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

Güldane Özkan *

* Beykent Üniversitesi, E-mail: ozkanguldane@yahoo.com

Copyright © 2015 Güldane Özkan. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

The study examines through 12 hypothesis tests how and what extent there is a relationship between four socio-demographical variables (age, gender, education, and income) and the behaviours towards online shopping of customers using the internet. Socio-demographical variables of "age, gender, education and income" are taken as independent variables and the consumer behaviours towards using online shopping system as dependent variables. The dependent variables are classified in three areas: (1) the area of general behaviours towards online shopping, (2) the area of perceived usefulness/ease of use towards online shopping and (3) the area of perceived risk towards online shopping. The sample group was composed of 287 participants selected by casual and snowballing sampling technique among the internet users residing in Nilüfer district of Bursa. Empirical data achieved by using questionnaire survey of quantitative method to participants was analyzed by SPSS program and evaluated and interpreted in the scope of study's subject, purpose, basic problematic, conceptual-theoretical framework and hypothesis testing. The findings was shortly expressed with "Model of Factors Affecting Online Shopping Behaviour in Nilüfer District of Bursa" constructed in the scope of study and then evaluated in detail. The results and model of this study provide some limited results and understanding on the factors affecting online shopping behaviours of consumers residing in Nilüfer district of Bursa, to the firms in online market places and consumer relationship management.

Keywords: Online Shopping System, Online Shopping Behaviour, Perceived Usefulness/Ease of Use, Perceived Risk, Nilüfer District of Bursa

Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Davranışını Etkileyen Etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi Örneği¹

ÖZET

Çalışmada, dört toplumsal-demografik değişken (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir) ile internet kullanıcısı müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik davranışları arasında ne ölçüde ve nasıl bir ilişki olduğu temel olarak 12 hipotez sınaması aracılığıyla incelenmektedir. "Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir" toplumsal-demografik değişkenleri birer bağımsız değişken olarak ele alınmış

¹ Makale, Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Davranışını Etkileyen Etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi Örneği adlı yayınlanmamış yüksek lisans tez çalışması (Özkan 2012) kapsamında elde edilen görgül verilerle ulaşılan sonuçlara dayanılarak yazılmıştır.

ve çevrimiçi alışveriş sistemini kullanmaya yönelik müşteri davranışları birer bağımlı değişken olarak ele alınan üç alanda sınıflandırılmıştır: (1) genel olarak çevrimiçi alışverişe yönelme davranışı alanı, (2) çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algısı alanı ve (3) çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısı alanı. Çalışmanın örneklem grubu, Bursa-Nilüfer İlçesi'nde ikamet eden internet kullanıcıları arasından rastgele ve kartopu örneklem tekniği ile seçilen 287 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılardan nicel araştırma yönteminin anket tekniği ile elde edilen veriler, SPSS programı ile değerlendirilip çalışmanın konusu, amacı, temel sorunu, kavramsal-kuramsal çerçevesi ve hipotez sınamaları kapsamında anlaşılmasına çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, çalışma kapsamında oluşturulan "Bursa-Nilüfer İlçesi'nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Modeli" ile ifade edilmiş ve ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamındaki model ve sonuçlar; Bursa-Nilüfer İlçesi'ndeki müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarını etkileyen etmenler konusunda sanal ortam pazarlarındaki şirketlerin ve müşteri ilişkileri yönetimi alanının sınırlı olarak yararlanabileceği kimi sınırlı sonuçlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş Sistemi, Çevrimiçi Alışveriş Davranışı, Yararlık/Kolaylık Algısı, Risk Algısı, Bursa-Nilüfer İlçesi

1. GİRİŞ

Dünyanın birçok kesiminde olduğu gibi Türkiye'de de internet kullanımının artmasına koşut bir biçimde çevrimiçi alışveriş davranışı giderek yaygınlaşmaktadır. *Internet World Stats*'ın 2010 verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık %45'inin başka bir deyişle 35,000,000'unun internet kullandığı tahmin edilirken; bu kullanım miktarı ile Türkiye'nin dünya ülkeleri arasında 14. sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada nüfusunun %36,3'ünü oluşturan 485,000,000 internet kullanıcısı ile Çin yer alırken, ikinci sırada nüfusun %78,2'lik oranı ile 245,000,000 internet kullanıcısının bulunduğu A.B.D. yer almaktadır. 100,000,000 internet kullanıcısının bulunduğu Hindistan ise nüfusunun %8,4'ü ile üçüncü sırada görünmektedir (Internet World Stats 2010).

Türkiye'de internet üzerinden yapılan alışverişin giderek yaygınlaştığını bildiren *Türkiye İstatistik Kurumu*'nun (TÜİK) 2011'de yayınladığı rapora göre; Türkiye'de internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ya da hizmet verme ya da satın alma oranı 2010'da %15 iken, 2011 yılında bu oranın %18,6'ya çıktığı görülür. Söz konusu rapor, "2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8'i giyim ve spor malzemesi, %27,8'i elektronik araç, %19,8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) İnternet üzerinden almıştır" diye bildirmektedir (TÜİK 2011). Önümüzdeki yıllarda Türkiye'de internet kullanımının daha da artacağı ve söz konusu artışa koşut olarak çevrimiçi alışveriş sisteminden (mal ve/veya hizmet alımı/satımı, fiyat vb. karşılaştırması vs.) yararlananların artacağı tahmin edilebilir.

Bu çalışmada internet kullanıcılarının sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarını etkileyen etmenler; Türkiye'nin bir yandan dördüncü büyük kenti, diğer yandan en hızlı büyüyen kentlerinden biri olan Bursa'nın Nilüfer İlçesi üzerinden incelenmektedir.

Çalışmanın *ikinci bölümünde* araştırmanın konusu, temel sorunsalı, amacı, soruları, hipotezleri, yöntem ve tekniği; *üçüncü bölümünde*, araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi; *dördüncü bölümünde*, her bir hipotez sınamasından elde edilen ayrıntılı bulgular; *beşinci bölümünde*, hipotez sınamalarının sonuçlarının kısa özeti, tartışma ve öneri yer

almaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında oluşturulan “Bursa-Nilüfer İlçesi’nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Model”i Ek’te sunulmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Temel Sorunu

Araştırmanın *konusu*, Bursa’nın Nilüfer İlçesi’nde ikamet eden internet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik davranışları üzerinde dört toplumsal-demografik değişkenin (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) etki oranıdır. Araştırmanın *temel sorunu* olarak ortaya konan giderek artan teknolojik gelişmelere koşut olarak gündeme gelen çevrimiçi alışveriş ile dört temel toplumsal-demografik etmen arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusu, Bursa-Nilüfer İlçesi’nde ikamet eden internet kullanıcılarının çevrimiçi alışverişe yönelik davranış biçimlerinden yola çıkılarak cevaplanmaya çalışılmıştır.

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

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

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

Araştırma, şu bakımlardan *önemli* bulunabilir:

- Sahadan elde edilen verilerin değerlendirilip yorumlanmasıyla ortaya çıkan sonuçlar, bir yandan sanal ortam pazarlarında şirketlerin mal ve hizmetlerini pazarlamada rekabet gücünü, diğer yandan söz konusu pazarlarda müşteri tepkilerini değerlendirmelerine katkı sağlayabilir.
- Araştırma konusu bağlamında Bursa-Nilüfer İlçesi örneği üzerinde yapılan saha çalışması, çevrimiçi alışveriş davranışlarıyla ilgili bilimsel çalışmalar yazınına katkıda bulunabilir.
- Konuyla ilgili olarak sahaya inmeden çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, görgül alan verisi sunabilir.

