin hazırladığını göstermektedir. Bu sebepten internete olan güvenin artması için yapılacak çalışmalar internet alışverişinin artmasını da sağlayacaktır. Araştırmaya katılan tüketiciler güven konusunda özellikle de alışveriş

siteleri üzerinden kredi kartı kullanmaya karşı tereddüt yaşamaktadırlar. Kişisel bilgilerin gizli tutulması, elektronik ödeme sistemi ve alışveriş sitelerinin kişisel bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşmaması bireylerin internetten alışveriş yapma durumlarını doğrudan etkilemektedir. Algılanan haz ölçeği incelendiğinde; internetten alışveriş yapmanın zevkli, eğlenceli, ilginç olduğunu düşünen tüketicilerin birçoğunun internetten alışveriş yaptığı belirlenmiştir.



## KAYNAKLAR

- Aksoy, R., 2006. Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13): 79-90.
- Arslan, K., 2010. Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2 (3): 83-103
- Aytan, C., 2014. Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez, İstanbul.
- Akçi, Y., Annaç Göv, S., 2015. Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği) Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (13): 413-433.
- Angün, S., 2016. Çevrimiçi Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı, Yüksek Lisans Tez, İstanbul.
- Anlı, İ., 2017. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez, İzmir.
- Anonim, 2018 (a). İnternet Nedir? <https://slideplayer.biz.tr/slide/2397432/> (Erişim tarihi:10.12.2018)
- Anonim, 2018 (b). Elektronik Ticaret. <http://www.wto.org> (Erişim tarihi:10.12.2018)
- Anonim, 2018(c). Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, <http://www.ekonomi.gov.tr/> (Erişim tarihi:10.12.2018)
- Anonim, 2018 (d). E-ticaret Çalışma Şekli. [www.elektronikticaretrehberi.com](http://www.elektronikticaretrehberi.com) (Erişim tarihi:12.12.2018)

- Anonim, 2018(e). Elektronik Ticaret Nedir? Tanımı, Tarihsel Gelişimi, Kapsamı ve Araçları (Rehber) <https://circlelove.co/elektronik-ticaret-tanim-araclar-rehber> (Erişim tarihi:12.12.2018)
- Anonim, 2019 (a). Ticaretin Tanımı. <https://www.seslisozluk.net/> (Erişim tarihi 04.02.2019)
- Anonim, 2019 (b). Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları. [www.eticaretgunlugu.com](http://www.eticaretgunlugu.com) (Erişim tarihi:05.02.2019)
- Anonim, 2019 (c). E-Ticaret Çalışma Şekli. [eticaret.garanti.com.tr](http://eticaret.garanti.com.tr) (Erişim tarihi:01.01.2019)
- Bucaklı, A.T., 2007. Elektronik Ticaret. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi /Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Biçer, E.M., 2012. Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Karadeniz Teknik Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Bulunmaz, B., 2016. Gelişen Teknoloji İle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, 01 (02) Temmuz 2016 Dijital Medya Sayısı, ISSN 2149-9446.
- Chocran, W.G., 1977. Sampling Techniques. John Wiley&Sons, Third edition, Canada
- Candan, B., Kurtuluş, K., 2010. İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alış-veriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17 (1,2): 307-321.
- Çiçek, R., Mürütsoy, M., 2014. İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeli Örneği, C.Ü. , İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (2): 291-305.
- Deniz, R.B., 2001. İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları. İstanbul: Beta Dağıtım A.Ş.

- Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M., 2011. Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, (2) 1: 114-133.
- Demirel, S., 2013. Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi; Facebook Uygulaması, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez, İstanbul.
- Demir, İ.M., 2014. İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez, Mersin.
- Dursun, E., 2016. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Dikbiyık, D., 2016. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez, İstanbul.
- Eroğlu, E., Velioğlu M.N., Barış, N., Argan, M., 2012. Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1572, Eskişehir.
- Ersoy, E., 2016. Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Farhadi, G., 2016. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gültaş, M.P., 2014. İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

- Genç, Y.E., 2015. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Güner, Ö., 2016. Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma ,Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Gülden, Ö., 2018. Mobil Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Davranışına Etkileri, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, M.J., (2010), Customer Behavior In Electronic Commerce: The Moderating Effect Of E-Purchasing Experience. Journal of Business Research 63: 964–971.
- İşlek, M.S., 2012. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tez, Karaman.
- Kienan, B., 2002. İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret. (Çeviri: Öztürk, K. vd.), Ankara: Microsoft.
- Korkmaz, N., 2002. Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Kim, H-S., Park J.Y., ve Jin, B., 2008. Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea, International Journal of Retail & Distribution Management, 36 (10): 812-830.
- Kalaycı, Ş., 2010. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kızılaslan, H., Gönültaş, H., 2011. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama). GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 28 (1):1-11.

