



Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma¹

Investigation of Consumers' Online Shopping Habits in Terms of Demographic Features: A Research on Eastern Black Sea Cities

Abdulmuttalip Pilatin², Önder Dilek³

¹ Bu çalışma, 2-3 Kasım 2019 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen *International Congress of Management, Economy and Policy*'de sunulan tam metin bildirinin geliştirilmiş bir halidir.

² Öğr. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, abdulmuttalip.pilatin@erdogan.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-2293-2808

³ Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, onder.dilek@erdogan.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-6659-4962

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Online Alışveriş,
E-Ticaret,
Kredi Kartı,
İnternet,
Doğu Karadeniz.

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 06 Nisan 2020
Kabul Tarihi: 14 Ocak 2021

ARTICLE INFO

Keywords

Online Shopping,
E-Commerce,
Credit Card,
İnternet,
East Black Sea.

Article History:

Received: 06 April 2020
Accepted: 14 January 2021

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan tüketicilerin online alışveriş tutumlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmada yer alan veriler, Artvin, Rize, Gümüşhane, Trabzon, Giresun ve Ordu illerindeki tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden oluşmaktadır. Elde edilen bu veriler üzerinden, tüketicilerin demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, internet üzerinden satın aldıkları ürünler, harcama tutarları ve motivasyonları frekans analiziyle yorumlanmıştır. Çalışmada, online alışverişte etkili olan faktörlerin tüketicilerin yaşlarına ve tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Günde 2-3 saat internet kullananlar ile 1 saatten daha az internet kullananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Online alışverişte etkili olan faktörlerin tüketicilerin gelir seviyelerine göre de anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Artvin ve Gümüşhane illerindeki tüketicilerin diğer illerdeki tüketicilere göre online alışverişe etki eden faktörler bakımından anlamlı olarak farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Farklılığın en yüksek olduğu illerin ise Ordu ve Gümüşhane olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of this research is to reveal the factors affecting the online shopping attitudes of consumers living in the Eastern Black Sea Region. The data in the study consists of face-to-face surveys with consumers in the provinces of Artvin, Rize, Gümüşhane, Trabzon, Giresun and Ordu. Based on these data, the demographic characteristics of the consumers, their internet usage habits, the products they buy on the internet, their expenditure amounts and motivations were interpreted with frequency analysis. In the study, it was determined that the factors affecting online shopping show a statistically significant difference according to the ages of the consumers and the time they spend on the internet. It was determined that there is a significant difference between those who use internet for 2-3 hours a day and those who use internet for less than 1 hour. It has been determined that the factors affecting online shopping differ significantly according to the income levels of the consumers. It has been revealed that the consumers in Artvin and Gümüşhane provinces differ significantly from the consumers in other provinces in terms of factors affecting online shopping. It was determined that the provinces with the highest difference are Ordu and Gümüşhane.

Günümüzde insan yaşamını kolaylaştıran internet, bilgiye ulaşma ve kullanım rahatlığı bakımından hızla yaygınlaşmış ve toplumun her kesimi tarafından kullanılan bir hal almıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile internet yayılımı ve kullanımı hızla artmaya deva etmektedir. Her yaş, ekonomik ve sosyal grup açısından kullanılmasının yanı sıra farklı sektörler için de kullanılmaya elverişli olması ticari işletmelerin de ilgisini çekmiş ve internet ortamı dünyanın en büyük dijital pazarına dönüşmüştür.

Elektronik ticaretin alt yapısını oluşturan internet ilk defa 1960'lı yılların sonunda askeri bir projenin sonucunda ortaya çıkmış ve uzun yıllar çok sınırlı bir meslek grubu içerisinde haberleşme aracı olarak kullanılmıştır. Ancak 1980'li yılların basından itibaren, kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte bu tarih yeni (dijital) ekonominin de başlangıcı olarak sayılmaktadır (Halis, 2012, s. 155). Elektronik ticaretin temelini oluşturan ve "www" olarak tanımlanan paylaşım sitesi, 1989 yılında Tim Berners-Lee önderliğinde oluşturulmuştur ve 1991 yılında ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır (Reedy and Schullo, 2004, 123).

Online alışveriş dünyada en hızlı büyüyen sektörlerin başını çekmektedir. Gittikçe küreselleşen dünya buna "düzleşen dünya" (Friedman, 2009, s. 333) da denebilir, bu ivmeyi her geçen gün arttırmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren internetin ticarileşmesi sonucu online alışveriş artan bir ivmeyle büyümeye devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlanması, ulaşım hızının artması, transit taşımacılığın ve yazılım sektörünün gelişmesi online alışveriş uygulamalarını daha kolay, ulaşılabilir ve maliyetsiz bir hale dönüştürmüştür. Bu durum hem müşteriler hem de firmalar açısından online alışverişin daha avantajlı bir duruma gelmesine ortam hazırlamıştır.

Birçok tanımı olmakla birlikte elektronik ticaret, alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak para, mal veya hizmet değişiminin herhangi bir aşamasının internet teknolojileri kullanarak yapılması olarak tanımlanabilmektedir (Civelek, 2017, s. 28). Elektronik ticaretin çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar, alıcı ve satıcının her ikisi de kurum ise işletmeden işletmeye (B2B), alıcı birey satıcı kurum ise işletmeden tüketiciye (B2C) ve hem alıcı hem de satıcı birey ise tüketiciden tüketiciye (C2C) olarak isimlendirilmektedir (Taşlıyan, 2006, s. 81-82).

Dijital ortamın ticarileşmesiyle pazarlama, satış, reklam gibi imkânların kolaylaşması hem girişimciler hem de müşteriler açısından yeni alışveriş alanlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu noktada başlangıçta ticareti kolaylaştırmak ve para taşıma risklerini azaltmak amacıyla kullanılan kredi kartları da online alışverişini oldukça kolaylaştırmış, internetin gelişmesiyle birlikte online alışverişe ayrı bir ivme kazandırmıştır. Bu yeni durum neticesinde geleneksel ticarete yer alan dergiler, reklamlar, kataloglar, yazılı formlar gibi araçların yerini internet üzerindeki web sayfaları, videolar, elektronik postalar almaya başlamıştır (Halis, 2012, s. 155). Bu noktada geleneksel alışveriş, internet üzerinden yapılan alışverişten yapısal ve müşteri beklentisi açısından farklılık göstermektedir. Bu nedenle, online alışverişini etkileyen faktörlerin, geleneksel pazardaki tüketicileri etkileyen faktörler ile aynı olması beklenmemelidir (Yağcı, El-Hassan ve Doğrul, 2017, s. 113). Bu nedenle online alışveriş, işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini tüketici istek, arzu ve özelliklerine göre belirlemelerine ve satış paylarını arttırmak için farklı yöntemler uygulamalarına ortam hazırlamaktadır. Online alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikleri tüketicilerin tercih ve tüketim alışkanlıklarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Araştırmada ilk olarak online alışveriş ve kredi kartı kullanımı, online alışverişini etkileyen faktörler ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Daha sonra uygulamanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiş ve son olarak bulgular ile analiz sonuçlarına değinilmiştir.

1. ONLİNE ALIŞVERİŞ ve KREDİ KARTI KULLANIMI

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, başta ticaret olmak üzere birçok alanda değişimin öncüsü olmuştur. İnternetin gerek işletmeler gerekse tüketiciler için önemli alternatifleri ortaya çıkarmasıyla birlikte tüketici davranışları farklı boyutlar kazanmıştır (Marangoz vd. 2019, s. 3). İnternet ortamında pazarlama imkânlarının ortaya çıkması pazarlama unsurları arasında yer alan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin müşterilerin özelliklerine göre ele alınmasını, düzenlenmesini ve değiştirilmesini zorunluluk haline getirmiştir. Online satış yapan firmaların sunmuş olduğu fiyatlar, ödeme çeşitliği ve kapıda teslim gibi nakliye kolaylıkları tüketicilere cazip gelmektedir. Diğer taraftan firmalar açısından da düşük maliyetli alternatif bir satış kanalı oluşturmaktadır (Armağan ve Temel, 2018, s. 623). Ayrıca, internet ve teknolojik ürün/hizmetler sayesinde kolay iletişim, satın alma, müşteri kredibilitesini ölçme, işletmenin mali durumunu değerlendirebilme gibi imkânlar da ortaya çıkmıştır (Ugrin, Pearson ve Odom, 2007, s. 77). Hız kazanan küreselleşme, işletmelerin müşteri ve çalışanlarıyla zaman ve mekândan kaynaklanan engelleri aşmasını kolaylaştırmıştır. Bunların yanında piyasa özellikle küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebileceği bir şekilde değişmiş ve maliyet, zaman, stok, insan kaynakları, mağaza, işçilik gibi kalemlerde gerçekleşen tasarruflar sayesinde işletmelerin rekabet gücü yükselmiştir (Öcel ve Arslan, 2019, s. 1103).

