

Dimension Of Consumers' Attitudes Towards Online Shopping

Nuray Girginer¹, Mehmet Erhan Güldal², Aybüke Duru³

Abstract

The intensification of the use of the Internet, changing into a part of individuals' daily lives, has also changed consumer perceptions of shopping. There are a number of social, economic, and demographic factors that drive consumers to shopping on the Internet. Factors that affect consumers' online shopping behaviors are important in maintaining their presence in a competitive environment, which is also in terms of businesses operating on the internet. The purpose of this study is to investigate consumers' attitudes towards online shopping. For this purpose, Explanatory Factor Analysis (EFA) was applied to the data obtained from the questionnaire applied on 189 consumers over internet. Comparisons analyzes (such as t test, ANOVA) were made with respect to some demographic characteristics according to the 3 factors obtained from EFA. According to comparison analyzes differences in online shopping attitudes were determined for sex, educational status and shopping frequency.

Keywords: Consumers' Attitudes, Online Shopping, Explanatory Factor Analysis

1 Corresponding Author Department of Business, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey, ngirginer@gmail.com

2 Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey

3 Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Turkey, duwaybuke1@gmail.com

Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Tutumlarının Boyutlandırılması

Özet

İnternet kullanımının yoğunlaşması, bireylerin günlük hayatlarının bir parçası haline dönüşmesi, tüketicilerin alışveriş anlayışlarını da değiştirmiştir. Tüketicileri İnternet üzerinden alışverişe yönelten sosyal, ekonomik, demografik çok sayıda faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları, internet üzerinden faaliyette bulunan işletmeler açısından da oluşan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmelerinde önemlidir. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarını incelemektir. Bu amaçla internet üzerinden 189 tüketiciye yapılan anketten elde edilen verilere Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) uygulanmıştır. AFA sonucunda elde edilen 3 faktöre göre bazı demografik özellikler açısından karşılaştırma analizleri (t testi, ANOVA gibi) yapılmıştır. Karşılaştırma analizlerinde cinsiyete, eğitim durumuna ve alışveriş sıklığına göre online alışverişe yönelik tutumlarda farklılık belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici tutumu, Online alışveriş, Açıklayıcı Faktör Analizi

Jel Kodları: M15, M10, C10

1. GİRİŞ

Bilgisayar ve iletişim teknolojisinde özellikle 1990'lı yılların başından itibaren yaşanan hızlı gelişmeler, bireyleri internet ile tanıştırmış ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin ilk ortaya çıktığı ve yeni kullanıcılara sahip olmaya başladığı yıllarda; internet kullanmak bir ayrıcalık olarak görülmekte iken günümüzde hemen hemen internet olmayan bir ev, ofis, işyeri bulunmayacak kadar yaygınlaşmış durumdadır. Bunun yanı sıra internet kullanıcıları gelişen teknoloji ile cep telefonlarından bile kolayca internete erişebilmektedir. İnternetin ilk zamanlarına göre diğer kullanıcılarla iletişim kurmak, dosya ve bilgi paylaşmak, web sitesi kurmak neredeyse bütün insanları saracak kadar yaygın hale gelmiştir. Bütün dünyayı saracak şekilde gelişen ve yaygınlaşan internet aynı hızla Türkiye'de de yayılmakta ve yeni kullanıcılar bulmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanım oranı 2007 yılında yaklaşık %30 iken, 2015 yılında %55,9' a yükselmiş 2016 yılı Nisan ayı verilerine göre ise bu oran %61,2 seviyelerine ulaşmıştır (TÜİK, 2017). Aynı araştırma sonuçlarına göre internet erişimine sahip hanelerin oranı 2007 yılında yaklaşık %20 iken, bu oran 2015 yılında %69,5' e ve nihayet 2017 yılında %76,3'e yükselmiştir. Bunun yanı sıra hanelerin %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır (TÜİK, 2017).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve neticesinde de internet kullanımının bu denli artışı bireylerin davranış şekillerini, içinde buldukları sosyal yapıları sürekli olarak değişime maruz bırakmış doğal olarak da bireylerin online çevrelere uyum sağlamalarına sebep olmuştur. Bu gelişime paralel olarak da tüketicilerin alışveriş anlayışları önemli ölçüde değişmiştir. TÜİK verilerine baktığımızda Türkiye'de yaşayan bireylerin online alışveriş yapma oranı 2013 yılında %24,1 iken, 2015 yılında % 33,1' e, 2016 yılında ise %34,1'e yükselmiştir. Bu gelişimin yanı sıra yine TÜİK verilerine baktığımızda internet kullanımının oranları ile internet üzerinden alışveriş yapanları kıyasladığımızda ciddi bir farkın olduğunu gözlemliyoruz. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinin altında yatan nedenlerin daha iyi araştırılması ve daha fazla bilgi sahibi olunması, firmaların genel anlamda stratejilerini daha etkin ve doğru biçimde uygulamalarına imkân vermesi açısından da önem kazanmaktadır.