- Ek'te çalışma kapsamındaki sonuçlardan elde edilerek ortaya konan “Bursa-Nilüfer İlçesi’nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Model”i, benzer çalışmalar için özellikle karşılaştırma bakımından işlev görebilir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma *yöntemi*; çalışmanın araştırma evrenini oluşturan Bursa’nın Nilüfer İlçesi’nde Fatih Sultan Mehmet Bulvarı, İhsaniye, Nilüfer ve diğer kimi semtlerindeki internet kullanıcıları arasından rastgele ve kartopu örneklem tekniği ile seçilen 287 kişilik örneklem grubundan, nicel araştırma yönteminin anket (bkz. Özkan 2012: 177-179) tekniği ile elde edilen verilerin SPSS programıyla değerlendirilip 189 tablo (bkz. Özkan 2012, 43-141) ile ortaya konup yorumlandıktan sonra çalışmanın amacı, temel sorunu, hipotezleri ve kavramsal-kuramsal çerçevesi temelinde işlenmesinden oluşmaktadır.

2.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma *evreni*; 2009 nüfus sayımı sonuçlarına göre Bursa’nın Nilüfer İlçesi’nin sahip olduğu 282,991 sayısındaki nüfusu (Nilüfer Belediyesi y.k.) içinde internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Evren olarak Nilüfer İlçesi’ndeki “internet kullanıcıları”nın seçilmesinin nedeni; internet kullanıcılarının *internet ortamında bulunan* sanal ortam pazarlarından “çevrimiçi alışveriş”e yönelik davranışsal tutum ve eğilim geliştirmiş/oluşturmuş olma olasılığının, internet kullanıcısı olmayanlara göre daha yüksek olduğunun düşünülmesidir. Söz konusu çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal tutum ve eğilimlerin, ne ölçüde “yaklaşma ya da kaçınma” yönünde olduğu araştırma açısından önemli bir değişken olarak görülmemiştir. Rastgele ve kartopu örneklem tekniği ile 287 anket soru kağıdı dağıtılmış olup *örneklem* grubu 287 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Katılımcıların “internet kullanma sıklığı/yoğunluğu” araştırma açısından önemli bir değişken olarak görülmemiştir.

2.3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

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

- İnternet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş davranışı, “yaş” etkeni bağlamında nasıl etkilenir?
- İnternet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş davranışı, “cinsiyet” etkeni bağlamında nasıl etkilenir?
- İnternet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş davranışı, “eğitim durumu” etkeni bağlamında nasıl etkilenir?
- İnternet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş davranışı, “gelir düzeyi” etkeni bağlamında nasıl etkilenir?

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

İnternet kullanıcılarının sanal ortam pazarlarından çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarının “yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu” gibi toplumsal-demografik etmenler tarafından nasıl etkilendiği ile ilgili yapılmış olan çok sayıda çalışma (Siekpe 2003: 26-27; Sorce, Perotti ve

Widrick 2005; Punj 2011; Nilsson 2007; Penz ve Kirchler 2006: 193-194; Hashim, Ghani ve Said 2009; Mittal 2005: 126), araştırmanın aşağıda verilen 12 hipotezinin sınanmak üzere oluşturulup ileri sürülmesinde rol oynamıştır:

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

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

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

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

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

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

4. *“Gelir düzeyi” bağımsız değişkenine ilişkin hipotezler:*

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

2.3.3. Sınırlılıklar

Çalışma; Bursa-Nilüfer İlçesi’nde uygulandığı için elde edilen sonuçların da Nilüfer İlçesi’nin kent, toplumsal-kültürel, demografik ve ekonomik yapısından büyük ölçüde farklı olan bölgelere genelleştirilmesinin uygun olmayacağı söylenebilir.

2.3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın görgül verileri; Bursa-Nilüfer İlçesi'nde ikamet eden internet kullanıcıları evreninden rastgele ve kartopu örneklem tekniği ile seçilen 287 katılımcının oluşturduğu örneklem grubuna Nisan-2012'de 287 adet anket soru kağıdı dağıtılması yoluyla toplanmıştır.

2.3.5. Verilerin Çözümlemesi

Anket uygulamasında; 8 soru toplumsal-demografik durum tespitine ilişkin, 7 soru çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu ölçmeye, 4 soru “yararlık/kolaylık algısı” ile ilgili, 9 soru da “risk algısı”na yönelik toplam 28 anket sorusu (bkz. Özkan 2012: 177-179) ifadesi ile 287 katılımcıdan toplanmış veriler; SPSS programına aktarılıp Ki-kare sınaması ve korelasyon teknikleri ile değerlendirilerek araştırmanın temel sorunu, amaçları, araştırma soruları ve hipotezleri bağlamında araştırmanın kavramsal-kuramsal çerçevesi temelinde işlenip çözümlenmiştir. Çözümleme, çalışmanın “4. Verilerin Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi” bölümünde şu üç temel sınıflandırma başlığı altında gerçekleştirildi: Çevrimiçi alışverişe yönelme davranışı; çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algısı; ve çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısı.

3. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın temel sorunu, amaçları ve soruları kapsamında gerçekleştirilen yazın taramasından hareketle oluşturulan çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi kısaca tanıtılmaktadır. Böylece çevrimiçi alışveriş sistemi, çevrimiçi alışveriş davranışı ve müşterilerin özellikle “risk” ve “yararlık/kolaylık” algılarına bağlı olarak ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş etkileyen etmenler tanımlanıp değerlendirilmektedir.

3.1. Çevrimiçi Alışveriş Sistemi ve Davranışı

E-ticaret sisteminin üç temel boyutu bulunmaktadır: çevrimiçi bankacılık, çevrimiçi ödeme ve çevrimiçi alışveriş. Çalışma kapsamında e-ticaret sisteminin boyutları arasından sadece “çevrimiçi alışveriş sistemi” ile ilişkili boyutu ele alınmaktadır. Çevrimiçi alışveriş; müşterilerin internet üzerinden ürün ya da hizmeti bir aracı olmaksızın doğrudan satın alma sistemi olarak tanımlanabilir (Soyer 2011: 9).

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

“En popüler internet etkinliklerinden biri çevrimiçi alışveriştir” diye belirten Eurostat'ın (2010: 123) 2010 raporuna göre kuzey, batı, doğu ve güney Avrupa ülkelerinde çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının sayısının son beş yılda iki kattan daha fazla artmıştır. Eurostat'ın (2010: 123, 127) 2010 raporunda; Norveç, İsveç ve Danimarka'nın tüm bölgelerinde, Birleşik Krallık, Hollanda ve Lüksemburg'un çoğu bölgesinde nüfusun %55'inden daha fazlasının çevrimiçi ürün ya da hizmet satın aldığı görülmektedir. Eurostat'ın (2010: 123) 2010 raporuna göre internet üzerinden en fazla alınan ürün ya da hizmetler arasında %51 ile yolculuk ve konaklama hizmetleri yer alırken, ikinci sırada %46 ile giyim ve spor ürünleri, üçüncü sırada %37 ile ev ürünleri yer almaktadır.

Çevrimiçi alışveriş davranışı, müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına atıfta bulunur. Çevrimiçi alışveriş davranışının üç türünden bahsedilebilir (Mahfouz 2004: 8-10): *Deneyisel* (experiential) e-müşteriler; *yararcı* (utilitarian) e-müşteriler; ve *karişık* (mixed) e-müşteriler.

Çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi alışveriş sırasında kullanıcıların bir web sitesinin ürün ve hizmet önerilerini duyumsal, duygusal ve bilişsel katılım ile gözden geçirmesidir (Mahfouz 2004: 16). Çevrimiçi alışveriş deneyiminin kalitesinin beş boyutu olarak, şu özellikler sıralanabilir (Kotha, Rajgopal ve Venkatachalam 2004: 110): İnternet sitesinin kullanılabilirliği; müşterinin internet işine güveni; sitedeki ürün ve hizmetlerin seçimi; sanal topluluk oluşturma ve sitenin kişiselleştirilmesi gibi ilişkisel hizmetlerin etkililiği; ve değer liderliğinin büyüklüğü (the extent of price leadership).