Her ne kadar yukarıda ifade edildiği gibi elektronik ticaretin birçok avantajları olsa da bazı sektörlerde işsizliği artırması, altyapı sorunları, güvenlik problemleri, vergisel ve yasal sorular gibi dezavantajları da bulunmaktadır (<https://avys.omu.edu.tr>, E.T: 06.11.2020). Ancak bu olumsuzluklara rağmen Dünyada olduğu gibi ülkemizde de E-ticaret pazar büyüklüğünün sürekli arttığı

görülmektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği raporuna göre 2018 yılında yaklaşık 60 milyar TL olan pazar hacmi 2019 yılında %33 oranında artarak 83 milyar TL'ye yükselmiştir (TÜBİSAD, 2019). Bu rakamın 38,2 milyar TL'si perakende dışı, 44,9 milyar TL'si ise perakende sektörüne aittir. Bu hacmin kategorilere göre dağılımı ise Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre, online yasal bahis siteleri 5,5 Milyar TL'den 8 Milyar TL'ye, Çok Kanallı (İnternet ve fiziksel mağaza) Perakende siteleri 10,7 Milyar TL'den 14,1 Milyar TL'ye, Sadece Online Perakende siteleri 20,8 Milyar TL'den 30,8 Milyar TL'ye, Tatil ve Seyahat siteleri ise 22,9 Milyar TL'den 30,2 Milyar TL'ye yükselmiştir.

Tablo 1: Kategori Payları ve Site Sayıları

Sektör	2018			2019		
	Site Sayısı	Milyar TL	%	Site Sayısı	Milyar TL	%
Online Yasal Bahis	6	5,5	9	6	8	10
Çok Kanallı Perakende	339	10,7	18	371	14,1	17
Sadece Online Perakende	288	20,8	35	306	30,8	37
Tatil ve Seyahat	95	22,9	38	77	30,2	36
Toplam	728	59,9	100	760	83,1	100

Kaynak: TÜBİSAD 2019 Raporundan yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de alt sektörler bazında 2019 yılı pazar payları ve son 1 yılda ne kadar büyüme yaşadığı görülmektedir. "Çok Kanallı Perakende Sektörü" içerisinde en yüksek pay 4 Milyar TL ile "Elektronik Sektörü" iken, en yüksek büyüme %40 ile "Giyim ve Ayakkabı Sektöründe" olmuştur. 2018 yılından 2019'a gelindiğinde sektör %39 büyümüş bu büyüme içerisinde en yüksek oran ise %48 ile "Sadece Online Perakende" sektöründe görülmüştür.

Tablo 2: E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (2019)

Sektör	Milyar TL	Büyüme (%)
Çok kanallı Perakende	14,1	32
Elektronik	4,0	18
Giyim ve Ayakkabı	3,5	40
Ev ve Dekorasyon	1,7	33
Eğlence ve Kültür	0,7	33
Diğer	4,0	41
Sadece Online Perakende	30,8	48
Pazaryerleri	29,3	50
Dikey	1,4	21
Online Tatil Seyahat	30,2	32
Çok kanallı Tatil ve Seyahat	25,9	30
Sadece Online Tatil ve Seyahat	4,3	47
Online Yasal Bahis	8	45
Toplam	83,1	39

Kaynak: TÜBİSAD 2019 Raporundan yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

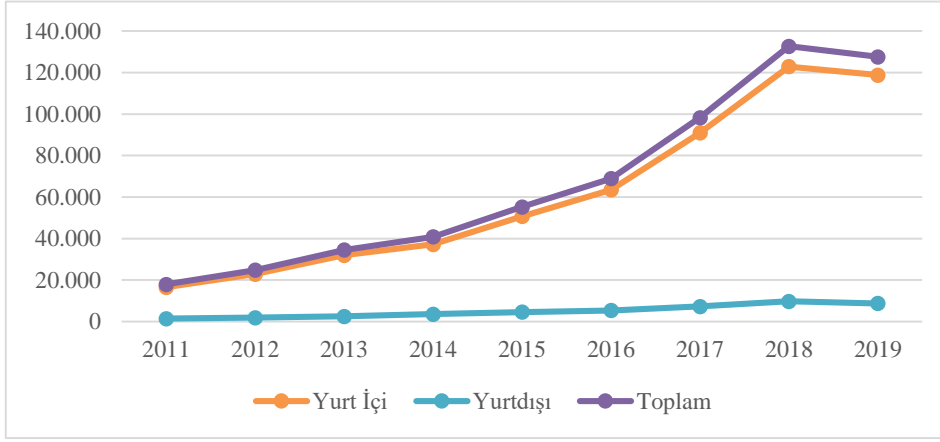
Dijitalleşme, gelişen teknoloji ve bireylerin giderek artan ihtiyaçlarını karşılamak için alternatif ödeme araçlarına ihtiyaç duyulmuş ve bu süreç kredi kartı ödeme sistemlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. (Önder, 2018, s. 1101). Kredi kartları dijitalleşmeyle birlikte adeta hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen online alışverişte en çok kullanılan ödeme aracı olmuştur. Dünyada ilk kez 1950 yılında Diners Club tarafından çıkartılan ve günümüze kadar birçok aşama kaydeden kredi kartları tüketici harcamalarının finansmanında da önemli bir yer almaktadır (Kaya, 2009, s. 10). Ayrıca, satın alma gücünü arttıran ve kolay kullanılan kredi özelliğiyle tüketicileri satın almaya teşvik eden bir teknoloji ürünüdür (Bernthal Crockett ve Rose 2005, s. 130). Kredi kartlarının kolay kullanım, kayıt tutma, esnek kredi, düşük maliyetli kredi, anında kredi, çeşitli indirimlerden yararlanma, alış-verişlerde taksit imkânı, ödeme kolaylığı, puan biriktirme gibi birçok avantajlarının yanında; aşırı tüketim nedeniyle borçlanmayı arttırması, kart aidatları, faiz ücretleri, güvenlik sorunları gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Reği, 2016, s. 5-7).

Genç nüfus oranını yüksek olan Türkiye'de, internet kullanım oranındaki yükseliş ile alternatif ödeme sistemlerinin artması, yeni teknolojilere daha kolay ve hızlı adapte sağlayarak online alışveriş uygulamalarının hızlı artmasına ortam hazırlamıştır. Türkiye'deki, 59 milyon internet kullanıcısı ülke nüfusunun %72'sini karşılık gelmektedir (wearesocial, 2020). Bununla birlikte ülkede 2019 Aralık sonu itibarıyla 69 milyon adet kredi kartı, 166 milyon adet banka kartı olmak üzere, toplam 212 milyon kart sayısına ulaşılmıştır (BKM, 2020). Ülke nüfusun önemli bir kesiminin kredi kartı sahibi olması da online ticaretin büyüme ve gelişmesinde oldukça etkili olmuştur.

Grafik 1'de görüldüğü üzere, 2011 yılında 17,9 milyar TL seviyelerinde olan internette yapılan kartlı ödeme tutarı 2018 yılına kadar sürekli artış göstermiş ve yaklaşık yedi kat artarak 132,6 milyar TL seviyesine yükselmiştir. Son yıllarda ise GSYİH'daki

düşük büyüme nedeniyle ilk kez 2019 yılında bir düşüş yaşanmış ve rakam 127,5 milyar TL seviyelerine gerilemiştir (BKM, 2020).

Grafik 1: İnternette Yapılan Kredi Kartı Ödeme İşlemleri (Milyon TL)



Kaynak: BKM, 2019

2. TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tutum, seçim sürecini, öğrenmeyi ve satın alma kararlarını etkilediği için tüketici tercihlerinde çok önemli bir yere sahip olmaktadır (Perreault vd., 2013, s. 120). Online alışveriş açısından düşünüldüğünde ise bu durum çok geniş bir yelpazeyi içermektedir. Bireylerin fiziki ortamdaki satın alma davranışları ile sanal ortamlardaki satın alma davranışları farklılık içermektedir. Online alışveriş tüketicilere yorulmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan karşılaştırma imkânı sağlamaktadır (Saygılı ve Sütütemiz, 2017, s. 231). Bireyler online iletişimin avantajlarını kullanarak birbirlerinin online alışveriş tecrübelerinden yararlanmakta, olumlu ya da olumsuz tepkiler hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılabilmekte ve bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014, s. 78). Satın alma davranışlarındaki bu değişiklikler tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan firmaları, geleneksel yöntemlerinin dışına çıkmaya ve yeni yöntemler araştırmaya mecbur bırakmaktadır (Ağaç, Sevinir ve Yılmaz, 2018, s. 58).

İnternet'in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesiminde yaygınlaşması, bireylerin hem yaşamlarını hem de tüketici olarak davranışlarını değiştirmiştir (Turan, 2011, s. 129). Genç nüfusun online alışverişe yönelik ilgisi ülkemizdeki genç nüfusun büyüklüğü düşünüldüğünde büyük bir potansiyel oluşturmada ve ticareti de bu doğrultuda dönüşüme uğratmaktadır (Armağan ve Temel, 2018, s. 623). Tüketiciler yapacakları alışveriş ile ilgili olarak güvenlik, gizlilik, kullanım kolaylığı, ödeme, sayfalar arasında gezinme, promosyonlar, web sitesinin tasarım ve kalitesi gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Öcel ve Arslan, 2019, s. 1105). Tüm bu faktörlerin demografik özelliklere göre etkilerinin farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılığı ortaya koyan literatürdeki bazı çalışmalar ise aşağıda verilmektedir.