Ayden ve Demir (2000 çalışmalarında; yerel tüketicilerin elektronik ticarete bakış açılarını, kullanma sıklıklarını ve tercihlerini ortaya koyarak e-ticaretin gelişimi ve yaygınlaşması noktasında ipuçları elde etmişlerdir. Bu çalışma sonucunda e-ticareti tercih eden katılımcıların tercihlerinde, klasik alışveriş yöntemlerine göre daha fazla seçenek sunması, kolaylığı ve rahatlığı, taksitlendirmede sunduğu imkân çeşitliliği, tüketim sonrası

müşteri memnuniyetini arttırıcı uygulamalar, zaman tasarrufu ve tanrdık tavsiyeleri ve yaygın tanınırlık gibi unsurların ön plana çıktığı görülmüştür. Kırım (2007), internet kullanan tüketicilerin elektronik ortamda internet üzerinden alışverişe ilişkin görüşlerini, eğilimlerinin belirleyerek ortaya koydukları davranış farklılıklarını bilgi düzeylerin ve eğitim ihtiyaçları açısından incelemiştir.

Literatürde internet kullanıcılarının davranışlarını genel varsayımlarla tespit etmeye yönelik çalışmaların yanı sıra tercihlerin belirlenmesine ve ilişkilerin araştırılmasına yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Güven (2013)  alışmasında; tüketicilerin özel alışveriş sitelerine olan ilgisinin bazı değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin özel alışveriş sitelerini tercih etmesini etkileyen faktörler özetle markalar, özel hissettirmesi, alışveriş kolaylığı, hediye çekleri, heyecan yaratması, reklam, indirim ve güven olarak belirlenmiştir.

Dursun (2016) tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında, tüketicilerin online alışveriş davranışlarına etki eden unsurlar, tüketicisi ile ilgili faktörler, psikolojik faktörler ve web sitesi ile ilgili faktörler olmak üzere üç alt başlık dahilinde incelemiştir. Çalışmanın uygulama kısmında tüketicilerin online alışveriş davranışlarını tespit etmeye yönelik oluşturulan ölçek, bir anket çalışması ile uygulanmıştır.

Can (2012), online alışverişlerde tüketicisi davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğini ve bağlı olarak demografik değişkenlerin bu süreçte bir fark oluşturup oluşturmadığını kavramsal bir model çerçevesinde inceleyerek online alışverişlerdeki tüketicisi davranışlarına kavramsal modelle bir bakış sunmuştur. Ersoy (2016), internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerini ve internet müşterisinin alışveriş davranışlarına etki eden faktörlerini incelemiştir.

Literatür incelemesinden de g r ld ği gibi online alış veriş üzerine çok fazla çalışma yapılmıştır ve bu alandaki çalışmalar devam etmektedir. Bunun en büyük nedeni olarak online alış verişin yaşadığı gelişim olarak gösterilebilir. Her ne kadar online alışveriş, büyük bir kitle tarafından kullanılagelse bile kullanıcı hızı büyük bir ivme ile artış göstermektedir. Kullanıcıların online alış verişi tercih etmeye devam etmeleri ve yeni kullanıcıların sisteme katılmasında  ne sürülen gerekçeler sürekli olarak yenilemeye ihtiyaç duymaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; online alış verişin yeni kullanıcıları ve online alış verişi kullanmaya devam edenlerin online alışverişe yönelik tutumlarını belirlemektir. Ayrıca her ne kadar literatürde online alışveriş kullanımı ile ilgili çok sayıda çalışma bulunsa da bu çalışmanın verilerinin farklı kullanıcılardan elde edilmesinin literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2. YÖNTEM