- Kıran, S., 2015. Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi ve Elektronik Ticaret İle İlişkisinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, Doktora Tez, İstanbul.
- Keskin, S., 2016. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kömürcü, E., 2018. Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kim, Dan J., Ferrin, Donald L., RAO, H. Raghav. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*,44 (2): 544-564.
- Mert, G., 2012. İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu ve Beklentilerinin Satış Üzerine Etkileri, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2): 81-94.
- Marangoz, M., 2014. İnternette Pazarlama, Beta Yayın, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2002. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özcan. O.S., 2010. İnternette Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, *IUYD*, 1 (2): 30-39.
- Özel, M., 2012. Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Özen, M., 2015. E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi ve Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez, İstanbul.
- Öztürk, B.E., 2015. Tüketici Davranışları, Ekin Yayınevi, Bursa.

- Özdemir, E.M, 2018(a). E-ticaret Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Unsurlar: Okan Üniversitesi Öğrencileri Örneğinde Yapılan Bir Uygulama, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özdemir, B., 2018(b). Kahramanmaraş İlinde Gıda Sektöründe Elektronik Ticaret Uygulamaları, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kahramanmaraş
- Pavlou, P.A., 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3): 101-134.
- Parlak,P.,2010. Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya
- Peker, M.R., 2017. Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı; Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulaması, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez, Konya.
- Tek, Ö.B., Özgül, E., 2005. Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Turan, A.H., 2011. İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi İle Ampirik Bir Test, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 128-143.
- TUIK, 2018. <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi:01.12.2018)
- Usta, R., 2006. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Kooperatifçilik*, 41 (3): 1-13.
- Ülger, H.T., 2018. E-Ticarete Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., Rho, J. 2005. Extending The TAM for a t-commerce. *Information & Management*, 42: 965–976.

- Yanar, K., 2017. Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yaman, Y.S., 2018. Kadınların İnternette Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler, T.C İstanbul Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zümrüt, S., 2016. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı, soyadı : Büşra ERGÜVEN  
Uyruğu : T.C.  
Doğum tarihi ve yeri : 07.01.1992  
Medeni hali : Evli  
Telefon : 549 390 01 14  
e-posta : bufem\_7106@hotmail.com

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	KSÜ /Tarım Ekonomisi	2019
Lisans	KSÜ/ Tarım Ekonomisi	2014
Lise	Kırıkkale Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi	2010

### Yabancı Dil

İngilizce

### Hobiler

Basketbol, Yüzme, Film izleme, Kitap okuma

## TÜKETİCİLERİN İNTERNET ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ

Bu anket KSÜ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Anketin amacı Kahramanmaraş İlinde İnternet Alışverişinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkilerini araştırmaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar çalışmanın amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup asla üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Değerli zamanınızı bu çalışmaya ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

**Büşra ERGÜVEN**

### 1. Cinsiyetiniz?

0) kadın 1) erkek

### 2. Yaşınız?.....

### 3. Medeni Durumunuz?

0) bekar 1) evli

### 4. Eğitim Durumunuz?

0) İlkokul 1) Ortaokul 2) Lise 3)Ön Lisans 4) Lisans 5) Lisans üstü

5. Mesleğiniz? 0) Çalışmıyor 1) İşçi 2) Memur 3) Özel sektör 4) Serbest Meslek

5) Esnaf 6) Emekli 7) Öğrenci

5.1. Eşinizin mesleği? 0) Çalışmıyor 1) İşçi 2) Memur 3) Özel sektör 4) Serbest Meslek 5) Esnaf 6) Emekli 7) Öğrenci

### 5.2. Ailedeki birey sayınız?.....

### 6. Hanehalkı Toplam Aylık Geliriniz?.....TL/ay

6.1. Eşinizin aylık geliri?.....TL/ay

## İNTERNET KULLANIMI

1. İnternet kullanıyor musunuz?0)Hayır 1) Evet

1.1. Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?.....yıl

### 2. İnternete daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

0) Kişisel Bilgisayar 1) Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar 2) Tablet / El Bilgisayarı 3) Cep Telefonu

3.Evinizde internet kullanıyor musunuz? 0) Hayır 1) Evet

4. Akıllı telefonla internete bağlanıyor musunuz? 0) hayır 1) evet

5. Hangi operatörü kullanıyorsunuz? 0) Avea 1) Turkcell 2) Vodafone 3) diğer.....

6. Aylık cep telefonu faturanız ne kadar?.....TL/ay

7.Aylık ev interneti faturanız ne kadar?.....TL/ay

8.İnterneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz? 0)Hergün 1) Birkaç günde bir 2) Haftada bir 3) Ayda bir

9.İnternete girdiğinizde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz? 0)1 saatten az 1)1-2 saat 2)3-4 saat 3) 5saat ve üzeri

10.İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? 0)Resmi hizmetler 1) Banka işlemleri 2) Araştırma yapmak

3) Sosyal Ağlar 4) Alışveriş yapmak 5) Oyun oynamak 6)Diğer.....

## SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.Sosyal medya sitelerinde üye misiniz?0) hayır 1) evet

2.Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşılmaktadır?

0) Kişisel Bilgisayar 1) Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar 2) Tablet / El Bilgisayarı 3) Cep Telefonu

3.Hangi sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanıyorsunuz (Birden fazla ise lütfen diğer kullandıklarınızı da işaretleyiniz. Kullandığınız başka siteler de varsa lütfen yazınız)?

	0) hayır	1) evet
Facebook		
Instagram		
Twitter		
Linkedin		
Youtube		
Google+		
Pinterest		
Tumblr		
Ekşi sözlük		
Blog		
Diğer		

4. Sosyal medyayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?.....yıl

4.1. Sosyal platformlarda günlük kaç saat zaman harcıyorsunuz? Facebook....saat

Instagram.....saat Twitter.....saat LinkedIn....saat Google+.....saat

Blog.....saat

5. Sosyal medyayı ne için kullanıyorsunuz?

	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak için kullanıyorum					
Deneyimleri paylaşmak için kullanıyorum					
İnsanlarla iletişim kurmak için kullanıyorum					
Haber ve bilgi edinmek için kullanıyorum					
Fotoğraf, video, müzik paylaşımı yapmak için kullanıyorum					
Çeşitli konularda fikir alışverişinde bulunmak için kullanıyorum					
Çeşitli içerikler ile zaman geçirmek (oyun vb) için kullanıyorum					
Arkadaşların ne yaptığını kontrol etmek için kullanıyorum					
Günlük sohbetler için kullanıyorum					

1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta derecede katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum

## İNTERNET ALIŞVERİŞİ

1. İnternette alışveriş yapıyor musunuz? 0) hayır 1) evet

1.2. Evet ise İnternet alışverişinden memnun musunuz?0) hayır 1) evet

1.2. İnternet alışverişini güvenilir buluyor musunuz? 0) hayır 1) evet

1.3. Kaç yıldır internette alışveriş yapıyorsunuz?.....yıl

1.3.Son 6 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir? .....kez

1.4. Son 6 ay içerisinde internet alışverişinde ne kadar harcama yaptınız?.....TL

1.5. Son 6 ay içerisinde internette kaç ürün aldınız?.....adet

1.6. Sizce toplam alışveriş harcamanız içerisinde internette alışveriş harcamanız ne kadardır?.....(%)

**1.7. İnternet alışverişinde aşağıdaki sitelerden hangilerini kullanıyorsunuz?**

- 1) hepsiburada 2) gittigidiyor 3)n11 4) trendyol 5) Morhipo 6) amazon 7) markafoni 8) sanalpazar  
9) hızlıal 10) Mediamarkt 11) Vatanbilgisayar 12) Teknosa 13) Markalara ait sitelerden 11) diğer.....

**1.8. Satın aldığımız ürün grupları nelerdir sıralayınız?( önem sırasına göre 1:en fazla, 6: en az)**

- 1) Giyim 2) Ev aletleri 3) Kozmetik 4) Gıda 5) Seyahat 6) Elektronik 7) diğer.....

**1.9. İnternet alışverişinde kullandığınız ödeme yöntemi nedir?**

- 0) Kredi kartı ile internet üzerinden 1) Kredi kartı ile kapıda ödeme 3) Kapıda nakit ödeme  
4) Havale/ EFT 5) Diğer.....

**1.9.1. İnternet alışverişi yapmanızda etkili faktörlerin önem derecesini belirtiniz?**

	1	2	3
Kişisel bilgilerimi koruması			
Zamandan tasarruf sağlaması			
7/24 açık olması			
İndirim ve promosyonlar			
Ürünler arası karşılaştırma yapabilme imkanı olması (fiyat, özellik vb)			
İade politikası			
Çok fazla çeşit ürün bulunması			
Kapıda ödeme imkanı			

1- Önemli değil 2- orta derecede önemli 3- Önemli

**2. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapar mısınız?0) Hayır 1) Evet**

**2.1.Son 6 ayda sosyal medya üzerinden kaç kez alışveriş yaptınız?.....**

**2.2. Evet ise en sık satın aldığımız ürün grubu nedir?(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)**

- 1) Giyim 2) Ev aletleri 3) Kozmetik 4) Gıda 5) Seyahat 6) Elektronik 7) diğer.....