İnternet kullanıcılarının web sitelerini kullanmalarında dikkat ettikleri boyutlar şu şekilde özetlenebilir (Siekpe 2003: 36): *Tasarım* (örgütlendirme, yapı kalitesi, görünüm, estetik vb.); *içerik* (enformasyon, içerik kalitesi, özel içerik); *eğlence* (arkadaşlık ve oyun); *kolaylık* ve *yararlılık* (gezinme ve kullanılabilirlik); *güvenilirlik*; *etkileşim* (iletişim ve anlayış); *güven*; ve *kişisel bilgilerin güvenliği*.

Park ve Kim'in (2003: 19, 25) çevrimiçi alışveriş bağlamında *müşterilerin ilişkisel satın alma davranışları* ile ilgili geliştirdiği modele göre; kullanıcının arayüzey kalitesi, ürün ve hizmet enformasyon kalitesi, güvenlik algısı ve site farkındalığı etkenleri, müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitesine bağlılıkları üzerinde önemli etkiye sahiptir.

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

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

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

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

3.2. Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Kimi Etmenler

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

1. *Ekonomik enformasyon yaklaşımı* (economics of information approach); özellikle çevrimiçi satın alma davranışının algılanan verimliliği üzerine odaklanır. Bu yaklaşım, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin söz konusu davranışlarını, zaman açısından tasarrufta bulunma vb. gibi öznel enformasyon maliyetlerini göz önünde bulundurarak açıklamaya çalışır.

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

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

- *Müşterinin algıladığı sonuçlar*: ucuz fiyatlar (en önemli değişken); güvenlik ihlali (önemli bir değişken); zaman kazanma (önemli bir değişken); gelişmiş müşteri hizmeti (önemli bir değişken); karşılaştırmalı alışveriş (önemli bir değişken); uygunluk/elverişlilik (önemsiz bir değişken) ve kişisel bilgilerin ihlali (önemsiz bir değişken).
- *Toplumsal etkiler*: Medya (en önemli değişken), aile (önemli bir değişken) ve arkadaşlar (önemsiz bir değişken).

Khalifa ve Limayem'in (2003: 236) çevrimiçi alışverişini etkileyen değişkenlerle ilgili modeline göre; müşterilerin '*internetten alışveriş yapma somut davranışını gerçekleştirme*'yi etkileyen söz konusu değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir: İşlem verimliliği (en önemli değişkenlerden biri); siteye erişim (en önemli değişkenlerden biri); ürünün tanıtılması (önemli bir değişken); web sitesinin yüklenme hızı (önemli bir değişken) ve dolaşma verimliliği (önemli bir değişken).

Hashim, Ghani ve Said'in (2009) gerçekleştirdiği araştırmada şu beş demografik etkenin müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediği görülmüştür: Toplumsal cinsiyet, yaş, iş, evlilik konumu ve maaş.

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

3.2.1. Çevrimiçi Alışveriş Sistemine Bağlı Etmenler

Çevrimiçi alışverişe karar verme sırasında bir müşteri internet sayfasını ziyaret ettiğinde yedi özelliğin önemli olduğu söylenebilir (Demangeot ve Broderick 2010: 126-127; Mazonni 2006: 162): Sayfa açıklığı/berraklığı; sitenin mimarisi; ağ sitesinin kullanılabilirliği; görsel etki; deneyimsel yoğunluk; pazarlamacının bilgilendirmesi; ve pazarlamacı-olmayanın bilgilendirmesi.

Lee'ye (2009: 9-10, 16) göre çevrimiçi alışveriş sisteminin fırsatları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

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

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

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

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

3.2.2. Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Algılarına Bağlı Etmenler

Mittal (2005: 126), müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelip yönelmemesini etkileyen etmenleri şöyle sıralar: müşterinin özellikleri (demografik ve psikolojik), müşterinin alışveriş güdülenmeleri ve müşterinin çevrimdışı alışveriş karşısında çevrimiçi alışverişin özelliklerine yönelik algıları.

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

Çevrimiçi müşteriler, çevrimdışı alışverişle karşılaştırdıklarında çevrimiçi alışverişini daha eğlenceli, daha zahmetsiz ve göreli olarak daha yararlı olarak görebilmektedirler (Mittal 2005: 126). Mittal (2005: 126), sanal ortam pazarlarından alışverişini etkileyen dört etmenden bahseder: kolaylık/elverişlilik, site tasarımı, finansal güvenlik ve ürün enformasyonu.

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

Novak, Hoffman ve Yunag'ın (2000: 38) yaptığı bir araştırmada, katılımcıların internette alışveriş yaparken en önemli olarak gördükleri özellikler şöyledir: Bağlantı kurma kolaylığı, kolay sipariş verebilme, kolay ödeme, kolay geri iade, işlem iptalinin kolaylığı, hızlı teslimat, müşteri desteği, son teknoloji, çeşitlilik, kalite enformasyonu, güvenilirlik, güvenlik ve düşük fiyatlar.

Müşterilerin “Yararlık/Kolaylık Algısı”

E-ticaret sistemi içerisinde yer alan çevrimiçi alışveriş sisteminin kabulü ve benimsenmesi üzerine gerçekleştirilen birçok tartışmalarda, “yararlık” ve “kolaylık” algılarının belirleyici etmenler olarak rolü vurgulanmaktadır.

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

Davis (1989) tarafından önerilen *Teknolojiyi Benimseme Modeli*, kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışlarını açıklamak için oluşturuldu. Günümüzde yazında yaygın bir kullanıma sahip olan *Teknolojiyi Benimseme Modeli*, söz konusu davranışları “algılanan kullanım kolaylığı” ve “algılanan yararlık”ın etkisiyle açıklamaya çalışır (Chen 2000; Shu 2003: 8; Hernandez, Jimenez ve Martin 2011: 114). İnternette alışverişe ilişkin yapılan birçok çalışmada Teknolojiyi Benimseme Modeli'nin temel unsurlarından *algılanan yararlık* ile *algılanan kolaylık* etkenleri bir açıklayıcı temel olarak kullanılmaktadır (Shu 2003: 8).

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

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

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

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre müşteriler çevrimiçi alışverişe yönelik olarak “yararlık/kolaylık” algıladıklarında çevrimiçi alışveriş yapma davranışında yaklaşma yönünde eğilim gösterdikleri görülmüştür. Örneğin katılımcılar, “İnternet üzerinden alışveriş

yapmak, ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağladığı için tercih edilebilir mi?” sorusuna %65,5 oranında “Evet” (Özkan 2012: 53) yanıtını vermişlerdir.

Müşterilerin “Risk Algısı”

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

“Algılanan risk”, ilk kez 1960’ta Bauer tarafından “satın alma sürecindeki belirsizliğin arzu edilmeyen sonuçları” olarak kavramsal düzeyde kullanılmıştır. Daha sonradan kavramla ilgili farklı boyutlar da vurgulanıp tanımlanmıştır (Yu 2009: 13). Çevrimiçi alışverişte algılanan risk, müşterinin satın alma kararına ilişkin taşıdığı olumsuz algılamadır. Algılanan risk, satın alınacak ürünle ilgili beklenmedik ve belirsiz sonuçlarla ilgilidir (Chang 2007: 8).

Algılanan risk yaklaşımından bakıldığında en önemli risk, finansal risk olmaktadır. “Ürün performansı ile ilgili risk” ile “zaman/elverişlilik riski” de diğer algılanan riskler arasındadır (Mittal 2005: 126). Çevrimiçi alışverişte müşteri davranışını etkileyen etmenler üzerine yapılan araştırmalarda birçok araştırmacı, müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmasını engelleyen birçok değişken arasından “risk algısı”nı en önemli etmenler arasında saymaktadır (Cho, Kang ve Cheon 2006: 262; Lin, Wang ve Hwang 2010; Hsiao 2009: 89; Penz ve Kirchler 2006: 195-197; Mariani ve Zappalà 2006; Rosa, Boci ve Saurini 2006).

