

Araştırma Makalesi/Research Article**Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranış Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Kütahya Örneği***Investigation of the Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior Preferences: Case of Kutahya***Bayram TOPAL*****Hasan ŞAHİN******Öz**

Globalleşen dünyamızda şirketler daha iyiye ulaşmak için internet ve bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmak zorunda kalmışlardır. İşletmelerin performanslarını artırmaları için artık internet ve dolayısı ile elektronik ticarete olan ihtiyaçları gün geçtikçe fazlaşmaktadır. İşletmeler için müşterilere ulaşmada, müşteriler için ürünlere ulaşmada internetin kullanımı giderek daha fazla cazip hale gelmektedir. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışları etkileyen faktörleri belirlemektir. Çalışmada tüketiciler arasından gönüllü katılım esasına dayalı tesadüfi yöntemle seçilen 600 kişi üzerinde yapılan bir anket çalışmasından elde edilen veriler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu bağlamda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarında hangi faktörlerin ne ölçüde etkili olduğu araştırılmıştır. Buna göre erkekler internette alışverişini tercih etmelerinde puan ve promosyon faktörünün kadınlara göre daha önemli olduğunu bildirmişlerdir. Gelir düzeyi yüksek tüketiciler düşük gelirli olanlara göre, evliler bekârlara göre internette alışverişe daha olumlu bakmaktadırlar. İnternette ürün-fiyat karşılaştırmasının kolaylıkla yapılabilir olması ankete katılanlar tarafından internette alışverişini tercih etmelerindeki en önemli etken olarak gösterilmiştir. Bunu e-ticaret formlarında kullanıcı yorumlarının varlığı ve ürün detaylarına kolaylıkla ulaşabilme imkânı izlemiştir. Yapılan analizlerde tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışları etkileyen faktörler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Tüketici Tercihleri, İstatistik Analiz.

Abstract

In a globalizing world, companies have had to make use of internet and information communication technologies in order to achieve better. The need for internet and electronic commerce is increasing day by day for businesses to increase their performance. The use of the internet for customers to

Geliş Tarihi/Received: 20.02.2019 - Kabul Tarihi/Accepted: 14.05.2019

* Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Sakarya/Türkiye, btopal@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3521-4266.

** Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Endüstri Mühendisliği, hasan.sahin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8915-000X.

reach products for customers is becoming increasingly attractive. The aim of this study is to determine the factors affecting the behavior of consumers on the internet. In this study, the data obtained from a survey conducted on 600 people selected randomly from the consumers based on voluntary participation were analyzed with statistical methods. In this context, the factors which have different demographic characteristics have been investigated in order to determine which factors are effective on the internet. According to this, men reported that point and promotional factors are more important than women when they prefer shopping on the internet. According to low-income consumers, the high-income consumers look more favorably on the internet than singles. The fact that the product-price comparison on the internet can be made easily is shown by the respondents as the most important factor for them to prefer shopping on the internet. This was followed by the presence of user comments in e-commerce forms and easy access to product details. In the analyzes, the factors affecting the behavior of consumers on the internet were examined.

Keywords: E-commerce, Consumer Preferences, Statistical Analysis.

GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji kuşkusuz insanoğlunun hayatında birçok yeniliğe imza atmaktadır. Günümüzde bu yeniliklerin başını internet ve beraberinde getirdikleri oluşturmaktadır. İnternet ve beraberindeki yeni anlayışlar topluluğu; içinde barındırdığı değişimle, insanların bugüne kadar var olan davranışlarını tümüyle değiştirmektedir. Bazı kesimler açısından fazlasıyla yeni olan “e-ticaret” bu kavramlardan biridir (Doğaner, 2007). Yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması, toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli derece de değiştirmiştir. Özellikle bu süreçte e-ticaret adı verilen internet siteleri aracılığıyla alışveriş oldukça önemli hale gelmiştir.