Slyke vd. (2002) çalışmalarında, erkek katılımcıların alışveriş yapmak için internete girme ihtimalinin kadınlardan daha yüksek çıktığını ve erkeklerin on-line alışverişe bakış açılarının kadınlardan daha pozitif ve iyi yönde olduğunu gösteren veriler elde etmişlerdir.

Porter ve Donthu (2006) çalışmalarında, internet kullanımında doğru tutumda bulunmanın katılımcıların yaş, eğitim seviyesi ve gelirlerine bağlı olarak önemli düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada yaşlı ve eğitim seviyesi düşük olanların interneti kullanım kolaylığı açısından daha az, gelirleri düşük olanların ise interneti daha pahalı olarak algıladıkları sonucunu elde etmişlerdir.

Online alışverişe etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla Wenjie (2010) tarafından yapılan çalışmada, online alışverişte psikolojik faktörlerin yüksek düzeyde etkili olduğu, kültür seviyesi ve bilgi birikimi yüksek olan bireyler açısından ise online alışverişin daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Son olarak bu kişilerin online alışverişini diğerlerine göre daha risksiz buldukları sonucu elde edilmiştir.

Özgüven (2011) çalışmasında, İzmir'de katılımcıların online alışverişe karşı tutumlarını belirleyen bilişsel, duygusal ve davranışsal özellikler ile demografik özellikler arasındaki ilişki irdelenmiştir. Buna göre, katılımcıların en çok giyim ürünü satın aldığı ve online alışverişini en fazla zaman tasarrufu sağlaması bakımından kullandıkları ortaya çıkmıştır. Online alışveriş yapma noktasındaki tutumun kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek bulunduğu, online alışveriş kullanımının ise en çok

gençler ile lisans ve lisansüstü mezunu bireyler tarafından kullanıldığı belirlenmiştir.

İzgi ve Şahin (2013), Türkiye’de elektronik perakende sektörünü ile internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profilini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında 384 kişiyle 47 sorudan oluşan online anket yöntemi kullanmışlardır. Genç yaş grubundakiler ile eğitim seviyesi yüksek bireylerin internet alışverişlerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, erkeklerin kadınlara göre; fiyat avantajı, bol seçenek ve kolaylık gibi öğelere daha çok önem verdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Akçi ve Göv (2015), Gaziantep ve Adıyaman’da 384 anket uygulanması ile farklı demografik kriterlere ait tüketicilerin elektronik ticarete yönelik algılarını ölçmeye çalışmışlardır. Cinsiyetler açısından online alışverişte anlamlı farklılıklar görüldüğü, özellikle kadınların, kıyafet, tasarım, takı gibi ürünleri teslim anında ödemede, ürüne ait bilgiler ve indirim konularında erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyli bir katılım gösterdikleri neticesine varmışlardır. Erkekler açısından ise elektronikler, biletler, seyahatler, konserler gibi ödemelerde ve internetten bilgi edinme gibi alanlarda kadınlara göre daha fazla katılım gösterdikleri anlaşılmıştır.

Köksal (2015) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş ve pazarlama iletişimine yaklaşımlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla 401 anket uygulanmış ve ki-kare analiz ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Bağımlılık düzeyi yüksek olan öğrencilerin gelecekte kendi ihtiyaçlarını karşılayabildiklerinde, alışverişlerinde genelde online ticareti tercih etmeyi güçlü olarak düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Yine bu kişilerin, online alışverişini daha avantajlı bulduğu, bilgi paylaşımında daha rahat davrandığı ve sosyal medya ortamında markaların mesajlarını takip ettikleri tespit edilmiştir.

Özhan ve Altuğ (2015) çalışmalarında, akademik personelin demografik özel-likleriyle online alışveriş yapma alışkanlıkları arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemeyi amaç edinmiştir. Bu nedenle Trakya Bölgesi’nde yer alan üniversite akademik personeline anket uygulanmıştır. Çalışmaya göre, akademik personelin gelir düzeyi arttıkça, on-line alışveriş yapma sayısının arttığı belirlenmiştir. Çalışmada genç yaştakilerin, orta yaşın üzerindeki kişilere göre online ticareti daha faydalı gördüğü belirlenmiştir.

Tatlı ve Korkut (2015), Bingöl Üniversitesi öğrencileri üzerine 350 anket uygulaması ile online alışveriş deneyimleri, online alışveriş turumu ve demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Betimsel istatistiksel teknikler, Bağımsız Örneklem t testi ve Mann Whitney U testini kullanılmışlardır. Gelirin, online alışveriş davranışını olumlu olarak etkilediği ve kadınların erkeklere nazaran online alışverişe daha fazla güvendiğini sonucuna ulaşmışlardır.

Uğur (2016), tüketicilerin internetten alışveriş yapma konusunda ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayan kamu ve özel sektör memurları üzerine 400 adet anket uygulaması gerçekleştirmiştir. İlgi, haz, gösterge, risk önemi ve risk olasılığı olmak üzere beş boyutlu ilgilenim ölçeği ile tüketicilerin online alışveriş hakkındaki ilgilenim düzeylerini ölçmüştür. Analiz sonucuna göre, bekârların ilgilenme düzeyleri ilgilenme, zevk alma, gösterge ve risk büyüklüğü açılarından yüksek iken, evli olanların risk ihtimali açısından daha hassas oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, gelir seviyesi daha düşük olanların ilgilenme, zevk ve sembolik boyutta online alışverişe ilgi duydukları tespit edilmiştir.

Cöddü vd. (2017) online alışverişte algılanan risk etkilerini cinsiyet bakımından incelemiştir. Çalışmalarını Çukurova Üniversitesi merkez kampüsünde eğitim alan lisans öğrencileri ile kolayda örnekleme yöntemini kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Online alışverişte, kadınların, sosyalleşme ve duygusal temaları ön planda tuttuğu, erkelerin ise kolaylığı tercih ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yağcı vd. (2017) çalışmalarında, Türkiye ve Slovenya yerleşik bireylerin online uçak bileti satın alma tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Toplam 301 kişiyle (101’i Slovenya, 200’ü ise Türkiye), yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Hipotezlerini çoklu doğrusal regresyon analizi ile test etmişler ve güvenlik ile kullanım kolaylığı boyutlarının Slovenya’da ve Türkiye’ de online alışveriş yapma niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Her iki ülkede de gizlilik değişkeninin online alışveriş yapma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Slovenya’ da, zaman kazanma değişkeninin Türkiye’ de ise kullanım kolaylığı değişkeninin online alışveriş yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Gümüş (2018), Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin online alışverişe yönelik algılarını incelemiştir. Bakü’de yaşayan bireyler üzerine kolayda örnekleme yöntemiyle 311 anket uygulanmıştır. Tüketicilerin online alışverişte daha çok teknoloji ve kozmetik ürünlerini satın aldığı tespit edilmiş. Ayrıca, online alışverişe yönelik olumlu algılarının eğitim düzeyi ile doğru orantılı, yaş ile ters orantılı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kılıç ve Ateş (2018), Gaziantep’te üniversite öğrencilerinin online alışveriş alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu amaçla 560 lisans öğrencisine anket uygulanmış ve elde edilen veriler Ki-kare ve tek yönlü ANOVA analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, satın alma tercihinin cinsiyete bağlı olduğu ve yaşam tarzlarının aylık harcama tutarları üzerinde etkisi olduğuna ulaşmışlardır. Ayrıca, online alışveriş için Trendyol, Hepsiburada ve Alibaba’nın tercih edildiği ve en çok kırtasiye ürünleri, bilet ve elektronik cihazların satın alındığı tespit edilmiştir.

Demirdöğmez, Gültekin ve Taş (2018) çalışmalarında, Türkiye’de online ticaretin yıllar boyunca gelişimini ve son yıllarda kazandığı ivmeyi gösterebilmeye çalışmıştır. Elektronik ticaret sektörünün potansiyelinin aktif hale getirilebilmesi için perakendeci işletmelerin ve KOBİ’lerin elektronik ticaret sistemine aktif olarak girmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, bakış açısı ve dijital sistem altyapısının geliştirilmesi, piyasa ve yönetsel alandakiler arasında etkili iletişimin sağlanmasının önemli olduğu, Türkiye’nin online alışveriş potansiyelini tam olarak kullanması durumunda ülke ekonomisi ve ihracatı açısından çok daha avantajlı bir duruma geleceği söylenebilir.

3. YÖNTEM

Çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan illerdeki bireylerin online alışveriş tutumunu etkileyen faktörler araştırılmıştır. Literatürdeki çalışmaların genelde il bazında olması ve bölgesel çalışmaların yetersizliği nedeniyle bu alandaki boşluğun doldurulması amacıyla çalışma bölgesel çapta yapılmıştır. Çalışmadaki veriler, Doğu Karadeniz Bölgesi’ndeki 6 ilde yaşayan bireyler ile Mart-Mayıs 2019 tarihlerinde kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Anket 25 soru ve 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ile ilgili sorular, ikinci bölümde katılımcıların kredi kartı kullanımına dair sorular ve son olarak üçüncü bölümde ise online alışveriş etkileyen faktörlere dair sorulara yer verilmiştir. Tablo 3’te uygulanan anketlerin il bazında dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 3: Anket Uygulanan İller

İl	Nüfus	%	Anket Sayısı	%
Gümüşhane	172.034	5,4	46	7,2
Artvin	168.068	6,6	60	9,4
Rize	331.048	13,2	89	13,9
Giresun	444.467	16,6	117	18,3
Ordu	750.588	28,6	146	22,9
Trabzon	779.379	29,6	180	28,2
Toplam	2.645.584	100	638	100

Kredi kartı ile gerçekleştirilen online alışverişin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, günde internet kullanma saati ve yaşadığı ile göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı anova testi ile irdelenmiştir. Analizlerde kullanılan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ile 1,5 arasında olduğu durumda normal oldukları varsayılmaktadır (Tabachnick and Fidell, 2007: 67). Bu çalışmada da çarpıklık ve basıklık katsayıları belirtilen sınırlar içerisinde yer aldığından (Kolomogorov- Smirnov 0,192/ sig=0,000) normal dağılım varsayımının karşılandığı görülmüştür.