Tüketicilerin online alışveriş davranışlarının incelenmesi, alışveriş yapanlar kadar yapmayanların yapmama nedenlerinin araştırılması, işletmelerin online alışveriş hizmetlerini geliştirmesi ve daha büyük kitlelere hizmet sunması açısından önemlidir. Çalışma evreninin çok geniş olması, zaman ve mali kaynak kısıtlaması da göz önünde bulundurularak basit tesadüfi örnekleme tekniği ile internet üzerinden 189 kişiden oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde tutumların boyutlandırılmasında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), karşılaştırma analizlerinde ise t-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

Çalışmanın verileri 2 bölümden oluşan anketin uygulanmasıyla elde edilmiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir vb.) araştırmacılar tarafından hazırlanan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların internet alış veriş ile ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik 24 maddeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Tutumların boyutlandırılması için kullanılan Online Alışveriş Tutumu Ölçeği (OATÖ)'ne uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri %95,2 olarak, anketin güvenilirliği ise %93,3 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri, frekans ve yüzdeler dağılımları dikkate alınarak açıklanmıştır. OATÖ'ne uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda belirlenen faktörler ile çeşitli demografik özelliklere göre farklılıklarının analizinde; cinsiyet, çalışılan kurum ve medeni durum gibi iki gruba yönelik karşılaştırmalarda bağımsız örneklemlerde t-testi; yaş, eğitim, gelir, alış veriş sıklığı gibi ikiden fazla gruplara yönelik karşılaştırmalarda ANOVA kullanılmıştır. Çalışmadaki istatistiksel analizlerde anlam düzeyi %5 olarak alınmış ve SPSS 16,00 paket programından yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzdeler olarak dağılımları şu şekilde özetlenebilir:

- 189 katılımcınının 99'u(%52,4) erkek, 90'ı(47,6) kadın;106'sı (%56,1) bekâr, 83'ü ise (%43,9) bekâr; 14'ü (%7,4) 18 yaş altı, 36'sı(%19) 18-24, 81'i (%42,9) 24-30, 36'sı (%19) 30-36, 8'i ise (%4,2) 36-42 yaş aralığındadır.

- Katılımcıların 7'si (%3,7) ilkokul, 14'ü (%7,4) ortaokul, 54'ü (%28,6) lise, 94'ü (%49,7) üniversite ve 20'si (%10,6) lisans üstü eğitimi tamamlamıştır.
- Çalışılan sektör bakımından dağılım dikkate alındığında, örneklem kapsamındaki kişilerin 38'inin (%20,1) kamu sektöründe, 151'inin (%79,9) özel sektörde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.
- Katılımcıların günlük hayatta online alışveriş yapma durumuna değinecek olur isek; katılımcıların 64'ü (%33,9) sık sık online alışveriş yaptığını, 80'i (%42,3) birkaç kez online alışveriş yaptığını belirtirken 45'i (%23,8) daha önce hiç online alışveriş yapmamıştır.

Katılımcıların online alışverişe yönelik tutumlarını boyutlandırmak amacıyla 24 maddeden oluşan OATÖ'ne uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda tüketicilerin online alışverişle ilgili tutumları 3 boyutta toplanmış ve literatüre dayalı olarak tarafımızdan isimlendirilmiştir.