İşletmeler için de müşterilere ulaşmada internetin kullanımının önemi giderek artmaktadır (Yılmaz & Tümtürk, 2015). Geçtiğimiz yüzyılda birçok perakende mağazacılık formatı insan hayatında yer aldı. Ancak, yeni yüzyılla birlikte yeni bir tür perakende alışveriş şekli olan internet üzerinden alışveriş (sanal alışveriş) diğerlerini tehdit etmeye başladı. Modern bir pazarlama enstrümanı olan sanal mağazacılık işletmelerin tüketiciye ulaşma yolunda başvurdukları önemli bir rekabet aracı olmuştur. Bu yolda fark yaratan işletmeler şüphesiz ki müşterilerin satın alma davranışları ile online mağaza atmosferi arasındaki ilişkiyi en iyi tanımlayabilmektedir. Elektronik ticaretin temel araçları; telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, sayısal televizyon, telekomünikasyon, GSM, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) ve internet ile sınırlı olmamak üzere on ana araç e-ticaret kavramını geniş bir bakış açısıyla tanımlamaktadır. Ancak, e-ticaret kavramı çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve değerlendirmeler bu araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Doğaner, 2007).

Bu çalışmada tüketiciler arasından gönüllü katılım esasına dayalı tesadüfi yöntemle seçilen 600 kişi üzerinde yapılan bir anket çalışmasından elde edilen veriler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu bağlamda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarında hangi faktörlerin ne ölçüde etkili olduğu araştırılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Küresel gelişmeyle birlikte, Dünya’da ve Türkiye’de elektronik ticaret hacminin büyümesi, internete erişebilirlik ve kullanıcılar arasında online alışveriş yapma oranının yüksek olması ile doğru orantılıdır. Bunun yanında, “multichannel trading” olarak adlandırılan farklı araçlar kullanılarak yapılan elektronik ticaretin yaygınlaşması da sektördeki iş hacmine önemli katkı sağlamaktadır.

Global perakende e-ticaret hacmi 2016 itibarıyla 1.6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler hacmin %32’sini oluştururken, bugün bu oran %59 seviyesine gelmiştir. 2020 yılında ise toplam hacmin %64’ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması beklenmektedir (Kantar vd., 2017). Türkiye’yi internet ve e-ticaret pazarındaki değişim açısından incelediğimizde ise 46 milyon internet kullanıcısı ve %58 internet kullanımı ile Türkiye dünyadaki önemli oyuncular arasındadır. İnternet kullanımı gelişmiş ülkelerin gerisinde kalsa da, BRICS gibi gelişmekte olan ülkelerle benzer seviyededir (Kantar vd., 2017).

Bilgi teknolojilerine dayalı yeni ekonomik ilişkilerin, yeni iş alanlarının oluşması ve mevcut iş alanlarında yeni iletişim kanallarının kullanılması ile tekrar şekillenmesi olarak tanımlanan yeni ekonominin ortaya çıkmasıyla birlikte, geleneksel iş modellerinin yerini bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı modeller almaya başlamıştır (Sertoğlu vd., 2017). Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte internet destekli araçların gelişmesi ve kullanılması sonucunda işletmeler, yurt içi ve yurt dışı pazarlardaki faaliyetlerinde hızla elektronik ticarete yönelmeye başlamışlardır (Cengiz vd., 2007). E-ticaret üzerine yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Adıgüzel (2010), tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışları ile alışveriş yaptıkları sanal mağazaların atmosferleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için bir model geliştirmiştir. Armağan & Turan (2014), tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri, alışveriş yapanların en sık aldıkları ürün ve hizmetler ve internet üzerinden yapılan alışverişin yararları konusundaki düşünceleri araştırmışlardır. Aydın & Derer (2015), internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin güven çerçevesi içinde satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Aksoy & Sever (2012), internet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmakta olduğunu ancak çoğu kullanıcının internette alışverişe güvenmediği için web siteleriyle kişisel bilgilerini paylaşmakta gönülsüz davrandıklarını saptamışlardır. Cesur & Tayfur (2015), internette alışveriş davranışında algılanan tüketici risklerinin belirlenmesi amacı ile üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Çetin (2014), internet alışverişinde akademisyenlerin nasıl bir davranış sergilediklerini ve onları alışverişe yönelten etkenleri tespit etmiştir. Doğrul (2012), tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen güdülerini belirlemiş ve elektronik alışveriş yapılan ortamda gerçekleştirilen alışverişin faydacı ve hedonik güdüler perspektifinden bir değerlendirmesini yapmıştır.