Araştırma ölçeği “1=Kesinlikle Katılmıyorum ... 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki ifadelerden oluşan 5’li likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach’s Alpha değeri 0 ile 1 arasında değişen değerler alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artar. Bu çalışmada Online Alışverişi Etkileyen 5’li likert ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Bu katsayı tanım-layıcı nitelikteki araştırmalar için kabul edilebilir de-ğer olan 0,70 değerinden yüksektir (Hair vd., 1998). Bu durumda kullanılan ölçeğin içsel tutarlılık-larının yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca anket formu oluşturulurken daha önce uygulanmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Online alışveriş etkileyen faktörleri ölçen, teorik olarak kabul görmüş bir ölçek formunun olmaması sebebiyle bu bölümdeki önermeler kredi kartları konusunda yapılmış yerli ve yabancı çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir (Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner, 2006; Bhatnagar ve Gho-se, 2004; Ahn vd. 2007; Lin, 2007; Khibani, 2016; Chen, 2009; Sinha, 2012; Çöddü, Çabuk ve Tanrikulu, 2017, Gümüş, 2018; Gümüş, 2019).

Araştırmadan edilen veriler iki aşamada incelenmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi ile verilerek yorumlanmıştır. İkinci aşamada ise katılımcıların online alışveriş tutumlarını ortaya koymak ve ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak katılımcıların online alışveriş tutumları ile demografik özellikleri arasındaki farklılıklar One-Way Anova testi ve Independent-Samples T testi kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler yapılırken SPSS programı kullanılmıştır.

Türkiye’de bölgesel gelişme açısından farklar olduğu gibi il bazında da ekonomik ve sosyal gelişmişlik bakımından farklar olduğu bilinmektedir. İllerin içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve demografik yapı iller bazında bazı farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Chaney, Touzani & Slimane, 2017; Gümüş, 2019). Bu farklılıklar tüketicilerin gelirlerini ve harcamalarını etkilediği gibi tüketicilerin online alışverişlerini de etkilemektedir. Diğerlerine nazaran daha yüksek gelir seviyesine sahip olan illerde gelir seviyesiyle birlikte harcamaların dolayısıyla da online alışverişlerin daha fazla yapılması beklenir. Bu noktada katılımcıların online alışverişlerinde etkili olan faktörlerin farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için gerçekleştirilen çalışmada literatüre uygun 6 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H_{1a}: Online alışverişte etkili olan faktörler katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Online alışverişte etkili olan faktörler mesleklerle göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Online alışverişte etkili olan faktörler tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Online alışverişte etkili olan faktörler tüketicilerin internette geçirdikleri zamana göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Online alışverişte etkili olan faktörler tüketicilerin gelirlerine göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Online alışverişte etkili olan faktörler katılımcıların yaşadıkları ile göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik farklılıklarına, kredi kartı ve internet kullanımı ile online alışveriş özelliklerine ait bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Frekans	%		Değişken	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	388	60,8	Md.Dur.	Evli	352	55,2
	Kadın	250	39,2		Bekâr	286	44,8
	Toplam	638	100,0		Toplam	638	100,0
Yaş	18-27	221	34,7	Eğitim Durumu	İlköğretim	121	19,0
	28-37	184	28,8		Lise	188	29,5
	38-47	108	16,9		Üniversite	307	48,1
	48-57	90	14,1		Lisansüstü	22	3,4
	58+	35	5,4		Toplam	638	100,0
Toplam	638	100,0					
Meslek	Memur	194	30,3	Eş çalışma	Bekâr	286	44,8
	İşçi	109	17,2		Evet	180	28,2
	Öğrenci	100	15,6		Hayır	172	27,0
	Esnaf	61	9,7	Toplam	638	100,0	
	Ev Hanımı	54	8,6	Gelir TL	0-2000	277	43,3
	Emekli	43	6,5		2001-4000	241	37,8
	İşsiz	38	6,1		4001-6000	78	17,2
	Diğer	32	5,0		6001 TL +	42	6,6
	Çiftçi	7	1,2		Toplam	638	100,0
Toplam	638	100,0					

Tablo 4'te görüldüğü üzere, anket uygulanan bireylerin %39'u kadın, yaklaşık %61'i erkektir. Katılımcıların %34,7'si 18-27 yaş aralığındayken en düşük %5,4'ü ise 58 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların %44,7'i bekârken %55,2'si evlidir. %19'u ilköğretim, %29,5'i lise, %48,1'i üniversite ve %3,4'ü lisansüstü mezundur. Katılımcıların %30,3'ü memur, %17,2'si işçi, %15,6'sı öğrenci, %9,7'si esnaf, %8,6'i ev hanımı, %6,5'i emekli, %6,1'i işsiz ve %1,2'si çiftçidir. %43,3'ünün aylık geliri 0-2000 TL arası, %37,8'i 2001-4000 TL arası, %17,2'si 4001-6000 TL arası ve %6,6'sı ise 6001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 5: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanımına Dair Bilgiler

	Değişken	Frekans	%		Değişken	Frekans	%
K. Kartı Limiti (TL)	0-2000	261	40,9	K. Kartı Aylık Harcama (TL)	0-1000	338	53,0
	2001-4000	144	22,6		1001-2000	177	27,7
	4001-6000	96	15,0		2001-3000	55	8,6
	6001 +	137	21,5		3001-4000	40	6,3
	Toplam	638	100,0		4001 +	28	4,4
K. Kartı Güvenlidir	Evet	358	56,1	Toplam	638	100,0	
	Hayır	280	43,9	K. Kartı Arttırır	Evet	425	66,6
	Toplam	638	100,0		Hayır	213	33,4
Nakit Çekim	Evet	199	31,2		Toplam	638	100,0
	Hayır	439	68,8	Kredi Kartı Sayısı	1	349	54,7
	Toplam	638	100,0		2	179	28,1
Alış-Veriş Ödeme şekli	Tek Çekim	281	44,0		3	80	12,5
	Taksit	357	56,0		4	13	2,0
	Toplam	638	100,0		5 +	17	2,7
				Toplam	638	100,0	

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların kredi kartı limitleri, %63,5'nin 0-4000 TL arasında, %36,5'nin ise 4001 TL ve üzerinde limiti vardır. Aylık harcamaları incelendiğinde ise %53'nün 0-1000 TL arasında, %47'sinin ise 1001 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %54,7'sinin sadece 1 adet kredi kartı kullandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların %56'sı kredi kartını güvenli bulmakta, %31'i nakit çekiminde kullanmakta ve %66,6'sı kredi kartının harcamaları arttırdığını düşünmektedir.

Tablo 6: Online Alışverişe Ait Bilgiler

Günlük İnternet Kullanımı				Yıllık Online Alışveriş Harcaması			
Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%		
1 Saatten Az	137	21,5	0 - 500	131	31,3		
1-2 Saat	122	19,1	501 -1000	91	21,7		
2-3 Saat	130	20,4	1001 - 2.500	117	27,9		
3-4 Saat	127	19,9	2.501- 5.000	51	12,2		
5 Saat +	122	19,1	5.001-10.000	21	5,0		
Toplam	638	100,0	10.001 TL +	8	1,9		
Çok Nadir	144	34,4	Toplam	419	100,0		
Günlük	25	6,0	Evet	419	66,0		
Haftalık	42	10,0	Hayır	119	34,0		
Aylık			Toplam	638	100,0		
Yıllık	37	8,8					
Toplam	419	100,0					

Tablo 6’da katılımcıların online alışveriş alışkanlıklarına ait bilgiler verilmektedir. Buna göre, katılımcıların %66’sı online alışveriş yaparken %34’ünün online alışveriş yapmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %21,5’nin günlük internet kullanımının 1 saatten daha az ve %19,1’inin ise 5 saat ve daha çok olduğu görülmektedir. Katılımcıların %66’sının kredi kartıyla online alışveriş yaptığı ve %6’sının her gün online alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaptıkları online alışveriş harcamalarına bakıldığında en yüksek oranla %31,3’nün 0-500TL ve en düşük oranla %1,9’unun 10.001TL ve daha üzerinde alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Kredi Kartı ile İnternette Yaptıkları Harcamalar