Tablo 1. OATÖ Modeline İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Tutum Faktörleri	Özdeğer	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama %	Kümülatif Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1:İMKÂN	12,603		52,511	52,511	0,973
S20:Dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı verir.		0,876			
S18:Farklı ödeme seçenekleri (kapıda ödeme, sanal kart, kredi kartı, havale vb.) sunar.		0,876			
S21:Müşteri odaklıdır.					
S2:Kuyruk bekleme, park yeri vb. sorunlar yoktur.		0,872			
S14:Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını görme imkânı vardır.		0,871			
S10:Ürünü satın alırken farklı ürünlerle kıyaslama imkânı vardır.		0,866			
S7:Satış görevlisinin rahatsız edici baskıları yoktur.		0,855			
S23:Geleneksel yöntemle göre daha rahattır.		0,843			
S8:Tüketim odaklıdır.		0,839			
S6:Zamandan tasarruf sağlar.		0,838			
S12:Ürün çeşitliliği fazladır.		0,827			
S4:7 gün 24 saat alışveriş imkânı sunar.		0,809			
S13:Promosyon etkinlikleri cezbedicidir.		0,764			
S16:Sosyal medya (facebook, twitter, bloglar vb.) etkisi fazladır.		0,753			
S9:Taksitli ödeme imkânları fazladır.		0,739			
S11:Bazı online firmalar güvenilir değildir.		0,699			
Faktör 2:DEZAVANTAJ	2,906		12,107	64,617	0,776
S3:Kargo ücretleri yüksektir.		0,749			
S5:Kredi kartı kullanımı güvenli değildir.		0,734			
S1:Ürünün ulaşma süresi uzundur.		0,725			
S22:Tüketici tavsiyeleri satın alma davranışını etkilemez.		0,450			
Faktör 3:KIYAS	1,202		5,008	69,625	0,775
S15:Geleneksel yöntemle göre daha zordur.		0,842			
S19:Sipariş verme süreci karmaşıktır.		0,809			
S17:Eğlenceli değildir.		0,806			
S24:Fiyat avantajı yoktur.		0,545			

Toplam Varyans=69,625

KMO: 0,949 Küresellik Testi Ki-Kare: 3990,981 Sd: 276 p:0,000 Cronbach Alpha: 0,952

Tablo1'e göre birinci boyut varyansın %52,511'ini, ikinci boyut %12,107'sini ve son olarak üçüncü boyut varyansın %5,008'ini açıklamaktadır.

Tablo 2'de OATÖ'nin alt faktörlerinin cinsiyet göre bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. AFA analizi sonucunda cinsiyete göre; sadece Kıyas boyutunda (ortalama fark= 0,50505 P= 0,01) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 2. OATÖ Boyutlarının Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Tutum Faktörleri		Ortalama	Ortalama fark	Ortalama standart hata	t	Sd	p
İmkan	Kadın	2,9356	-0,26092	0,19635	-1,329	18	0,186
	Erkek	3,1965					
Dezavantaj	Kadın	3,6061	0,06995	0,14799	0,473	18	0,637
	Erkek	3,5361					
Kıyas	Kadın	3,7273	0,50505	0,14736	3,427	18	0,001
	Erkek	3,2222					

Örnekleme yer alan tüketicilerin çalıştığı sektörler (kamu/özel sektör) göre yapılan bağımsız örneklem t testinin anlamlı sonuçları ise Tablo 3'de verilmiştir. Buna göre, ele alınan tutum boyutlarından sadece İmkan boyutunda (ortalama fark= -0,62046 P= 0,011) anlamlı fark belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin medeni durumu dikkate alınarak yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda ise hiçbir boyutta istatistiksel açıdan anlam yaratan bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3. OATÖ Boyutlarının İstihdam Edilen Sektöre Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Tutum Faktörleri		Ortalama	Ortalama fark	Ortalama standart hata	t	Sd	p
İmkan	Kamu	2,5641	-0,62046	0,24160	-2,568	18	0,011*
	Özel	3,1846					
Dezavantaj	Kamu	3,4605	0,14047	0,18424	-0,762	18	0,447
	Özel	3,6010					
Kıyas	Kamu	3,5329	0,05773	0,18926	0,305	18	0,761
	Özel	3,4752					

OATÖ'nin alt faktörlerinin yaş, eğitim durumu ve online alışveriş yapma deneyimine göre karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu farklılıklar Tablo4 (yaş), Tablo 5 (eğitim durumu) ve Tablo 6'da (online alışveriş yapma deneyimi) sunulmuştur.