Durmuş & Tayyar (2017), AHP ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak en iyi üç alternatif site arasından güvenilirlik/gizlilik, ödeme kolaylığı, ürün bilgisi ve çeşitliliği ile web sitesi performansı olmak üzere dört kritere göre Türkiye’nin en iyi online alışveriş sitesini belirlemişlerdir. Dulkadir & Akkoyun (2013), elektronik ticareti kullanan

işletmelerin kendi işletmeleri ve işletmenin dış çevresinde olan etkilerini Malatya ilinde faaliyet gösteren tekstil şirketleri kapsamında araştırmışlardır. Durmaz vd. (2015), gelişen internet teknolojileri ve satış noktaları ile birlikte değişen çevrimiçi pazarlama hakkında bilgiler ortaya koymuşlardır. Hayran vd. (2017), Türkiye’de internette alışveriş yapan bireylerin risk algılarını cinsiyet farklılığı açısından değerlendirmişlerdir. Gümül (2015), algılanan fayda, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. İşler vd. (2014), online ürün satın alan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri, bu faktörlere yönelik geliştirilen tutumlar ve bu tutumların demografik değişkenlerle ilişkisini araştırmışlardır. İzgi & Şahin (2013), elektronik perakende sektörünü ve Türkiye’de İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profilini belirlemişler ve bu yapıyı belirlerken internetin tercih edilip edilmeme nedenlerini açıklamışlardır. Kızılaslan & Ünal (2015), e-ticaretin tarım sektörüne sunduğu olanaklar, fırsatlar, tehditler, eksiklikler ve tarım sektörüne katkısı ele almışlardır. Karlıdağ & Bulut (2015), e-alışveriş sitelerinin tüketicilere ait kişisel bilgileri korumakta ne gibi politikalar uyguladıklarını analiz etmişlerdir. Mürütsoy (2013), akademik ve idari personelle yapılan anket çalışması ile yaş, gelir dağılımı, cinsiyet, eğitim durumu daha önceki internet üzerinden satın alma deneyimleri ve bilgi seviyeleri gibi konuların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Sertoğlu vd. (2017), tüketicilerin e-alışveriş davranışlarını belirlemişler ve internetin satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha yoğun olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir. Oskaybaş vd. (2014), hazır giyim sektöründe tüketicilerin sanal mağaza tercihlerini belirleyen etmenleri tespit etmişlerdir.

Kılıç (2015), elektronik ticaretin hem tüketiciye hem de işletmeye sunduğu yararları vurgulamış, dezavantajları ve tüketicilerin elektronik ticaret üzerinden alışveriş yapmaktan kaçınma nedenleri üzerinde durmuştur. Sayılı & Büyükköroğlu (2012), Tokat ilinde yaşayan tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumlarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizini yapmıştır.

Şimşek (2016), e-ticaret sitelerinin güvenilirliği, banka çalışanlarının internet ortamına duyduğu güven ve internette alışverişini tercih eden banka çalışanlarının risk eğilimlerinin; banka çalışanlarının e-ticaret güven tutumuyla anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Terzi & Mandal (2016), perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların güçlü ve zayıf yönlerini, tehdit ve fırsatları e-ticaret ve e-lojistik bağlamında ortaya koymuşlardır. Üster (2015), elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin kontrolsüz satın alma eğilimlerini incelemiştir.