Değişken	Frekans	%
-Elektronik	32	7,6
-Mobilya	13	3,1
-Gıda	14	3,3
-Oto Yedek Parça	7	1,7
-Diğer	14	3,3
-Ulaşım/Tatil	24	5,7
-Giyim/Ayakkabı/Takı	50	11,9
-Giyim/Ayak/Takı/Elekt.	114	27,2
-Giyim/Ayak/Takı/Ulaşım/Tatil	73	17,4
-Gıda/Giyim/Ayak/Takı/Elekt.	20	4,8
-Oto Yedek Parça/Mobilya/Ulaşım/Tatil	30	7,2
-Giy./Ayak./Takı/ Elekt./Oto Y. P/Mob./Ulaş./Tatil	28	6,7
Toplam	419	100,0

Tablo 7’de internet üzerinden kredi kartıyla yapılan harcama türleri görülmektedir. Buna göre, internette tek bir ürün alanlarda %7,6 ile ilk sırada elektronik ürünler, son sırada ise %1,7 ile otomobil yedek parça ürünleri gelmektedir. Toplamda ise %27,2 ile en yüksek oranda Giyim/Ayakkabı/Takı harcamaları gelmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Online Alışveriş Tutumunu Etkileyen Faktörler

Değişken	N	Min.	Maks.	Ort.
Birçok ürün ve markaya ulaşılabilir olması	419	1,00	5,00	3,0525
7/24 ödeme imkânının olması	419	1,00	5,00	2,9881
Taksitli alışveriş imkânı sağlaması	419	1,00	5,00	2,7852
Ürün iadesi ve iptal işlemlerinde kolaylık sağlaması	419	1,00	5,00	2,7184
Güvenilir ödeme sisteminin olması	419	1,00	5,00	2,7164
İnternette yapılan alışverişlerde indirimlerin olması	419	1,00	5,00	2,3007
Yurtdışı alışverişlerinde kolaylık sağlaması	419	1,00	5,00	2,0119

Tablo 8’de görüldüğü üzere, online alışverişini etkileyen faktörlerde ilk sırada birçok ürün ve markaya ulaşılabilir olmak (3,0525) yer almaktadır. Ardından sırasıyla, 7/24 ödeme imkânının olması, Taksitli alışveriş imkânı sağlaması ve Yurtdışı alışverişlerinde kolaylık sağlaması gelmektedir.

Tablo 9: İllere Göre Kredi Kartı İle İnternette Yapılan Yıllık Harcama Tutarları

		Kredi Kartı İle İnternette Yapılan Yıllık Harcama Tutarı						Toplam	
		0-500 TL	501- 1000 TL	1001- 2.500 TL	2.501- 5.000 TL	5.001 - 10.000 TL	10.001 TL ve +		
Yaşamlan İl	Rize	Frekans	25	26	20	4	0	1	76
		Yaşadığı il iç.%	32,9	34,2	26,3	5,3	0,0	1,3	100,0
		Yıllık Harca. iç.%	19,1	28,6	17,1	7,8	0,0	12,5	18,1
		Toplam İç. %	6,0	6,2	4,8	1,0	0,0	0,2	18,1
	Trabzon	Frekans	46	22	31	20	12	2	133
		Yaşadığı il iç.%	34,6	16,5	23,3	15,0	9,0	1,5	100,0
		Yıllık Harca. iç.%	35,1	24,2	26,5	39,2	57,1	25,0	31,7
		Toplam İç. %	11,0	5,3	7,4	4,8	2,9	0,5	31,7
	Artvin	Frekans	11	11	17	6	0	2	47
		Yaşadığı il iç.%	23,4	23,4	36,2	12,8	0,0	4,3	100,0
		Yıllık Harca. iç.%	8,4	12,1	14,5	11,8	0,0	25,0	11,2
		Toplam İç. %	2,6	2,6	4,1	1,4	0,0	0,5	11,2
	Ordu	Frekans	28	8	21	9	2	1	69
		Yaşadığı il iç.%	40,7	11,7	30,5	13,1	2,8	1,5	100,0
		Yıllık Harca. iç.%	21,4	8,8	17,9	17,6	9,5	12,5	16,7
		Toplam İç. %	6,7	1,9	5,0	2,1	0,5	0,2	16,7
	Giresun	Frekans	16	21	20	4	3	0	64
		Yaşadığı il iç.%	25,0	32,8	31,3	6,3	4,7	0,0	100,0
		Yıllık Harca. iç.%	12,2	23,1	17,1	7,8	14,3	0,0	15,3
		Toplam İç. %	3,8	5,0	4,8	1,0	0,7	0,0	15,3
Gümüşhane	Frekans	5	3	8	8	4	2	30	
	Yaşadığı il iç.%	16,7	10,0	26,7	26,7	13,3	6,7	100,0	
	Yıllık Harca. iç.%	3,8	3,3	6,8	15,7	19,0	25,0	7,2	
	Toplam İç. %	1,2	0,7	1,9	1,9	1,0	0,5	7,2	
Toplam	Frekans	131	91	117	51	21	8	419	
	Yaşadığı il iç. %	31,3	21,7	27,9	12,2	5,0	1,9	100,0	
	Yıllık Harca. iç. %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	Toplam İç. %	31,3	21,7	27,9	12,2	5,0	1,9	100,0	

Tablo 9’da, il bazında ile kredi kartı ile yapılan yıllık online alışveriş harcama tutarları görülmektedir. Rize’de yaşayan bireylerde en yüksek oran % 34,2 ile yıllık 501-1000 TL arasındadır. Trabzon’da yaşayan bireylerde en yüksek oran % 34,6 ile yıllık 0-501 TL arasındadır. Artvin’de yaşayan bireylerde en yüksek oran % 36,2 ile yıllık 1001-2500 TL arasındadır. Ordu’da yaşayan bireylerde en yüksek oran % 40 ile yıllık 0-501 TL arasındadır. Giresun’da yaşayan bireylerde en yüksek oran % 32,8 ile yıllık 501-1000 TL arasındadır. Gümüşhane’de yaşayan bireylerde en yüksek oran % 31,3 ile yıllık 501-1000 TL arasındadır.

5. ANALİZ SONUÇLARI

5.1. Faktör Analizi

Bu kısımda tablo 8’de yer alan ve katılımcıların online alışverişteki tutumunu etkileyen faktörlere ait faktör analizi bulguları yer almaktadır. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını ölçmek için kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri faktör analizi yapılarak test edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını ve yükünü belirlemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerleri faktör analizi için uygun olduklarını ifade etmektedir.

Tablo 10: KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		0,913
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	2432,603
	s.d.	21
	Önem düzeyi	,000

Analiz sonucunda, Bartlett Testi’ne göre (Bartlett’s Test of Sphericity) değişkenler arasında faktör analizini kullanmaya uygun seviyede bir ilişki olduğunu göstermektedir (p=.000). Tablo 10’da tüketicilerin online alışveriş tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11: Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Avantaj Unsuru
Birçok ürün ve markaya ulaşabilir olmak	0,916
7/24 ödeme imkânı	0,915
Taksitli alışveriş imkânı	0,885
Ürün iade ve iptal işlemlerindeki kolaylık	0,905
Güvenilir ödeme sistemine sahip olması	0,881
İnternette alışverişlerinde indirimler olması	0,783
Yurtdışı alışverişlerinde kolaylık sunması	0,566
Toplam açıklanan varyans	71,261
Cronbach's Alfa	0,854

Tablo 11 incelendiğinde, yedi değişkenin tek bir Avantaj Unsuru faktörü olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir. Belirlenen bu faktör katılımcıların online alışverişe yönelik tutumlarının %71,26'sını açıklamaktadır. Ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise 0,854 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizinde öz değeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Çünkü bir sorunun bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçebildiğini ispat edebilmek için ilgili faktör yükü değerinin en az 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması gerekmektedir (Kline, 1994, Akt., Karaman, 2015:31).

5.2. Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri arasında online alışverişini etkileyen faktörlere göre farklılık olup olmadığını incelemeye yönelik yapılan Varyans Analizi sonuçları yer almaktadır.

a. Eğitim Durumu İle Online Alışveriş

Tablo 12'de katılımcıların online alışverişlerinde etkili olan faktörlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 12: Eğitim Durumu İle Online Alışverişini Etkileyen Faktörlere Ait Test Sonuçları

Faktör	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Online Alışveriş Etkileyen Faktörler	İlköğretim	71	2,4306	1,22593	2,073	0,103
	Lise	109	2,7077	1,28783		
	Üniversite	191	2,6593	1,27776		
	Lisansüstü	37	3,2605	1,36580		

(*) Sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmamıştır (p > 0,05).

Buna göre online alışverişini etkileyen faktörler katılımcıların eğitim seviyesine göre karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=3,2605$) lisansüstü seviyesindeki tüketicilerde, en düşük ortalamanın ($\bar{X}=2,4306$) ise İlköğretim seviyesindeki tüketicilerde olduğu görülmektedir. Ancak farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizine göre H1a red edilmiş (p>0,05) yani istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

b. Meslek Durumu İle Online Alışveriş

Tablo 13'te katılımcıların online alışverişlerinde etkili olan faktörlerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 13: Meslek İle Online Alışverişini Etkileyen Faktörler Test Sonuçları

Faktör	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Online Alışveriş Etkileyen Faktörler	Memur	125	2,5223	1,31484	3,201	0,004*
	İşçi	67	2,3198	1,21501		
	Esnaf	45	2,9397	1,31054		
	Emekli	18	2,4206	1,13492		
	Öğrenci	81	3,0970	1,12867		
	İşsiz	41	2,5679	1,33954		
	Ev Han.	41	2,6376	1,32291		

(*) Sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur (p < 0,05).