Risk, çok yüzeyli bir kavramdır. Riskin şu yüzeylerinden bahsedilebilir (Chang 2007: 8): Psikolojik risk, finansal risk, performans riski, fiziksel risk, toplumsal risk ve kişisel gizlilik riski.

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

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

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre müşteriler çevrimiçi alışverişe yönelik olarak herhangi bir “risk” algıladıklarında çevrimiçi alışveriş yapma davranışından uzaklaşma yönünde eğilim gösterdikleri görülmüştür. Örneğin çalışma kapsamında katılımcılar, “*İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyduğunuzda, almak istediğiniz ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığınız var mıdır?*” sorusuna %81,5 oranında “Evet” (Özkan 2012: 56) yanıtını vermişlerdir.

4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların; doğum yerlerine bakıldığında en yüksek oran ile %28,9'unun Bursa, ikinci sırada %9,2'sinin yurt dışı, üçüncü sırada da %4,2 ile Yozgat doğumlu olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında (Özkan 2012: 43); en yüksek oranda katılımcının %26,5 oranı ile 21-25 yaş grubunda yer alanlar olduğu görülmektedir. Bunu %14,6 ile 31-35 yaş grubu ve %13,9 ile 36-40 yaş grubu izlemektedir.

Katılımcıların %50,5'i tam zamanlı çalışan, %30'u ise işsiz olup, katılımcılar arasında %22,6 ile en yüksek oran olan "öğrenci" grubunu, %14,3 "işçi", %9,4 ile "öğretmen" grubu izlemektedir. Katılımcıların %54,4'ü kadın, %45,6'sının ise erkek olduğu (Özkan 2012: 43) görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyinde (Özkan 2012: 44); en yüksek oranı %32,1 ile "lisans" kategorisi oluşturmaktadır. En düşük formal eğitim oranının ise %1 ile "doktora ve üstü" düzeyi olduğu görülmektedir. Katılımcıların hane-halkı gelir düzeyine bakıldığında ise (Özkan 2012: 43); en yüksek oranın %36,6 ile 1001-2000 TL arasında olduğu görülmektedir. Bunu %27,2 ile 2001-4000 TL ve %19,9 ile 1000 TL ve altı izlemektedir.

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların anket sorularına "Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı", "Yararlılık/Kolaylık Algısı" ve "Risk Algısı" alanlarında verdikleri yanıtların genel oranları verilerek, söz konusu üç alanda "yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi" birer bağımsız değişken olarak ele alınan 12 hipotez testinden elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

"Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı alanı" ile ilgili ulaşılan sonuçlar:

Araştırmada örneklem grubundan elde edilen verilerde katılımcıların %54'ünün daha önce internet üzerinden "en az bir kez" ürün ya da hizmet alışverişinde bulunduğu, %45,6'sının ürün ya da hizmet alışverişinde hiç bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Aylık çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı durumu incelendiğinde, katılımcıların sayısal büyüklük olarak %56,1'i aylık olarak internetten ürün ya da hizmet almadığı, ikinci sırada %38,7 ile "1-3 kez" aralığında internet üzerinden aylık ürün ve hizmet alışverişinde bulunduğu ortaya çıkmıştır. "7-9 kez" ile "10 kez ve üzeri" alışveriş yapanlarda bu oran %0,7'dir.

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %54,4'ünün gelecekte çevrimiçi alışveriş sistemini kullanarak ürün ya da hizmet almayı düşündüğü, %18,8'inin ise ürün ya da hizmet alışverişinde bulunmayacağı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %73,2'sinin çevrimiçi alışveriş yapmanın kolayca öğrenileceğini, %5,6'sının zor öğrenileceğini, %21,3'ünün ise kısmen kolay öğrenileceğini düşündüğü ortaya çıkmıştır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmayı etkileyip etkilemediğine bakıldığında; %54'ünü etkilediği, %20,2'sini etkilemediği, %25,8'ini ise kısmen etkilediği ortaya çıkmıştır.

Çevrimiçi alışverişle en fazla alınan ya da alınmak istenen ürün ya da hizmetlere bakıldığında; katılımcıların sayısal oran olarak %46'sı otobüs bileti, uçak bileti; %35,9'u giyim ürünleri; %33,4'ünün kitap, dergi, kırtasiye ürünleri; %26,5'inin ise tatil, otel rezervasyonu hizmetlerinden yararlandığı ya da yararlanmak istediği ortaya çıkarken, beşinci sırada %23,7 ile ayakkabı ve elektronik eşyalara yönelik eğilim yer almaktadır. Örneklem grubundaki katılımcılardan %48,1'i çevrimiçi alışveriş yapmayı başkalarına önerirken, %30,7'sinin kısmen önerdiği, %21,3'ünün ise önermediği ortaya çıkmıştır.

1. *Hipotez – “Yaş yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri’ azalır”ın sınanma sonuçları:*

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”
- “ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfasının tasarımının alışveriş yapmaya etkisi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme” ve
- “internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye vb.; ayakkabı; giyim; elektronik eşyalar; mücevher ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında beklenen yönde ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden gıda, temizlik, vb. market ürünleri alınması”

arasında anlamlı ilişkinin olduğu ancak beklenen yönde ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden daha önce en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişi”,
- “internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı”,
- “internetten alışveriş yapmanın kolayca öğrenilmesi” ve
- “internet üzerinden sağlık, kozmetik ürünleri; spor aletleri; e-kitap, e-kütüphane vb.; eğitim ve öğretim programları; bitki ve evcil hayvan ürünleri; tatil; otel rezervasyonu; müzik, film DVD ve CD’si; erotik ürünler; antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.; bilgisayar oyunları ve otobüs bileti, uçak bileti vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

2. *Hipotez – “Cinsiyeti erkek olan internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri’ artar”ın sınanma sonuçları:*

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunma”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almanın kolayca öğrenilmesi” ve
- “internet üzerinden elektronik eşyalar; bilgisayar oyunları; otobüs bileti, uçak bileti vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden gıda, temizlik vb. market ürünleri; mücevher ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında beklenen yönde ilişkinin *olmadığı* tam tersi bir yönde ilişkinin olduğu görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı”,
- “gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”,
- “ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfası tasarımının alışveriş etkilileme durumu”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme” ve
- “internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb.; ayakkabı; sağlık, kozmetik ürünleri; spor aletleri; e-kitap, e-kütüphane vb.; eğitim ve öğretim programları; giyim; bitki ve evcil hayvan ürünleri; ev eşyaları; tatil, otel rezervasyonu vb.; müzik, film DVD ve CD’si; erotik ürünler; antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

3. Hipotez – “Eğitim durumu yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri’ artar”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunma”,
- “internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı”,
- “gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almanın kolayca öğrenilmesi”
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme” ve
- “internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb.; spor aletleri; e-kitap, e-kütüphane vb.; eğitim ve öğretim programları; giyim; elektronik eşyalar; otobüs bileti, uçak bileti vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “internet üzerinden gıda, temizlik vb. market ürünleri alınması”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olmadığı* tam ters yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfası tasarımının alışveriş etkilileme durumu” ve
- “internet üzerinden ayakkabı; sağlık, kozmetik ürünleri; bitki ve evcil hayvan ürünleri; ev eşyaları; tatil, otel rezervasyonu vb.; müzik, film DVD ve CD’si; mücevher; erotik

ürünler vb.; antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.; bilgisayar oyunları ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