Yılmaz & Tümtürk (2015), internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin niyetini etkileyen faktörleri belirlemek için Teknoloji Kabul Modelini ve Yapısal Eşitlik Modelini kullanmışlardır. Yılmaz vd. (2016), online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarını yapısal eşitlik modeli ile incelenmişlerdir. Yalçın (2012), müşterilerin internette alışverişlerindeki davranışları ve özellikle günün fırsatı sitelerinden memnuniyetlerini araştırmıştır. Yavuz & Göv (2015), özellikle farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin elektronik ticarete ilişkin algılarını belirlemişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Globalleşen dünyamızda işletmeler daha iyiye ulaşmak için internet ve bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmak zorunda kalmışlardır. İşletmelerin performanslarını artırmaları ve rekabet edebilirliklerini artırmak için internet ve dolayısı ile elektronik ticarete olan ihtiyaçları gün geçtikçe fazlalaşmaktadır. İşletmeler için müşterilere ulaşmada, müşteriler için ürünlere ulaşmada internet kullanımı giderek daha yaygın ve cazip hale gelmektedir. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve internette alışveriş konusundaki görüş, düşünce ve davranışlarının araştırılmasıdır.

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kütahya ili sınırları içindeki vatandaşlar oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü 600 kişi olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmada anket uygulama süresi 8-10 dakika arasında değişmiştir. Anket çalışması Nisan-Haziran-2018 tarihlerinde gönüllü katılıma dayalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Anket formu Kılıç (2015) tarafından geliştirilen "İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği" ve uzman kişilerin görüşleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Uygulanan anket 26 sorudan oluşmaktadır. İlk 5 soruda katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, yaşam çevresi) özellikleri, sonraki 6 soruda internet kullanımı ve internette alışverişte ürün tercihleri, alışveriş sıklıkları gibi konularda fikirleri alınmıştır. Geri kalan 15 soruda ise tüketicilerin internette alışveriş konusunda tutum ve davranışları beşli likert ölçeği ile hazırlanan sorular ile ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan anketten elde edilen veriler SPSS 21 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Yeterlilik, Geçerlilik ve Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü gösterir. Likert türü ölçeklerde Cronbach alfa katsayısı maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin hipotetik bir değişkeni ölçüp ölçmediğini belirler. Yapılan çalışmada Cronbach alfa katsayısı 0,709 olarak elde edilmiş olup ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması durumunda güvenilirliği artırmamış, aksine azaltmıştır. Bu sebeple ölçüm modelinde tüm maddelerin analize tabi tutulması uygun bulunmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir. İlk 6 hipotez ki kare, 7. hipotez tek örneklem t testi, 8 ve 9. hipotezler bağımsız örneklem t testi, 10 ve 11. Hipotezler ANOVA ile test edilmiştir.

- H1: Tüketicinin yaşına göre internette alışveriş yapma davranışı farklılık göstermektedir.
- H2: Tüketicinin cinsiyetine göre internette alışveriş yapma davranışı farklılık göstermektedir.
- H3: Tüketicinin medeni haline göre internette alışveriş yapma davranışı farklılık göstermektedir.
- H4: Tüketicinin gelir düzeyine göre internette alışveriş yapma davranışı farklılık göstermektedir.
- H5: Tüketicinin ikamet ettiği yere göre internette alışveriş yapma davranışı farklılık göstermektedir.
- H6: Yaş faktörünün internette alışverişte tercih edilen ürün veya hizmet üzerinde etkisi vardır.
- H7: İnternette alışverişte 12-26. sorulardaki (Tablo 4) görüşler önemlidir.
- H8: İnternette alışverişte tüketicinin görüş ve tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H9: İnternette alışverişte tüketicinin görüş ve tutumları medeni hale göre farklılık göstermektedir.
- H10: İnternette alışverişte tüketicinin görüş ve tutumları yaş kategorilerine göre farklılık göstermektedir.
- H11: İnternette alışverişte tüketicinin görüşleri ve tutumları gelir kategorilerine göre farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Bu kısımda öncelikle araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ve internette alışverişe ilişkin tutum ve davranışlarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 1’den araştırmaya katılanların %64’ünün kadın, %67’sinin bekâr, 80’inin 35 yaş altı kişilerden oluştuğu görülmüştür. Gelir durumu açısından 1000 TL altında geliri olanlar %54’lük bir orana sahip olup, bu grubun önemli bir bölümü öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %61’i günde en az 2 saat internete girdiğini, %82’si internette alışveriş yaptığını, yaklaşık %82’si en az ayda bir kez internette alışveriş yaptığını bildirmiştir. İnternette alışverişte tüketicilerin yaklaşık %65’i tekstil-giyim, teknoloji ürünleri ve kitap-basılı yayın aldıklarını bildirmişlerdir. Tüketicinin %84,5’inin kolay ulaşılabilirlik ve reklamlardan etkilenerek internette alışverişini tercih ettikleri saptanmıştır.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım

Cinsiyet	F	%	Kümülatif Yüzde	E-ticarette en çok tercih edilen sektör	F	%	Kümülatif Yüzde
Kadın	382	63,8	63,8	Giyim, tekstil	193	33	33
Erkek	217	36,2	100	Teknoloji ürünleri	131	22,4	55,4
Toplam	599	100		Kitap ve basılı yayın	60	10,3	65,6
Medeni hal				Seyahat ve ulaşım	43	7,4	73
Evli	195	32,6	32,6	Tatil ve turizm	51	8,7	81,7
Bekâr	403	67,4	100	Mücevher	20	3,4	85,1
Toplam	598	100		Gıda, Yemek	41	7	92,1
Yaş				Kişisel bakım	16	2,7	94,9
21-25	367	61,2	61,2	Diğer	30	5,1	100
26-35	112	18,7	79,8	Toplam	585	100	
36-45	78	13	92,8	E-ticaretin tercih edilmemesinin en önemli sebep			
45 üstü	43	7,2	100	Ödeme güvenliği	93	16	16
Toplam	600	100		Firmanın yeni olması	116	19,9	35,8
Gelir düzeyi				Ürün ulaştırma, teslim	118	20,2	56,1
1000 TL altı	323	53,8	53,8	Kullanıcı yorumları	83	14,2	70,3
1001-2000	91	15,2	69	Sitenin güven vermemesi	154	26,4	96,7
2001-3000	147	24,5	93,5	Ürün iade, değişim gücü	19	3,3	100
3000 üstü	39	6,5	100	Toplam	583	100	
Toplam	600	100		E-ticaretin tercih edilmesinin en önemli sebebi			
Yaşadığı yer				Zaman Tasarrufu	4	1	1
Şehir	143	24	24	Ürün Karşılaştırma	52	13	14
İlçe	350	58,7	82,7	Ulaşılabilirlik	188	47	61
Köy	103	17,3	100	Reklam	150	37,5	98,5
Toplam	596	100		Fiyat avantajı	4	1	99,5
Yaş				Mahremiyet	2	0,5	100
21-25	367	61,2	61,2	Toplam	400	100	
26-35	112	18,7	79,8	Günlük internet kullanım süresi			
36-45	78	13	92,8	0 – 1 saat arası	80	13,4	13,4
45 üstü	43	7,2	100	1 – 2 saat arası	155	25,9	39,3
Toplam	600	100		2 – 4 saat arası	161	26,9	66,2
İnternette ürün alma sıklığı				4 saatten çok	202	33,8	100
Hergün	82	16,3	16,3	Toplam	598	100	
Haftada bir	80	15,9	32,2	E-ticaret yapma durumu			
Ayda bir	164	32,6	64,8	Evet	467	79,6	79,6
Diğer	92	18,3	83,1	Hayır	120	20,4	100
Toplam	503	100	100	Toplam	587	100	