Buna göre online alışverişte etkili olan faktörler katılımcıların meslek durumlarına göre karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=3,0970$) öğrencilerde, en düşük ortalamanın ($\bar{X}=2,3198$) ise işçilerde olduğu görülmektedir. Anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizine göre H1b kabul edilmiştir (p<0,05). Yani online alışverişte etkili olan faktörler mesleklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Levene değeri p > 0,05 olmadığı yani homojenlik şartı sağlanmadığı için Welch değerine bakılmıştır.

Tablo 14: Welch Değeri

Faktör	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	3,529	6	118,444	,003*

(*) p < 0,05

Welch değeri $p < 0,05$ olduğundan farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmıştır.

Tablo 15: Games-Howell Testi Sonuçları

(I) Meslek	(J) Meslek	Mean Difference (I-J)			95% Confidence Interval	
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Memur	İşçi	,20246	,18938	,936	-,3638	,7688
	Esnaf	-,41740	,22803	,532	-1,1076	,2728
	Emekli	,10165	,29221	1,000	-,8364	1,0397
	Öğrenci	-,57472*	,17192	,017	-1,0871	-,0623
	İşsiz	-,04566	,23999	1,000	-,7751	,6838
	Ev Hanımı	-,11534	,23773	,999	-,8377	,6070
İşçi	Memur	-,20246	,18938	,936	-,7688	,3638
	Esnaf	-,61985	,24536	,162	-1,3599	,1202
	Emekli	-,10081	,30593	1,000	-1,0703	,8687
	Öğrenci	-,77717*	,19432	,002	-1,3587	-,1956
	İşsiz	-,24811	,25651	,960	-1,0244	,5282
	Ev Hanımı	-,31780	,25440	,872	-1,0875	,4519
Esnaf	Memur	,41740	,22803	,532	-,2728	1,1076
	İşçi	,61985	,24536	,162	-,1202	1,3599
	Emekli	,51905	,33125	,703	-,5147	1,5528
	Öğrenci	-,15732	,23215	,993	-,8594	,5448
	İşsiz	,37174	,28624	,851	-,4933	1,2367
	Ev Hanımı	,30205	,28435	,937	-,5572	1,1613
Emekli	Memur	-,10165	,29221	1,000	-1,0397	,8364
	İşçi	,10081	,30593	1,000	-,8687	1,0703
	Esnaf	-,51905	,33125	,703	-1,5528	,5147
	Öğrenci	-,67637	,29544	,288	-1,6217	,2690
	İşsiz	-,14731	,33959	,999	-1,2038	,9092
	Ev Hanımı	-,21700	,33800	,995	-1,2692	,8352
Öğrenci	Memur	,57472*	,17192	,017	,0623	1,0871
	İşçi	,77717*	,19432	,002	,1956	1,3587
	Esnaf	,15732	,23215	,993	-,5448	,8594
	Emekli	,67637	,29544	,288	-,2690	1,6217
	İşsiz	,52906	,24391	,326	-,2116	1,2697
	Ev Hanımı	,45937	,24169	,487	-,2743	1,1930
İşsiz	Memur	,04566	,23999	1,000	-,6838	,7751
	İşçi	,24811	,25651	,960	-,5282	1,0244
	Esnaf	-,37174	,28624	,851	-1,2367	,4933
	Emekli	,14731	,33959	,999	-,9092	1,2038
	Öğrenci	-,52906	,24391	,326	-1,2697	,2116
	Ev Hanımı	-,06969	,29402	1,000	-,9590	,8196

Sonuçlar Tablo 15'te gösterilmiştir. Buna göre online alışverişlerini etkileyen faktörlerde öğrenciler ile memurlar ve işçiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın en yüksek olduğu grubun öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. İnternetin gençler tarafından daha fazla kullanılması gelir seviyeleri düşük olmasına rağmen online alışveriş yapmalarına etki eden faktörlerin daha yüksek olmasına neden olabilmektedir.

c. Yaş İle Online Alışveriş Etki Eden Faktörler

Tablo 16'da online alışverişlerinde etkili olan faktörlerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 16: Yaş İle Online Alışveriş Etkileyen Faktörler Test Sonuçları

Faktör	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Online Alışveriş Etkileyen Faktörler	18-27	179	2,8172	1,24291	4,211	0,002*
	28-37	114	2,7569	1,30819		
	28-37	114	2,7569	1,30819		
	38-47	64	2,3237	1,17920		
	48-57	61	2,3536	1,28024		

(*) Sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).

Tablo 16'ya göre online alışverişte etkili olan faktörler katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırıldığında en yüksek ortalamının ($\bar{X} = 2,8172$) 18-27, en düşük ortalamının ($\bar{X} = 2,3237$) ise 38-47 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Anova testi sonuçlarına göre H_0 red edilmiş ($p < 0,05$), H_1 c hipotezi ise kabul edilmiştir. Yani online alışverişte etkili olan faktörler tüketicilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Levene Statistic

Faktör	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Levene Statistic	1,326	3	414	,265*

* p > 0,05

Levene testine göre homojenlik şartı sağlanmaktadır (p<0,05). Ardından farklılığın kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 18: Tukey Testi Analiz Sonuçları

(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-27	28-37	,06035	,15187	,979	-,3314	,4521
	38-47	,49358*	,18459	,039	,0174	,9697
	48-57	,46361	,18790	,067	-,0211	,9483
28-37	18-27	-,06035	,15187	,979	-,4521	,3314
	38-47	,43323	,19796	,128	-,0774	,9439
	48-57	,40326	,20106	,187	-,1154	,9219
38-47	18-27	-,49358*	,18459	,039	-,9697	-,0174
	28-37	-,43323	,19796	,128	-,9439	,0774
	48-57	-,02997	,22679	,999	-,6150	,5550
48-57	18-27	-,46361	,18790	,067	-,9483	,0211
	28-37	-,40326	,20106	,187	-,9219	,1154
	38-47	,02997	,22679	,999	-,5550	,6150

* p < 0,05

Tablo 18'de gösterilen bu sonuçlara göre, 18-27 yaş aralığındaki tüketicilerin 38-47 yaş aralığındaki tüketicilere göre online alışverişi daha fazla yaptıkları saptanmıştır. Aralarındaki bu farklılık ise istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur.

d. Günlük İnternet Kullanım Saati İle Online Alışveriş

Tablo 19'da katılımcıların online alışverişlerinde etkili olan günlük internet kullanım saatine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 19: Günlük İnternet Kullanımı İle Online Alışverişi Etkileyen Faktörler Test Sonuçları

Faktör	İnternet Kullanımı	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Online Alışverişi Etkileyen Faktörler	1 saatten az	61	2,2061	1,21988	3,074	0,016*
	1-2 saat	74	2,5232	1,10613		
	2-3 saat	92	2,8758	1,37583		
	3-4 saat	97	2,7378	1,26482		
	5 saat ve üzeri	94	2,7599	1,30867		

(*) Sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur (p < 0,05).

Anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizine göre H1'd kabul edilmiş (p<0,05) yani online alışverişte etkili olan faktörlerin tüketicilerin internette geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Levene değerine göre homojenlik şartı sağlanmadığı (p > 0,05) için Welch değerine bakılmıştır.

Tablo 20: Welch Değeri

Faktör	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch Statistic	3,121	4	198,042	,016*

* p < 0,05

Welch değeri p < 0,05 şartını sağlaması durumunda farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmıştır. Buna göre online alışverişlerini etkileyen faktörlerde günde 2-3 saat internet kullananlar 1 saatten daha az internet kullananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın en yüksek olduğu grubun günde 2-3 saat internet kullananlardan oluştuğu görülmektedir. Günde 2-3 saat internet kullananların 1 saatten daha az internet kullananlara göre online alışveriş yapmalarına etki eden faktörlerin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 21: Games-Howell Testi Sonuçları

(I) Kaç Saat İnternet	(J) Kaç Saat İnternet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 Saatten Az	1-2 Saat	-,31708	,20231	,521	-,8772	,2431
	2-3 Saat	-,66969*	,21206	,016	-,12558	-,0836
	3-4 Saat	-,53176	,20221	,071	-,10911	,0276
	5 Saat ve Üzeri	-,55379	,20643	,062	-,11246	,0170
1-2 Saat	1 Saatten Az	,31708	,20231	,521	-,2431	,8772
	2-3 Saat	-,35261	,19264	,360	-,8840	,1788
	3-4 Saat	-,21468	,18173	,762	-,7159	,2865

	5 Saat ve Üzeri	-,23671	,18642	,710	-,7509	,2775
2-3 Saat	1 Saatten Az	,66969*	,21206	,016	,0836	1,2558
	1-2 Saat	,35261	,19264	,360	-,1788	,8840
	3-4 Saat	,13793	,19253	,953	-,3925	,6684
	5 Saat ve Üzeri	,11590	,19696	,977	-,4268	,6586
3-4 Saat	1 Saatten Az	,53176	,20221	,071	-,0276	1,0911
	1-2 Saat	,21468	,18173	,762	-,2865	,7159
	2-3 Saat	-,13793	,19253	,953	-,6684	,3925
	5 Saat ve Üzeri	-,02203	,18631	1,000	-,5352	,4911
5 Saat ve Üzeri	1 Saatten Az	,55379	,20643	,062	-,0170	1,1246
	1-2 Saat	,23671	,18642	,710	-,2775	,7509
	2-3 Saat	-,11590	,19696	,977	-,6586	,4268
	3-4 Saat	,02203	,18631	1,000	-,4911	,5352

* p < 0,05

e. Gelir Seviyesi ile Online Alışveriş

Tablo 22’de online alışverişlerinde etkili olan faktörlerin katılımcıların gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 22: Gelir Seviyesi İle Online Alışverişi Etkileyen Faktörler Test Sonuçları

Faktör	Yaş	N	Ortalama	Stan. Sapma	F	P
Online Alışverişi Etkileyen Faktörler	0-2000 TL	168	2,8248	1,19346	3,993	0,008*
	2001-4000 TL	143	2,3766	1,32280		
	4001-6000 TL	47	2,6170	1,32149		
	6001TL +	44	2,9286	1,31275		

(*) Sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur (p < 0,05).