**2.3. Sosyal medya üzerinden aylık ortalama harcamanız ne kadardır?.....TL**

**2.4. Ürün satın alırken sosyal medyadaki reklamlar size etkiliyor mu?**

- 1) Hiç Etkilemez 2) Etkilemez 3) Orta derecede etkiler 4) Etkiler 5) Kesinlikle etkiler

**2.5. Sosyal medyada herhangi bir ürün hakkında yapılan yorumlar satın alma kararınızı ne derece etkiliyor?**

- 1-Hiç etkilemez 2- Etkilemez 3- Orta derecede etkiler 4- Etkiler 5- Kesinlikle etkiler

**2.6. Sosyal medya üzerinden alışveriş yaptıktan sonra ürün hakkında deneyimlerinizi ne sıklıkta paylaşırsınız?**

- 1- Hiçbir zaman, 2- Nadiren, 3- Ara sıra, 4- Sık sık, 5- Her zaman

**2.7. Sosyal medya üzerinden marka takip ediyor musunuz? 0) hayır 1) evet**

**2.8. Evet ise neden? 0) Fiyatlardan haberdar olmak 1) Yeni ürünlerden haberdar olmak**

- 2) İndirimlerden haberdar olmak 3) Diğer.....

### 3. Aşağıdaki önermelere ne derecede katılıyorsunuz?

1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta derecede katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
<b>Ekonomik Değer Ölçeği</b>					
İnternet alışverişinde bekleme süresi kısadır					
İnternet alışverişinde ürün bulma süresi kısadır					
İnternet alışverişinde ürün fiyatları ucuzdur.					
İnternet alışverişinde ürün fiyatları ekonomiktir.					
İnternet alışverişinde ürün fiyatları kabul edilebilir düzeydedir.					
<b>Kullanışlılık Ölçeği</b>					
Alışveriş sitelerini kullanmak alışveriş performansımı artırır.					
Alışveriş siteleri ürün aramak ve almak daha hızlıdır.					
Alışveriş sitelerini kullanmak alışveriş etkinliğimi (karar, seçim vb) artırır.					
Alışveriş sitelerini kullanmak daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar.					
Alışveriş sitelerinin tasarımları kullanışlıdır.					
<b>Kullanım Kolaylığı Ölçeği</b>					
İnternette alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.					
İnternette alışveriş yapmak için siteleri kullanmak kolaydır.					
Alışveriş sitelerini kullanmada kendimi becerikli buluyorum.					
Alışveriş sitelerini kullanmayı kolay buluyorum.					
Alışveriş sitelerinde aradığım ürünü bulmak kolaydır.					
Alışveriş sitelerinde ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaydır.					
<b>Tutum Ölçeği</b>					
Alışverişte interneti kullanmak iyi bir fikirdir.					
İnternet alışverişi ile ilgili genel fikrim olumludur.					
İstediğim ürünleri internette almak mantıklıdır.					
İnternette alışveriş yapmak benim için yararlıdır.					
<b>Algılanan Güvenlik Ölçeği</b>					
Alışveriş sitelerinde yeterli güvenlik önlemleri bulunmaktadır.					
Alışveriş sitelerinde bilgilerimin gizliliği korunmaktadır.					
Alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi üçüncü kişiler ile paylaşmaz.					
Alışveriş sitelerinin elektronik ödeme sistemi güvenilirdir.					
Alışveriş sitelerinde kredi kartı kullanmak güvenlidir.					
<b>Güven Ölçeği</b>					
Genel olarak alışveriş siteleri güvenilirdir.					
Alışveriş siteleri taahhütlerini yerine getirmektedir.					
Genel olarak alışveriş sitelerine güvenirim.					
<b>Algılanan Haz Ölçeği</b>					
İnternet üzerinden alışveriş yapmak zevklidir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapmak eğlencelidir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapmak ilginçtir.					
İnternette alışveriş hakkında genel düşüncem olumludur.					
<b>Özel Norm Ölçeği</b>					
Benim için önemli olan kişiler internet alışverişinin uygun olduğunu düşünüyor.					
Benim için önemli olan kişiler internet alışverişi yapmaktadır.					
<b>Davranışsal Kontrol Ölçeği</b>					
İnternet alışverişinde tüketici haklarımı biliyorum.					
İnternet alışverişinde kontrol bendedir.					
<b>İleride internette alışveriş yapma niyeti</b>					
Yakın bir zamanda internette alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
Kısa vadede internette alışveriş yapacağımı tahmin ediyorum.					
<b>Risk Ölçeği</b>					
İnternette ürün satın almak risklidir.					
İnternette ürün satın almak kazançlı değildir					
<b>Memnuniyet</b>					
Genel olarak alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktan memnunuz					