Kişisel Özellikler ve İnternette Alışveriş Yapma Durumu İlişkisi

Bu kısımda ki-kare bağımsızlık testleri ile kişilerin demografik özellikleri ve internette alışveriş yapma durumu arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu kapsamda yukarıda verilen ilk 5 hipotez test edilmiş ve sonuçlar aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tüketicinin Demografik Özellikleri ve İnternette Alışveriş Yapma Durumu İlişkisi

Yaş Grubu	Daha önce internette alışveriş yapma durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
21-25	306 (%84,8)	55 (%15,2)	361
26-35	88 (%79,3)	23 (%20,7)	111
36-45	52 (%70,3)	22 (%29,7)	74
45 üstü	21 (%51,2)	20 (%48,8)	41
Toplam	467	120	587
Pearson Ki-Kare = 30,192, P = 0,000			
Cinsiyet	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	297 (%79,2)	78 (%20,8)	375
Erkek	169 (%80,1)	42 (%19,9)	211
Toplam	466	120	586
Pearson Ki-kare = 0,066 P = 0,797			
Medeni durum	Evet	Hayır	Toplam
Evli	140 (%74,9)	47 (%25,1)	187
Bekâr	325(%81,6)	73 (%18,4)	398
Toplam	465 (%79,5)	120 (%20,5)	585
Pearson Ki-kare = 3,6 P = 0,058			
Gelir düzeyi (TL)	Daha önce internette alışveriş yapma durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
1000 altı	256(%79,8)	65 (%20,2)	321
1001-2000	73 (%85,9)	12 (%14,1)	85
2001-3000	104(%71,7)	41 (%28,3)	145
3000 üstü	34 (%94,4)	2 (%5,6)	36
Total	467(%79,6)	120(%20,4)	587
Pearson Ki-kare = 3,6 P = 0,006			
İkamet yeri	Evet	Hayır	Toplam
Şehir	132(%96,4)	5 (%3,6)	137
İlçe	261(%76,1)	82(%23,9)	343
Köy	70 (%68)	33 (%32)	103
Toplam	463(%79,4)	120(%20,6)	583
Pearson Ki-kare = 34,6 P = 0,000			

Ki-kare bağımsızlık testine göre H1, H4, H5 ve H6 hipotezleri %1 anlam düzeyinde kabul edilmiş, H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre Tablo 3'ten de görüldüğü üzere tüketicinin yaş grubunun, gelir düzeyinin ve ikamet ettiği yerin internette alışveriş yapma durumu üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yaş gruplarına göre tercih edilen ürün ve hizmetler farklılık göstermektedir. Tablo 2'den genç tüketicilerin, yaşlılara göre, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin düşük gelirliilere göre, şehirlerde yaşayanların köy ve ilçelerde yaşayanlara göre internette alışveriş yapma oranının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 3'e göre internette alışveriş yapanların önemli bir kısmı giyim, tekstil ve teknoloji ürünlerini tercih etmektedirler. Bununla birlikte 21-25 yaş grubu büyük oranda giyim tekstil ürünlerini tercih ederken, diğer yaş gruplarında teknoloji ürünleri de giyim, tekstil ürünleri kadar tercih

edilmektedir. Seyahat, ulaşım, tatil ve turizm tercih edenlerin oranı 26-35 yaş grubunda en yüksektir. Gıda, yemek tercih edenlerin oranı 36 yaş üzeri gruplarda daha yüksektir.

Tablo 3. Yaş Sınıflarına Göre Tercih Edilen Ürün ve Hizmetlerin Dağılımı

Yaş	En çok tercih ettiğiniz ürün/hizmet sektörü								Toplam
	Teknoloji ürünleri	Giyim tekstil	Kitap dergi vs.	Seyahat, ulaşım	Tatil ve turizm	Mücevherat	Gıda, yemek	Kişisel bakım	
21-25	78	137	39	23	28	14	17	16	352
26-35	27	27	15	13	17	3	2	8	112
36-45	16	17	4	4	6	3	10	18	78
45 üstü	10	12	2	3	0	0	12	4	43
Toplam	131	193	60	43	51	20	41	16	585