Tabloya 22’ye göre online alışverişte etkili olan faktörler katılımcıların gelir durumlarına göre karşılaştırıldığında en yüksek ortalamının (\bar{X} = 2,9286) 6001 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olanlarda, en düşük ortalamının ise (\bar{X} =2,3766) ile 2001-4000 TL gelir seviyesine sahip olanlarda olduğu anlaşılmıştır. Anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizine göre H1e kabul edilmiş (p<0,05) yani online alışverişte etkili olan faktörler tüketicilerin gelir seviyelerine göre olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Levene değeri homojenlik şartı sağlanmadığı (p >0,05) için Welch değerine bakılmıştır.

Tablo 23: Welch Değeri

Faktör	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch Statistic	3,839	3	121,826	,011*

* p < 0,05

Welch değerine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmasını (p<0,05) desteklediği görülmektedir. Farklılığın nedenini belirleyebilmek için Post Hoc (Games-Howell) testi kullanılmıştır.

Tablo 24: Games-Howell Testi Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir TL	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-2000 TL	2001-4000	,44821*	,14393	,011	,0763	,8201
	4001-6000	,20781	,21362	,765	-,3547	,7703
	6001+	-,10374	,21828	,964	-,6798	,4723
2001-4000 TL	0-2000	-,44821*	,14393	,011	-,8201	-,0763
	4001-6000	-,24040	,22224	,702	-,8238	,3430
	6001+	-,55195	,22672	,080	-1,1482	,0444
4001-6000 TL	0-2000	-,20781	,21362	,765	-,7703	,3547
	2001-4000	,24040	,22224	,702	-,3430	,8238
	6001+	-,31155	,27626	,673	-1,0349	,4118
6001+ TL	0-2000	,10374	,21828	,964	-,4723	,6798
	2001-4000	,55195	,22672	,080	-,0444	1,1482
	4001-6000	,31155	,27626	,673	-,4118	1,0349

* p < 0,05

Tablo 24’te görüldüğü üzere, göre online alışverişi etkileyen faktörler gelir seviyesi 0-2000 TL olanlar ile 2001-4000 TL olanlar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu farklılık gelir seviyesi 0-2000 TL arasında olanlarda daha yüksektir. Bu durum gelir seviyesi düşük olanların daha uygun fiyatlı ürünleri internetten araştırarak aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

f. İllere Göre Online Alışveriş

Tablo 25'te online alışverişlerinde etkili olan faktörlerin katılımcıların yaşadığı ile göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 25: İllere Göre Online Alışverişi Etkileyen Faktörlerin Test Sonuçları

Faktör	Yaş	N	Ortalama	Stan.Sapma	F	P
Online Alışverişi Etkileyen Faktörler	Giresun	64	2,851	1,441	11,036	0,000*
	Trabzon	133	2,776	1,214		
	Ordu	46	1,813	1,251		
	Artvin	69	2,945	1,274		
	Rize	76	2,941	0,803		
	Gümüşhane	30	1,621	1,280		

(*) Sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur (p < 0,05).

Tabloya 25'e göre online alışverişte etkili olan faktörlerin tüketicilerin yaşadığı şehirlere göre kıyaslandığında ortalamasının en yüksek Artvin'de ($\bar{X}=2,945$), en düşük ortalamasının ise Gümüşhane'de ($\bar{X}=1,621$) olduğu anlaşılmaktadır. Farklılığın anlamlı olup olmadığına bakmak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna göre (p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş ve H1f kabul edilmiştir. Yani online alışveriş tüketicilerin yaşadığı iller açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 26: Welch Değeri

Faktör	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	10,714	5	140,772	,000*

* p < 0,05

Welch değerine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmasını (p<0,05) desteklediği görülmektedir. Farklılığın nedenini belirleyebilmek için Post Hoc (Games-Howell) testi kullanılmıştır.

Tablo 27: Post Hoc Testi (Games-Howell)

İl	(J) Yasadığı il	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Artvin	Rize İli	-1,12496*	0,20686	0,000	-1,7317	-0,5182
	Trabzon İli	-0,95981*	0,21300	0,000	-1,5825	-0,3371
	Ordu İli	-1,12940*	0,24060	0,000	-1,8288	-0,4300
	Giresun İli	-1,03368*	0,25844	0,002	-1,7841	-0,2833
Trabzon	Gümüşhane İli	0,19296	0,29806	0,987	-0,6839	1,0698
	Rize İli	-0,16515	0,13983	0,845	-0,5675	0,2372
	Artvin İli	0,95981*	0,21300	0,000	0,3371	1,5825
	Ordu İli	-0,16959	0,18614	0,943	-0,7079	0,3688
Rize	Giresun İli	-0,07386	0,20870	0,999	-0,6795	0,5318
	Gümüşhane İli	1,15277*	0,25613	0,001	0,3878	1,9177
	Trabzon İli	0,16515	0,13983	0,845	-0,2372	0,5675
	Artvin İli	1,12496*	0,20686	0,000	0,5182	1,7317
Gümüşhane	Ordu İli	-0,00444	0,17908	1,000	-0,5237	0,5148
	Giresun İli	0,09128	0,20243	0,998	-0,4975	0,6801
	Gümüşhane İli	1,31792*	0,25105	0,000	0,5652	2,0707
	Rize İli	-1,31792*	0,25105	0,000	-2,0707	-0,5652
Giresun	Trabzon İli	-1,15277*	0,25613	0,001	-1,9177	-0,3878
	Artvin İli	-0,19296	0,29806	0,987	-1,0698	0,6839
	Ordu İli	-1,32236*	0,27950	0,000	-2,1475	-0,4972
	Giresun İli	-1,22664*	0,29500	0,001	-2,0935	-0,3598
Ordu	Rize İli	-0,09128	0,20243	0,998	-0,6801	0,4975
	Trabzon İli	0,07386	0,20870	0,999	-0,5318	0,6795
	Artvin İli	1,03368*	0,25844	0,002	0,2833	1,7841
	Ordu İli	-0,09572	0,23680	0,999	-0,7810	0,5896
Giresun	Gümüşhane İli	1,22664*	0,29500	0,001	0,3598	2,0935
	Rize İli	0,00444	0,17908	1,000	-0,5148	0,5237
	Trabzon İli	0,16959	0,18614	0,943	-0,3688	0,7079
	Artvin İli	1,12940*	0,24060	0,000	0,4300	1,8288
Giresun	Giresun İli	0,09572	0,23680	0,999	-0,5896	0,7810
	Gümüşhane İli	1,32236*	0,27950	0,000	0,4972	2,1475

Tablo 27'de yer alan Post Hoc testine göre farklılığın kaynağı Artvin ve Gümüşhane illerinden kaynaklanmaktadır. Bu iki ildeki tüketicilerin diğer illerde ikamet eden tüketicilere göre online alışverişe etki eden faktörler açısından anlamlı şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılık en çok Ordu ili ile Gümüşhane ili arasında ortaya çıkarken en az Ordu ile Rize ili arasında ortaya çıkmıştır. İllerin gelir seviyesi ile farklılaşma arasındaki benzerlik dikkat çekicidir.

6. SONUÇ

Çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan 6 ilde yapılan toplam 638 anket üzerinden online alışveriş tutumlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Buna göre çalışmanın %60,8'ini erkekler, %39,2'sini ise kadınlar oluşturmaktadır.

TÜİK (2019) verilerine göre Türkiye’de internetten online alışveriş oranı %34,1 iken Doğu Karadeniz Bölgesi’nde bu oran %66 ile Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde çıkmıştır. Bu oran İşler vd. (2014) Isparta ilinde yaptıkları çalışmadaki %42,4 oranından da yüksektir. Online alışverişte %7,6 ile ilk sırada elektronik ürünler gelmektedir. Birden fazla ürün satın alınmasında ise Uygun vd. (2011) çalışmasında olduğu gibi en çok %27,2 ile Giyim/Ayakkabı/Takı harcamaları gelmektedir.

Tüketicileri online alışverişe yönlendiren faktörler incelendiğinde Ersoy (2017) çalışmasına paralel olarak ilk iki faktörün aynı olduğu anlaşılmıştır. Buna göre ilk sırada birçok ürün ve markaya ulaşılabilir olunması, ikinci sırada 7/24 ödeme imkânının olması yer almaktadır.