Tüketicilerin yaşlarını dikkate alarak online alış verişe yönelik tutumlarını karşılaştırmak amacıyla yapılan ANOVA sonucunda sadece “İmkan” ($F=2,601$ $P=0,027$) boyutundaki farklılık anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4. Yaş Grubuna Göre İmkan Faktörünün Tek Yönlü ANOVA ve Tukey Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	d.f	Kareler Ortalama	F	p
Gruplar Arası		22,762	5	4,552	2,601	,027*
Gruplar İçi		320,323	183	1,750		
Toplam		343,085	188			
Yaş		Ortalama Fark	Std. Hata		p	
18 altı	18-24	,50570	,41671		,830	
	24-30	1,09463	,38293		,053	
	30-36	,85119	,41671		,323	
	36-42	,15067	,58637		1,000	
	42 +	,91518*	,50006		,449	
42 +	18 altı	-,91518*	,50006		,449	
	18-24	-,40947	,41671		,923	
	24-30	,17945	,38293		,997	
	30-36	-,06399	,41671		1,000	
	36-42	-,76451	,58637		,783	

Farklılığa neden olan yaş gruplarının, tüketicilerin online alış verişe yönelik tutum boyutlarındaki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testine (Tukey Testi) ilişkin sonuçlar incelendiğinde, İmkan boyutunda; 18 yaş altı tüketiciler ile 42 yaş üzeri tüketiciler arasında online alış verişe yönelik tutumlarda farklılık belirlenmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumları dikkate alınarak yapılan ANOVA sonuçlarının verildiği Tablo 5'e göre “İmkan” ($F=14,482$ $p=0,000$) ve Dezavantaj ($F=4,035$ $P=0,004$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim durumu bakımından online alışverişe yönelik tutum boyutlarında farklılığa neden olan etmenlerin Tukey Testi sonuçlarına göre, İmkan boyutu dikkate alındığında ortaokul ve lise diplomasına sahip tüketiciler ile üniversite ve lisansüstü diplomalara sahip tüketiciler arasında; tutum farklılığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Dezavantaj boyutu açısından ise bu anlamlı tutum farklılığının üniversite mezunu tüketiciler ile ortaokul ve lise mezunu tüketiciler arasında ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre ANOVA ve Tukey Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	d.f	Kareler Ortalama	F	p
İmkân:	Gruplar Arası	83,691	4	20,923	14,842	,000*
	Gruplar İçi	259,394	18	1,410		
	Toplam	343,085	4			
			18			
Dezavantaj :	Gruplar Arası	13,194	4	3,898	4,035	,004*
	Gruplar İçi	478,124	18	0,966		
	Toplam	491,318	4			
			18			
Alt Ölçek	Anne Eğitim Düzeyi		Ortalama Fark	Std. Hata	p	
İMKÂN	Ortaokul	İlkokul	,25446	,54963	,990	
		Lise	,05539	,35609	1,00	
		Üniversite	1,43266*	,34014	0	
		Lisans Üstü	1,36384*	,41374	,000	
	Lise	İlkokul	,19907	,47697	,994	
		Ortaokul	-,05539	,35609	000	
		Üniversite	1,37727*	,20274	,000	
		Lisans Üstü	1,30845*	,31080	,000	
	Üniversite	İlkokul	-1,17819	,46518	,088	
		Ortaokul	-1,43266*	,34014	,000	
		Lise	-1,37727*	,20274	,000	
		Lisans Üstü	-,06882	,29238	,999	
Lisans Üstü	İlkokul	-1,10938	,52142	,213		
	Ortaokul	-1,36384*	,41374	,010		
	Lise	-1,30845*	,31080	,000		
	Üniversite	,06882	,29238	,999		
DEZAVANTAJ	Ortaokul	İlkokul	,87500	,45494	,309	
		Lise	,48876	,29475	,462	
		Üniversite	,95517*	,28154	,007	
		Lisans Üstü	,79107	,34247	,146	
	Lise	İlkokul	,38624	,39480	,865	
		Ortaokul	-,48876	,29475	,462	
		Üniversite	,46641*	,16782	,047	
		Lisans Üstü	,30231	,25726	,766	
	Üniversite	İlkokul	-,08017	,38504	1,00	
		Ortaokul	-,95517*	,28154	0	
		Lise	-,46641*	,16782	,007	
		Lisans Üstü	-,16410	,24201	,047	
				,961		