4. *Hipotez – “Gelir düzeyi arttıkça, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal eğilimleri’ artar”ın sınanma sonuçları:*

Yapılan hipotez sınamasına göre *gelir değişkeni* ile;

- “internet üzerinden sağlık, kozmetik ürünleri; giyim; ev eşyaları; tatil, otel rezervasyonu vb.; müzik, film DVD ve CD’si; ve bilgisayar oyunları ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında anlamlı ilişkinin olduğu ancak beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *gelir değişkeni* ile;

- “daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişinde bulunma”,
- “internet üzerinden aylık alışveriş yapma sıklığı”,
- “gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünme”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almanın kolayca öğrenilmesi”,
- “ürün ya da hizmetin bulunduğu internet sayfası tasarımının alışverişini etkileme durumu”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı başkalarına önerme” ve
- “internet üzerinden kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb.; ayakkabı; gıda, temizlik vb. market ürünleri; spor aletleri; e-kitap, e-kütüphane vb.; eğitim ve öğretim programları; elektronik eşyalar; bitki ve evcil hayvan ürünleri; mücevher; erotik ürünler vb.; antika ve sanat ürünleri, tablo, vazo vb.; otobüs bileti, uçak bileti vb. ürün ve hizmetlerin alınması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

“Çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algısı alanı” ile ilgili ulaşılan sonuçlar:

Araştırmada örneklemde elde edilmiş sayısal verilerin ortaya çıkardığı tablo sonuçlarında çevrimiçi alışveriş sistemi aracılığıyla ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilenlerin oranının %56,8, kısmen bulabilenlerin oranı %27,2 ve %13,9’unun ise ürün ya da hizmet çeşitlerine kolayca ulaşamadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %60,6’sı, çevrimiçi alışverişin “zaman tasarrufu” sağladığını ifade ederken, ürün ya da hizmete “ulaşım kolaylığı” olduğunu düşünenlerin %65,5 olduğu ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi alışveriş ile “mali tasarruf” sağlandığını düşünenlerin oranı ise %36,9’dur.

5. *Hipotez – “Yaş yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları’ azalır”ın sınanma sonuçları:*

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme” ve
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağladığının düşünülmesi”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağladığının düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

6. Hipotez – “Cinsiyeti erkek olan internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları’ artar”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağladığının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağladığının düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

7. Hipotez – “Eğitim durumu yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları’ artar”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağladığının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağladığının düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlaması”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

8. Hipotez – “Gelir düzeyi arttıkça, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik yararlık/kolaylık algıları’ artar”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *gelir değişkeni* ile;

- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmet çeşitlerini kolayca bulabilme”,

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın zaman tasarrufu sağladığının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın mali tasarruf sağladığının düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alışveriş yapmanın ürün ya da hizmete ulaşım kolaylığı sağlaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

“Çevrimiçi alışverişe yönelik risk algısı alanı” ile ilgili ulaşılan sonuçlar:

Araştırmada örneklemden elde edilmiş sayısal verilerin ortaya çıkardığı sonuçlarda çevrimiçi alışveriş yapmanın kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olduğunu düşünenlerin oranı %53, tehlikeli olmadığını düşünenler %15,3 iken kısmen tehlikeli olduğunu düşünenlerin ise %31,4 olduğu ortaya çıkmıştır.

Çevrimiçi alışverişte bulunurken e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtmaya neden olunacağını düşünenlerin oranının %54 olduğu, buna neden olacağını düşünmeyenlerin %15, kısmen neden olacağını düşünenlerin ise %30,7 olduğu ortaya çıkmıştır.

Ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.’nin mümkün olmamasının alışverişini etkilediğini düşünen katılımcıların oranı %45,3 iken, engel olmadığını düşünenlerin oranının ise %14,6 olduğu ortaya çıkmıştır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %55,7’sinin ürün ya da hizmet ile ilgili ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının alışverişini etkilediğini düşündüğü ortaya çıkarken, %16,7’sinin ise etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

Sayısal verilere göre çevrimiçi alışveriş sistemiyle satın alınan ürün ya da hizmete ulaştıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına neden olduğunu düşünenlerin %53,7, zaman kaybına neden olduğunu düşünmeyenlerin ise %24,4 olduğu ortaya çıkmıştır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %21,3’ünün kısmen zaman kaybı olarak düşündüğü ortaya çıkmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş yapmanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olmadığını düşünenlerin oranının %64,8 olduğu ortaya çıkmıştır. Ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmayacağını düşünenlerin oranı %39,7 iken, istenilen süre içinde ürün ya da hizmetin ulaşacağını düşünenlerin %30,7 olduğu ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi alışveriş sistemi ile alınan ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunu düşünenler %28,2 iken, böyle bir olasılık olmadığını düşünenlerin ise %46 olduğu ortaya çıkmaktadır. İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda alınmak istenen ürün ya da hizmetten vazgeçme oranının %81,5 olduğu ortaya çıkmıştır.

9. *Hipotez – “Yaş yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları’ artar”ın sınanma sonuçları:*

Yapılan hipotez sınamasına göre *yaş değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama”,

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olunacağını düşünülmesi”,
- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.’nin mümkün olmamasının internet üzerinden ürün ya da hizmet almaya engel olup olmadığının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının internet üzerinden alışverişe engel olup olmama”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaşıldıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybı olarak görülüp görülmemesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmama olasılığının düşünülüp düşünülmemesi”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunun düşünülüp düşünülmemesi” ve
- “internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığının olup olmaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

10. Hipotez – “Cinsiyeti erkek olan internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları’ azalır”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama”

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *cinsiyet değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olunacağını düşünülmesi”,
- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.’nin mümkün olmamasının internet üzerinden ürün ya da hizmet almaya engel olup olmadığının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının internet üzerinden alışverişe engel olup olmama”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaşıldıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına kaybı olarak görülüp görülmemesi”,

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmama olasılığının düşünülüp düşünülmemesi”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunun düşünülüp düşünülmemesi” ve
- “internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığının olup olmaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

11. Hipotez – “Eğitim durumu yükseldikçe, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları’ azalır”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama”,

arasında beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olduğu* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olunacağının düşünülmesi” ve
- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.’nin mümkün olmamasının internet üzerinden ürün ya da hizmet almaya engel olup olmadığının düşünülmesi”

arasında anlamlı ilişkinin *olduğu* ancak beklenen yönde anlamlı ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

Yapılan hipotez sınamasına göre *eğitim değişkeni* ile;

- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının internet üzerinden alışverişe engel olup olmama”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaşıldıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına kaybı olarak görülüp görülmemesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmama olasılığının düşünülüp düşünülmemesi”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunun düşünülüp düşünülmemesi” ve

- “internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığının olup olmaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

12. Hipotez – “Gelir düzeyi arttıkça, internet kullanıcılarının ‘çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları’ azalır”ın sınanma sonuçları:

Yapılan hipotez sınamasına göre *gelir değişkeni* ile;

- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği açısından tehlikeli olup olmama”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın; e-posta, telefon numarası, adres vb. kişisel bilgilerin izinsiz olarak istenmedik şirket ve kuruluşlara dağıtılmaya neden olunacağının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden alınmak istenen ürün ya da hizmeti yakından görme, deneme, dokunma vb.nin mümkün olmamasının internet üzerinden ürün ya da hizmet almaya engel olup olmadığının düşünülmesi”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmetin tanıtımında ayrıntılı ve yeterli bilgilerin sunulmamasının internet üzerinden alışverişe engel olup olmama”,
- “internet üzerinden alınan ürün ya da hizmete ulaşıldıktan sonra beklenmedik özellikleri nedeniyle geri gönderme işleminin zaman kaybına kaybı olarak görülüp görülmemesi”,
- “internet üzerinden ürün ya da hizmet almanın gereğinden fazla alışveriş yapmaya neden olup olmama”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin istenilen süre içinde ulaşmama olasılığının düşünülüp düşünülmemesi”,
- “internet üzerinden alınacak ürün ya da hizmetin hiç ulaşmama olasılığı olduğunun düşünülüp düşünülmemesi” ve
- “internet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyulduğunda, alınmak istenen ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığının olup olmaması”

arasında ilişkinin *olmadığı* görülmüştür.