Armağan ve Temel’in (2018) çalışmalarının aksine Doğu Karadeniz Bölgesi’nde online alışverişini etkileyen faktörler katılımcıların eğitim seviyesine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür. TÜİK (2019) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre hanelerin %88,3’ünün evden internete erişim imkânına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, internete erişim oranının bu kadar yükselmesi sonucu online alışverişin eğitimden bağımsız hale gelmesinden kaynaklandığı şekilde yorumlanabilir.

Online alışverişlerini etkileyen faktörlerde öğrenciler ile memurlar ve işçiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın en yüksek olduğu grubun öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Online alışverişte etkili olan faktörler Porter ve Donthu (2006) çalışmalarında olduğu gibi tüketicilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. 18-27 yaş aralığındaki tüketicilerin 38-47 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla online alışveriş yapmaları, teknoloji ve internet kullanma oranının bu yaş aralığında çok daha yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanında yaş aralığı 38-47 üzerine çıktıkça online alışveriş yapma eğilimi azalmaktadır. Sonuçlar Armağan ve Temel’in (2018) bulgularını destekleyici yöndedir. Fakat bu sonuç 38-47 yaş aralığının üzerindeki grupta online alışveriş yapılmadığı anlamına gelmemektedir.

Online alışverişte etkili olan faktörlerin tüketicilerin internette geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Günde 2-3 saat internet kullananlar 1 saatten daha az internet kullananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın en yüksek olduğu grubun günde 2-3 saat internet kullananlardan oluştuğu görülmektedir. Günde 2-3 saat internet kullananların 1 saatten daha az internet kullananlara göre online alışveriş yapma durumunun daha yüksek olduğu görülmüştür.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda gelirin online alışveriş eğilimi üzerinde etkisi olmadığı yönünde bulgular olmasına rağmen (Özgüven, 2011; İşler vd., 2014) bu çalışmada online alışverişte etkili olan faktörler tüketicilerin gelir seviyelerine göre olarak anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Çalışmadaki post-hoc testleri ve literatürdeki bazı çalışmalar (Sim ve Koi, 2002; Naseri ve Elliott, 2011; Özhan ve Altuğ, 2015; Marangoz, Özkoç ve Aydın, 2019) gelir belirli bir seviyeye kadar yükseldikçe online alışveriş eğiliminin arttığını göstermektedir. Bu durum, gelir seviyesi düşük olanların online alışverişini etkileyen faktörlerden daha fazla etkilendikleri ve internetten daha fazla araştırarak uygun fiyatlı ürünler aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Sonuçlara göre en üst gelir grubunda ise online alışveriş eğilimi azalmaktadır. Gümüşhane ve Artvin illerinde ikamet eden tüketicilerin diğer illerdekilere göre online alışverişe etki eden faktörler açısından anlamlı olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Farklılık en yüksek Ordu ve Gümüşhane illerinde görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde önümüzdeki dönemde online alışveriş tutarının sürekli olarak büyümesi beklenmektedir. Bu noktada Y kuşağının oldukça önemli bir rolü olacağı beklenmektedir. O nedenle tüketicilerin, işletmelerin ve kamusal otoritenin teknolojinin dönüşümünü yakalayabilmeleri oldukça kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yaşayan tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlere odaklanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda Türkiye geneli ya da tüm bölgeleri ele alan kapsamlı bir veri seti seçilebilir. Ayrıca COVID-19 küresel salgınının Türkiye’de online alışveriş tercihlerine etkisi üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2007), The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing, *Information & Management*, 44, 263–275.
- Ağaç, S., Sevinir, T. D., ve Yılmaz, T. (2018), Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-71.
- Akçi, Y. ve Göv, S. A. (2015), Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği), *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018), Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Berthal, M.J., Crockett, D. ve Rose, R.L. (2005), Credit card as lifestyles facilitators, *Journal of Consumer Research* 32, 130-45.
- Bhatnagar, A. ve Ghose, S. (2004), Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57 (12): 1352-1360.
- BKM, <https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

- BKM, <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (Erişim Tarihi: 11.01.2020).
- Chen, L. (2009), *Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior*, Lincoln: Nebraska.
- Civelek, M. E. (2017), *İşletmeden Tüketiciciye (B2c) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S. ve Tanrıkulu C. (2017), İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıklarından İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 982-994.
- Demirdöğmez, M. Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018), Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (15), 2216-2237.
- Ersoy, E. (2017), Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş), *İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı*, 3(4), 87-129.
- Forsythe, S. ve Shi, B. (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Friedman, T. L. (2009), *Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi Dünya Düzdür*, Çev. L. Cinemre, Boyner Yayınları: İstanbul.
- Gümüş, N. (2018), Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algularının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği, *Turkish Studies*, 13(7), 141-161
- Gümüş, N. (2019), Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi, *BMIJ*, 7(5): 2177-2207 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1198>
- Hair, C. F, Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, V. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. 5th edition. New Jersey: Printence Hall.
- Halis, B. (2012), Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), Özel Sayı, 149-160.
- İzgi, B. B. ve Şahin İ. (2013), Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışveriş Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- İşler, D. B., Yarangümeliolu, D. ve Gümüli, E. (2014), Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Kaya, F. (2009). Türkiye’de Kredi Kartı Uygulamaları, *TBB*, Yayın No:263
- Khiabani, M. M. (2016), Identifying the impact of technology beliefs on Iranian consumers’ intention to use online shopping through mediating roles of technology attitudes and tasting attitudes: Structural equation modeling approach. *International Journal of Advanced Scientific and Technical Research*, 6(5), 104-121.
- Karaman, H. (2015), Açıklayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, Z. ve Ateş, V. (2018), An Investigation of Online Shopping Habits of University Students: Gaziantep Province Case, 5th International Management Information Systems Conference, October 24-26, Ankara.
- Köksal, Y. (2015), İnternet Bağımlılığı İle İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İncelenme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 117-130.
- Lin, H.F. (2007), Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Marangoz, M. Özkoç, H.H. ve Aydın, E. A. (2019), Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- Naseri, B. Mohammad ve Elliott, G. (2011), Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for Direct Marketing, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84.
- Öcel, Y. ve Arslan M. H, (2019), İnternet Alışveriş İle Tüketici Güveni Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1103-1119.
- Önder, K. (2018), The Effect of Credit Card Usage on Consumer Behavior, *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 9(32), 1099-1120.
- Özgüven, N. (2011), Tüketicilerin Online Alışveriş Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Özhan Ş. ve Altuğ, N. (2015), Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, Ekim, 15(4), 481-493.
- Perreault, W. D., Joseph P. Cannon ve E. Jerome McCarthy, (2013), (Çeviri Editörü: Asım Günel Önce), *Pazarlamanın Temelleri*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Porter, C.E. ve Donthu, N. (2006), Using the Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers and Demographics. *Journal of Business Research*, 59 (9), 999-1007.
- Reedy, J. and Schullo S. (2004), *Electronic marketing*, Thomson-South Western Publishing, Second Edition.
- Regi, S. B., (2016), Credit Card - A Way to Generate Legitimate Money for Payments, *International Journal of Research*, 4(9), 1-8.
- Saygılı, M. ve Sütütemiz N. (2017), Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi, *Researcher: Social Science Studies*, 5(9), 230-243.
- Sinha, J. (2012), Factors Affecting Online Shopping Behavior of Indian Consumers, *Innovative Marketing*, Volume 8(2).
- Sim, L. Loo ve Sze M. Koi (2002), Singapore’s Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 115-124.
- Slyke, C.V., Comunale, C.L., Belanger, F. (2002), Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping. *Communications of The Acm*, 45 (7), 82-86.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007), *Using multivariate statistics* (5.bs.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Taşlıyan, M., (2006), *Elektronik Ticaret, Kavramlar ve Uygulamalar*, Sakarya Kitabevi.
- Tatlı, H. ve Fadime Korkut, F. (2015), Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, VIII - I: 63-78.
- Turan, A. H., (2011), İnternet Alışveriş Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143.

- TÜİK, (2019), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?sessionId=S8DgphBQsgzhp1mgPTqWmkw2z9ZfqJGcJpBMGn7pJ2JZJV6ShGz!-599542067?id=30574>, (Erişim Tarihi: 28.05.2020).
- Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), E-ticaret, Pazar Büyüklüğü Raporu, 2019 <http://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0>, E.T: 29.05.2020
- Ugrin, J.M., Pearson, J.M., Odom, M.D. (2007), Profiling cyber-slackers in the workplace: Demographic, cultural, and workplace factors. *Journal of Internet Commerce*, 6(3), 75-89.
- Uğur, U. (2016), İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 58, 392-403.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U. (2011), “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 373-385.
- WeAreSocial, (2020), <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (Erişim Tarihi, 15.02.2020).
- Wenjie Xu, A (2010), Empirical Study on Influencing Factors to College Students' Online Shopping, *IEEE*, 5, 612-615.
- Yağcı, M. İ. , El-Hassan ve Doğrul, M. Ü. (2017), Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını Ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırması, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-123.
- https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ahmet.gun/107199/isl212_sunump_unite12.pdf, E.T: 09.11.2020