Tüketicilerin online alışveriş yapma durumlarına göre ANOVA sonuçlarının sunulduğu Tablo 6'ya göre sadece Dezavantaj boyutunda (F=7,290 P=0,001) anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Online Alışveriş Yapma Durumuna Göre ANOVA ve Tukey Sonuçları

		Kareler Toplamı	d.f	Kareler Ortalama	F	P
İMKÂN:	Gruplar Arası	24,939	2	12,470	7,290	,001*
	Gruplar İçi	318,145	186	1,750		
	Toplam	343,085	188			
	Online Alışveriş Yapma Sıklığı			Ortalama Fark	Std. Hata	P

	Sık sık yapıyorum	Birkaç kez yaptım Yapmadım	-,68027* -,87541*	,21933 ,25443	,006 ,002
	Birkaç kez yaptım	Sık sık yapıyorum Yapmadım	,68027* -,19514	,21933 ,24370	,006 ,703
	Yapmadım	Sık sık yapıyorum Birkaç kez yaptım	,87541* ,19514	,25443 ,24370	,002 ,703

Tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin İmkan boyutu açısından yarattığı farklılığın ortaya koyduğu etkinin anlaşılması amacıyla yapılan Tukey Testi sonucunda; farklılığın sık sık online alışveriş yapanlar ile yapmayan ve birkaç kez online alışveriş deneyimi yaşayan tüketiciler arasında yaşandığı görülmektedir.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ile kıyas boyutunda anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel alışveriş alışkanlıkları ile online alışveriş kıyaslamayı hedefleyen yargılara erkek katılımcılar geleneksel alışveriş lehinde cevap vermiştir. Bu yargı doğrultusunda kadın katılımcıların erkeklere göre online alışveriş tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Sektörel bazda imkân boyutu karşılaştırıldığında özel sektörde çalışan katılımcılar, kamu sektöründe çalışan katılımcılara göre imkân boyutu altında toplanan yargı cümleleri lehinde cevaplar vermişlerdir. Bu durumun oluşmasında özel sektör çalışanlarının yaşadığı yoğun iş temposu ve online alışverişin pratik ve tasarruflu olmasının neden olduğu düşünülmektedir. Ayden ve Demir (2000) online alışverişin tercih edilmesinde tasarruf kriterinin ön plana çıktığını söylemektedir.

Online alışveriş yapan 18 yaş altındaki katılımcıların interneti sık kullanmalarından dolayı imkân boyutunda 42 yaş ve üzeri katılımcılarla farklı fikirlere sahip olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında imkan ve dezavantaj boyutu açısından orta okul ve lise diplomasına sahip tüketiciler ile lisans ve lisans üstü diplomaya sahip tüketiciler arasında anlamlı fark bulunmuştur. Eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların teknoloji eğilimlerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Ersoy'un (2016) çalışmasında bu durum teknolojinin gelişmesi ve sunduğu imkânların artması ile internet kullanımının mobil ekranlara taşınmasında görülmüş ve aynı bulguya ulaşılmışsa da farklı olarak eğitim seviyesinin söz konusu yargıyı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların online alışveriş deneyimlerinin imkan boyutu açısından değerlendirilmesi sonucunda, sık sık online alışveriş yapanlar ile yapmayan ve birkaç kez online alışveriş deneyimi yaşan katılımcılar arasında fark bulunmuş bunun nedeni ise birkaç

kez online alışveriş yapan katılımcıların internet kullanımının güvensiz olduğu görüşüne sahip olmalarından ve tecrübesizliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ayden, C., & Demir, Ö. (2011). *Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 149-161

Güven, A. (2013). *Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden beklentileri ve tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerinin belirlenmesi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Can, B. (2012). *Tüketicilerin online alışveriş davranışları ve bir uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dursun, E. Y. (2016). *Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler*. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ersoy, E. (2016). *Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları: online alışveriş*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Kırım, M. (2007). *İnternet kullanan tüketicilerin İnternetle alışveriş yapma durumları ve buna ilişkin görüşleri*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

TÜİK 2015

TÜİK 2017