Yukarıda sunulan 12 adet hipotez sınama sonuçlarından elde edilen bulgular, EK’te çalışma kapsamında dört çizimden oluşan “Bursa-Nilüfer İlçesi’nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Model”i (Özkan 2012: 143-146) halinde de sunulmaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİ

Çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri davranışını etkileyen etmenler üzerine olan bu çalışmada, Bursa’nın 282,991 nüfusa sahip Nilüfer İlçesi’nde (Nilüfer Belediyesi, y.k.) anket uygulama tekniği ile 287 katılımcıdan oluşan örneklem grubundan elde edilen verilere dayanarak internet kullanıcısı müşterilerin “Çevrimiçi Alışverişe Yönelme Davranışı”, çevrimiçi

alışverişe yönelik “Yararlılık/Kolaylık Algısı” ve “Risk Algısı” olarak adlandırılan 3 alan ile ilgili durum saptayıcı betimsel sonuçlara “yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi” birer bağımsız değişken olarak ele alınarak ulaşılmaya çalışılmıştır.

“4. Verilerin Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi” bölümünde ayrıntılı ve kapsamlı bir biçimde verilen hipotez sınama sonuçları aşağıdaki gibi kısaca özetlenebilir:

Çevrimiçi alışverişe yönelme davranışı ile; “eğitim” değişkeni arasında çoğu durumlarda beklenen yönde ilişki olduğu, bir durumda beklenen yönün dışında ilişki olduğu ve kimi durumlarda ilişkinin olmadığı görülmüş; “gelir” değişkeni arasında çoğu durumda ilişki olmadığı ve kimi durumlarda beklenen yönün dışında ilişkinin olduğu görülmüş; “yaş” ve “cinsiyet” değişkenleri arasında kimi durumlarda beklenen yönde ilişki olduğu, bir-iki durumda beklenen yönün dışında ilişkinin olduğu ve çoğu durumda ise ilişki olmadığı görülmüştür.

Çevrimiçi alışverişe ilişkin yararlılık/kolaylık algısı ile; “eğitim” değişkeni arasında tüm durumlarda beklenen yönde anlamlı ilişkinin olduğu görülmüş; “yaş” değişkeni arasında kimi durumlarda beklenen yönde ilişki olduğu ve kimi durumlarda ilişkinin olmadığı görülmüş; “cinsiyet” ve “gelir” değişkenleri arasında ise tüm durumlarda ilişki olmadığı görülmüştür.

Çevrimiçi alışverişe ilişkin risk algısı ile; “eğitim” değişkeni arasında bir durumda beklenen yönde ilişki olduğu, iki durumda beklenen yönün dışında ilişki olduğu ve çoğu durumda ise ilişkinin olmadığı görülmüş; “cinsiyet” değişkeni arasında bir durumda beklenen yönde ilişki olduğu ve diğer tüm durumlarda ilişkinin olmadığı görülmüş; “gelir” ve “yaş” değişkenleri arasında ise tüm durumlarda ilişki olmadığı görülmüştür.

Çevrimiçi alışveriş etkileyen etmenler üzerine günümüzde var olan yazındaki birçok araştırma (Siekpe 2003: 26-27; Sorce, Perotti ve Widrick 2005; Punj 2011; Nilsson 2007; Penz ve Kirchler 2006: 193-194; Hashim, Ghani ve Said 2009; Mittal 2005: 126); bu çalışma kapsamında da hipotez sınamalarına tabi tutularak incelenen “yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi” toplumsal-demografik değişkenlerinin çevrimiçi alışverişe yönelme ve çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarını nasıl etkilediğini konu edinmiştir.

Yazındaki araştırmaların ilgili sonuçlarına bakıldığında söz konusu toplumsal-demografik değişkenlerin farklı coğrafi, toplumsal-kültürel, ekonomik bağlamlarda yer alan örneklem gruplarında etkisinin farklı olabildiği görülmektedir (Siekpe 2003: 26-27). Bursa’nın Nilüfer İlçesi’nde uygulanan bu çalışma kapsamında söz konusu dört değişkenden (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) “eğitim” değişkeninin müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelmeleri üzerinde en önemli etkili değişken olduğu ve “gelir” değişkeninin ise etki açısından en önemsiz değişken olduğu görülmüştür.

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

Çalışma kapsamında “yaş” değişkeni ile ilgili ortaya çıkan sonuca göre; “yaş” değişkeni çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde çok önemsiz bir etken olmadığı gibi çok önemli bir etken de değildir. Ancak Sorce, Perotti ve Widrick’in (2005) araştırmasında ortaya çıkan sonuca benzer bir biçimde bu çalışma kapsamında da yaşça büyük katılımcılar ile daha genç

katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sayısal miktarı arasında fark olmadığı görülmüştür. Böylece Siekpe'nin (2003: 26-27) ifade ettiği ve belki de çoğu durumda geçerli olabilecek olan demografik değişkenlerin farklı bağlamlarda farklı etkisinin olabileceği iddiasının her durum için geçerli olmadığı görülmektedir.

Punj'un (2011) araştırmasının sonuçlarına göre; çevrimiçi alışveriş yaparken daha yüksek gelirli müşteriler, daha düşük gelirli müşterilere göre zaman tasarrufuna daha fazla önem verme eğilimindedirler. Ancak söz konusu araştırmaya göre gelir düzeyi ile para tasarrufu arasındaki ilişki, gelir düzeyi ile zaman tasarrufu arasındaki ilişki kadar belirgin değildir. Punj'un araştırma sonuçlarından farklı olarak bu çalışma kapsamındaki sonuçlara göre ise "gelir" değişkeni ile çevrimiçi alışverişte zaman tasarrufu ve para/mali tasarruf arasında herhangi bir ilişki görülmemiştir.

Çevrimiçi alışverişte müşteri davranışını etkileyen etmenler üzerine yapılan araştırmalarda birçok araştırmacı (Cho, Kang ve Cheon 2006: 262; Lin, Wang ve Hwang 2010; Hsiao 2009: 89), müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmasını engelleyen birçok değişken arasından "risk algısı"nı en önemli etmenler arasında saymaktadır. Almousa'nın (2011) Suudi müşterilerin çevrimiçi alışverişte risk algıları üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre; zaman ve performans riskleri Suudi müşteriler için en önemli etkiye sahiptir, ikinci sırada ise kişisel gizlilik ve toplumsal riskler yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan saha araştırmasından elde edilen verilere göre de müşteriler çevrimiçi alışverişe yönelik olarak herhangi bir "risk" algıladıklarında çevrimiçi alışveriş yapma davranışından uzaklaşma yönünde eğilim gösterdikleri görülmüştür. Örneğin katılımcılar, "İnternet sitesinin güvenilirliğinden herhangi bir kuşku duyduğunuzda, almak istediğiniz ürün ya da hizmeti söz konusu internet sitesi üzerinden almaktan vazgeçme olasılığınız var mıdır?" sorusuna %81,5 oranında "Evet" (Özkan 2012: 56) yanıtı vermişlerdir. Almousa'nın (2011) araştırma sonuçlarına benzer şekilde bu çalışma kapsamındaki katılımcı müşteriler için de en önemli riskler sırasıyla kişisel bilgilerin gizliliği (%54), zaman kaybı (%53,7) ve kredi kartı ve banka hesap bilgilerinin güvenliği (%53) ile ilgili olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında yapılan saha araştırmasından elde edilen verilere göre "risk" algısından farklı olarak katılımcı müşteriler, çevrimiçi alışverişe yönelik olarak "yararlılık/kolaylık" algıladıklarında çevrimiçi alışveriş yapma davranışına yaklaşma yönünde eğilim gösterdikleri görülmüştür.

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

Bu çalışma kapsamında örneklem grubunu oluşturan katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplardan elde edilen bulgular ile Soopramanien'in (2011) söz konusu bulguları arasında benzerlik görülmektedir. Örneğin çalışma kapsamındaki "Daha önce internet üzerinden en az bir kez ürün ya da hizmet alışverişini yaptınız mı?" sorusuna katılımcıların %54'ü "Evet" cevabını verirken, "Gelecekte internet üzerinden ürün ya da hizmet almayı düşünüyor musunuz?" sorusuna ise katılımcılar yine benzer bir oranda %54,4'ü "Evet" cevabını verdiği görülmüştür.

TÜİK (2011); “2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8’i giyim ve spor malzemesi, %27,8’i elektronik araç, %19,8’i ev eşyası, %17,6’sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) İnternet üzerinden almıştır” diye bildirmektedir. Eurostat’ın (2010: 123) 2010 raporuna göre internet üzerinden en fazla alınan ürün ya da hizmetler arasında %51 ile yolculuk ve konaklama hizmetleri yer alırken, ikinci sırada %46 ile giyim ve spor ürünleri, üçüncü sırada %37 ile ev ürünleri yer almaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre ise katılımcıların çevrimiçi alışveriş sistemi aracılığı ile en fazla satın aldıkları ya da satın almak istedikleri ürün ve hizmetler sırasıyla şöyledir: birinci sırada %46 oranında otobüs bileti, uçak bileti vb; ikinci sırada %35,9 oranında giyim; üçüncü sırada %33,4 oranında kitap, dergi, kırtasiye ürünü vb.; dördüncü sırada %26,5 oranında tatil, otel rezervasyonu vb.; beşinci sırada %23,7 oranında ayakkabı ve elektronik eşyalar yer almaktadır.

Bireylerin; toplumsal-kültürel, ekonomik vb. bağlamlarda ve bireylerarası ve gruplararası ilişki ve etkileşimler ortamında geliştirdikleri çevrimiçi alışveriş sistemi ve davranışına ilişkin “yararlık/kolaylık” ve “risk” algılarının etki oranının; çevrimiçi ürün pazarlayan firma sahipleri, müşteri ilişkileri/deneyimi yönetimi ve araştırmacılar tarafından günümüzde olduğu gibi ilgi ve yönlendirme odakları arasında yer alırken, söz konusu algıların bağlamdan bağlama, durumdan duruma, ilişki ortamından ilişki ortamına belli ölçülerde aynı olabileceği gibi aynı zamanda belli ölçülerde de değişebileceği, söz konusu sistem ve davranışları daha iyi anlayabilmek açısından göz önünde bulundurulabilir. Bu bakımdan bu çalışmanın sonuçlarının da büyük ölçüde sadece Bursa-Nilüfer İlçesi’nin toplumsal-kültürel-ekonomik bağlamına benzer bağlamlarla sınırlandırılmasının önerildiği söylenebilir.

REFERENCES

- ALGÜR, Seden ve CENGİZ, Funda. (2011). “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları”. *Journal of Yasar University*. 22 (6), sf: 3666-3680. Ağ Bağlantısı: http://joy.yasar.edu.tr/makale/no22_vol6/2_funda_cengiz_nw.pdf (Erişim: 02.04.2012).
- ALMOUSA, Moudi. (2011). “Perceived Risk In Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective”. *Canadian Social Science*. Cilt 7, Sayı 2, sf. 23-31. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 10.10.2011).
- CHANG, Peishih. (2007). *Sifting Customers From The Clickstream: Behavior Pattern Discovery In A Virtual Shopping Environment*. Doktora Tezi. New Jersey Institute of Technology. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdft/docview/304831489/137DB5E1A6D6BE0FDFF/1?accountid=11248> (Erişim: 23.12.2011).
- CHEN, Lei-da. (2000). *Consumer Acceptance Of Virtual Stores: A Theoretical Model And Critical Success Factors For Virtual Stores*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Memphis. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdft/docview/304668212/137DB63FA8558374384/1?accountid=11248> (Erişim: 12.10.2011).

- CHO, Chnag-Hoan; KANG, Jaewon ve CHEON, Hongsik John. (2006). "Online Shopping Hesitation". *Cyberpsychology & Behavior*. Cilt 9, Sayı 3. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 05.10.2011).
- ÇELİK, Hakan. (2011). "Influence Of Social Norms, Perceived Playfulness And Online Shopping Anxiety On Customers' Adoption Of Online Retail Shopping: An Empirical Study In The Turkish Context". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Cilt 39, Sayı 6, sf. 390-413. Ağ Bağlantısı: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0959-0552&volume=39&issue=6&articleid=1923727&show=html> (Erişim: 05.10.2011).
- DAVIS, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology". *MIS Quarterly* 13(3), sf. 319–340. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/249008> (Erişim: 25.06.2012).
- DEMANGEOT, Catherine ve BRODERICK, Amanda J. (2010). "Consumer Perceptions of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach". *Psychology & Marketing*. Vol. 27(2), sf. 117–140. Ağ Bağlantısı: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20323/pdf> (Erişim: 04.10.2011).
- EUROSTAT. (2010). *Eurostat Regional Yearbook 2010*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Ağ Bağlantısı: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-10-001/EN/KS-HA-10-001-EN.PDF (Erişim: 07.07.2012).
- HASHIM, Afizah; GHANI, Erlane K. ve SAID, Jamaliah. (2009). "Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory". *Canadian Social Science*. Cilt 5, Sayı 6, sf. 19-31. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 11.11.2011).
- HÄUBL, Gerald ve TRIFTS, Valerie. (2000). "Consumer Decision Making In Online Shopping Environments: The Effects Of Interactive Decision Aids". *Marketing Science*. Cilt 19, Sayı 1. Special Issue on Marketing Science and the Internet. sf. 4-21. INFORMS tarafından yayınlandı. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/193256> (Erişim: 29.08.2011).
- HE, Fang. (2009). *Decision Factors For The Adoption Of E-Finance And Other E-Commerce Activities*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Department of Management In the Graduate School, Southern Illinois University Carbondale. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/304996285/137DB85FBDA2A4C36A2/1?accountid=11248> (Erişim: 15.10.2011).
- HERNANDEZ, Blanca; JIMENEZ, Julio ve MARTIN, M. Jose. (2011). "Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?". *Online Information Review*. Cilt 35, Sayı 1, sf. 113-133 Ağ Bağlantısı: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1468-4527&volume=35&issue=1&articleid=1907376&show=html> (Erişim: 29.08.2011).
- HSIAO, Ming-Hsiung. (2009). "Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus E-shopping". *Transportation Research Part E*. 45, sf. 86–95. Ağ Bağlantısı: http://ac.els-cdn.com/S1366554508001099/1-s2.0-S1366554508001099-main.pdf?_tid=99acfa9bf9757d88dd9ef62077bdcdbdc&acdnat=1342010817_fa5e5b77f7a76c36f715721bc510eaa0 (Erişim: 29.08.2011).
- IGE, Olalonpe. (2004). "Electronic Shopping: Young People as Consumers". *International Journal of Consumer Studies*. 28/4, September, sf. 412–427. Ağ

Bağlantısı: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2004.00398.x/pdf> (Erişim: 04.10.2011).

- ILAGAN, Sheila de Villa. (2009). *Exploring The Impact Of Culture On The Formation Of Consumer Trust In Internet Shopping*. Yüksek Lisans Tezi. Department of Communication and Journalism, The Graduate School of the University of Wyoming. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305039281/137DB96C4EE1E5D3CAE/1?accountid=11248> (Erişim: 22.01.2012).
- INTERNET WORLD STATS. (2011). *Internet Usage in the European Union - EU27*. Ağ Bağlantısı: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Erişim: 10.01.2012).
- KHALIFA, Mohamed ve LIMAYEM, Moez. (2003). “Drivers of Internet Shopping”. COMMUNICATIONS OF THE ACM. Cilt 46, Sayı 12, sf: 233-239. Ağ Bağlantısı: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&hid=104&sid=8f163fc6-a782-4825-b6ed-cd5ec3fe55e7%40sessionmgr113> (Erişim: 04.10.2011).
- KOTHA, Suresh; RAJGOPAL, Shivaram ve VENKATACHALAM, Mohan. (2004). “The Role of Online Buying Experience as a Competitive Advantage: Evidence from Third-Party Ratings for E-Commerce Firms”. *The Journal of Business*. Cilt 77, Sayı S2, sf: S109-S133. Yayınlayan: The University of Chicago Pres. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/381639> (Erişim: 29.08.2011).
- LEE, Yun Jung. (2009). *Let Customers Touch It Without Touching: Online Customer Experience Management*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/304988734/137DB9CACA06F941981/1?accountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
- LI, Hairong; DAUGHERTY, Terry ve BIOCCA, Frank. (2003). “The Role of Virtual Experience in Consumer Learning”. *Journal of Consumer Psychology*. Cilt 13, Sayı 4, sf: 395-407. Yayınlayan: Society for Consumer Psychology. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/1480238> (Erişim: 29.08.2011).
- LIM, Ho Sun. (2009). *Three Dimensional Virtual Try-on Technologies In The Achievement And Testing Of Fit For Mass Customization*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. North Carolina State University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/304965651/137DBC6D46B545E1E3B/1?accountid=11248> (Erişim: 09.12.2011).
- LIN, Wen-Bao; WANG, Ming-Kuen ve HWANG, Kevin P. (2010). “The Combined Model of Influencing On-line Consumer Behavior”. *Expert Systems with Applications*. 37, sf: 3236–3247 Ağ Bağlantısı: http://ac.els-cdn.com/S0957417409008379/1-s2.0-S0957417409008379-main.pdf?_tid=9c0c9cfaf0e0160944ef16644de6cf48&acdnat=1342014495_95c0f3121c9563c815f26dbb6e23f3de (Erişim: 29.08.2011).
- MAHFOUZ, Ahmed Yousry Mohamed. (2004). *Interactive Eshopping Experience: An Empirical Investigation*. Doktora Tezi. Texas A&M University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305067644/137DBC31004F606072/1?accountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
- MARIANI, Marco M ve ZAPPALÀ, Salvatore (2006). “[Risk Perception in Online Shopping](#)”. *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 207-222. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).

- MAZONNI, Elvis. (2006). "Website Usability: Cognitive versus Activity Theory Approaches". *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 161-178. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).
- MITTAL, Banwari. (2005). "Next stop, unravel: The tangled web of e-consumer research". *Marketing Theory*. Cilt 5(1), sf: 125–135. Ağ Bağlantısı: <http://mtq.sagepub.com/content/5/1/125.full.pdf+html> (Erişim: 30.08.2011).
- NILSSON, Daniel. (2007). "A Cross-Cultural Comparison of Self-Service Technology Use". *European Journal of Marketing*. Cilt 41, Sayı 3/4, sf: 367–381. Ağ Bağlantısı: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=41&issue=3/4&articleid=1599226&show=html> (Erişim: 29.08.2011).
- NİLÜFER BELEDİYESİ. (y.k.). "Çağdaş Nilüfer". Ağ Bağlantısı: <http://www.nilufer.bel.tr/icerik.php?s=i&id=4> (Erişim: 01.03.2012).
- NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L. ve YUNAG, Yiu-Fai. (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*. Cilt 19, Sayı 1, Special Issue on Marketing Science and the Internet, sf: 22-42. Yayınlayan: INFORMS. Ağ Bağlantısı: <http://www.jstor.org/stable/193257> (Erişim: 29.08.2011).
- ÖZKAN, Güldane. (2012). *Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Müşteri Davranışını Etkileyen Etmenler: Bursa-Nilüfer İlçesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı. İstanbul.
- PARK, Chung-Hoon ve KIM, Young-Gul. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Behavior in an Online Shopping Context". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Cilt 31, Sayı 1, sf: 16-29. Ağ Bağlantısı: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09590552&volume=31&issue=1&articleid=857396&show=html> (Erişim: 06.09.2011).
- PENZ, Elfriede ve KIRCHLER, Erich M. (2006). "[Affective States, Purchase Intention and Perceived Risk in Online Shopping](#)". *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 191-206. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).
- PUNJ, Girish. (2011). "Income Effects on Relative Importance of Two Online Purchase Goals: Saving Time Versus Saving Money?". *Journal of Business Research*. 65/5, May 2012, sf: 634-640. Ağ Bağlantısı: http://ac.els-cdn.com/S0148296311000968/1-s2.0-S0148296311000968main.pdf?_tid=ac93a3ee0dbdd78fcb7369bf82405487&acdnat=1342014989_4cef780c88481638ecc0675da733ed8f (Erişim: 29.08.2011).
- ROSA, Annamaria Silvana de, BOCCI, Elena ve SAURINI, Sara. (2006). "[Risk Perception as a Motivational Barrier for Online Purchasing](#)". *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 235-248. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).
- SCARPI, Daniele. (2006). "[The Fun Side of the Internet](#)". *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*. Derleyenler: Salvatore Zappalà ve Colin Gray. sf: 223-

234. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10211163&p00> (Erişim: 29.08.2011).
- SHU, Jing Ou. (2003). *Identifying The Factors That Affect Consumers' Willingness To Do Internet Shopping*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Concordia University. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305296028/137DBC0EE097A037F05/1?acountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
 - SIEKPE, Jeffrey Sam. (2003). *The Effect Of Web Interface Features On Consumer Online Shopping Intentions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Texas-Pan American. Ağ Bağlantısı: <http://search.proquest.com/pqdtft/docview/305221394/137DBC2893D67FF434D/5?acountid=11248> (Erişim: 29.08.2011).
 - SORCE, Patricia; PEROTTI, Victor ve WIDRICK, Stanley. (2005). “Attitude and Age Differences in Online Buying”. *Online Shopping*. Derleyen: John Fernie. Sf: 122-132. Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd. Ağ Bağlantısı: <http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/docDetail.action?docID=10085619&p00> (Erişim: 10.05.2012).
 - SOOPRAMANIEN, Didier. (2011). “Conflicting Attitudes and Scepticism Towards Online Shopping: The Role of Experience”. *International Journal of Consumer Studies*. 35, sf: 338–347. Ağ Bağlantısı: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x/pdf> (Erişim: 04.10.2011).
 - SOYER, Nagehan. (2011). *Culture, Consumption Value And Online Shopping Behavior: A Cross-Cultural Study On Turkey And The United Kingdom*. International Trade Management, Boğaziçi Üniversitesi. Ağ Bağlantısı: <http://tez2.yok.gov.tr/> (Erişim: 12.02.2012).
 - TÜİK. (2011). *2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Ağ Bağlantısı: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572> (Erişim: 10.01.2012).
 - YU, Ui-Jeen. (2009). *Relationship of body satisfaction to virtual product experience and perceived risk of product performance in online and multi-channel apparel shopping*. Ağ Bağlantısı: <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1873&context=etd> (Erişim: 10.11.2014).

EK: “Bursa-Nilüfer İlçesi’nde Çevrimiçi Alışveriş Davranışını Etkileyen Etmenler Modeli”
(Özkan 2012: 143-146).