Pearson Ki-kare = 95,09 P=0,000

Tüketicinin E-Ticaretle İlgili Görüş, Düşünce ve Davranışların Analizi

Bu kısımda ankete katılan tüketicilerin e-ticaret ile ilgili görüş, düşünce ve davranışları t testi ve varyans analizi ile araştırılmıştır. Bilindiği gibi parametrik testlerin önemli varsayımlarından birisi dağılımın normalliğidir. Likert ölçeğinde belirlenmiş 15 değişken için elde edilen verilerin normalliği araştırılmış ancak Anderson Darling, Ryan Joiner ve Kolmogorov Smirnov testlerinden olumlu bir sonuç elde edilememiştir. Normalliğin araştırılması için bir de betimsel yöntemlere başvurulmuştur.

Verilerin dağılımlarının, aritmetik ortalama, mod, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları gibi istatistikler üzerinden incelenmesi, betimsel yöntemler olarak belirtilmektedir (Demir vd., 2016). Bu kapsamda aritmetik ortalama, mod ve medyanın eşit ya da yakın olması, asimetri ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0'a yakın olması, asimetri ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan asimetri ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0'a yakın olması, standart sapmanın ortalamaya oranını yüzde olarak ifade eden değişim katsayısının 20 ile 25 aralığında olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir (Demir vd., 2016). Tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık ölçülerinin ± 1 sınırları içinde olduğu betimsel yöntemlere göre verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Bu kısımda tüketicinin internette alışveriş konusunda önemli görüş, düşünce ve tutumları araştırılmıştır. Bu kapsamda H7'de ifadesini bulan hipotez parametrik test yaklaşımlarından tek örneklem t testi ile test edilmiştir.

Tablo 4. Tüketicinin İnternette Alışveriş İle İlgili Görüş Ve Düşünce ve Davranışları İçin T Testi

Tüketicinin E-ticaret ile ilgili görüş ve düşünceleri	Test ortalaması=3			
	t	serb. derec.	anlamlılık çift taraflı	Ortalama-dan fark
12-Günün her saatinde alışveriş yapabilmem benim için önemlidir	1,11	584	,269	,05812

13-İnternette incelediğim ürünlerin detaylarını kolaylıkla ulaşabilmem ürün tercihlerimi olumlu yönde etkiler.	6,21	584	,000**	,3094
14-İnternette ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yaparak uygun ürünü seçebilmem nedeniyle E-ticareti tercih ederim.	9,26	584	,000**	,44615
15-Yeni kurulan bir E-Ticaret sitesinden fiyat avantajı olsa da alışveriş yapmaktan endişe duyarım.	5,84	584	,000**	,27863
16-E-Ticaret forumlarında kullanıcı yorumları ürün tercihimi etkiler	6,49	584	,000**	,3265
17-Elektronik ticaret sitelerinin kredi kartlarına puan ve promosyon ürün verimleri bende alışveriş yapma isteği uyandırır.	5,04	584	,000**	,24615
18-İhtiyacım olmasa da indirimdeki ürünler beni cezbediği için alırım	2,35	584	,019*	,11966
19-Sosyal çevremden etkilenecek internette alışveriş yaparım.	3,19	584	,002**	,16239
20-İnternette alacağım ürünü deneyemeyeceğim için genelde özellikleri değişmeyen standart olan ürünler alırım.	7,24	584	,000**	,37607
21-İnternette aldığım ürünler için iade prosedürü tercihlerimi olumsuz etkiler.	4,81	584	,000**	,23419
22-Sosyal çevremde internet üzerinden ürün ve hizmet alımlarda olumsuz örneklerle karşılaştığım için alışveriş yapmaktan çekinirim.	1,66	584	,097	,08205
23-İnternette alışveriş yapmak ilgimi çekmiyor.	-3,76	584	,000**	-,18291
24-İnternette alışveriş yapmanın sıkıcı ve zor bir süreç olduğunu düşünüyorum.	-2,64	599	,008**	-,13333
25-Somut olarak görmediğim ve deneyemediğim ürünü internette almayı doğru bulmuyorum.	1,21	599	,226	,05667
26-İnternette yapmak istediğim alışverişlerde ödeme güvenliği endişelerim alışveriş yapmamı engeller.	4,66	599	,000**	,23333

(*) %5, (**) %1 anlam düzeyinde önemli

T testine göre tüketicinin internette alışveriş hakkındaki öne çıkan olumlu görüş ve düşünceleri şu şekilde açıklanabilir.

- Ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma imkânı,
- E-ticaret formlarında kullanıcı yorumlarının bulunması,
- Ürünlerin detaylarına kolaylıkla ulaşabilme imkânları,
- Ürün-fiyat karşılaştırması yapabilme olanağı sağlamasıdır.

Tüketicinin internette alışveriş konusunda öne çıkan olumsuz görüşleri ise;

- Ödeme güvenliği endişesi,
- Ürün iade prosedürleri olması,
- Deneme imkânı olmaması sebebiyle standart ürünleri tercih etmek zorunda kalmaktır.

H8 ve H9'da sözü edilen hipotezler bağımsız örneklem t testine tabi tutulmuştur. Cinsiyet ve medeni hale göre tüketicinin internette alışveriş konusundaki görüş, düşünce ve tutumlarının farklı olduğu anlamlı bazı sonuçları şu şekildedir.

Kadınlar erkeklere göre;

- Günün her saatinde alışveriş yapabilme imkânı,
- Sosyal çevrenin etkisinde kalarak alışveriş yaptıklarını görüşlerini öne çıkarmışlardır.

Evliler bekârlara göre;

- Günün her saatinde alışveriş yapabilme imkânı,
- Sosyal çevrenin etkisinde kalarak alışveriş yaptıklarını,
- Ürün iade prosedürleri tercihlerini olumsuz etkilediğini,
- Yeni kurulan bir siteden alışveriş yapmaktan çekindikleri düşüncesini öne çıkarmışlardır.

H10 ve H11 hipotezleri ile dile getirilen iddialar varyans analizi ile test edilmiştir. Varyans analizi uygulaması yaş sınıfları, ikamet edilen yer, internet kullanım süresi kategorileri dikkate alınarak yapılmış ve aşağıda sıralanan önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Yaş kategorilerinin etkisi;

- Günün her saatinde alışveriş yapabilme 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında,
- Ürünlerin detaylarına ulaşabilmek 26-35 ve 46 üstü yaş grubunda,
- Ürün fiyat karşılaştırması yapabilmek 26-35 yaş grubunda
- İnternet forumlarındaki kullanıcı yorumları 36-45 yaş grubunda; internette alışverişini diğer gruplara göre daha olumlu yönde etkilemektedir.

Gelir düzeylerinin etkisi;

- Günün her saatinde alışveriş yapabilme 2000-3000 ve 3000 TL üstü grupta daha olumlu,
- Ürün detaylarına kolaylıkla ulaşabilmek 2000-3000 ve 3000 TL üstü grupta daha olumlu,
- Ödeme güvenliği 1000 TL altı grupta daha olumsuz,
- Alacağım ürünü deneme imkânı olmaması 2000-3000 ve 3000 TL üstü grupta diğer gruplara göre daha olumsuz etkilemektedir.

İnternete giriş sürelerinin etkisi;

- Ürün detaylarına kolaylıkla ulaşabiliyor olmak günde 2-4 saat internette kalan,
- Ürün fiyat karşılaştırması yapabilmek yine günde 1-2 ve 2-4 saat internette kalan gruplarda daha olumlu,
- Alacağı ürünü deneme imkânını olmaması 2-4 saat internette kalan grupta diğer gruplara göre daha olumsuz yönde etkilemektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicinin demografik özellikleri ile internet üzerinden alışveriş yapma durumunun ilişkisi, tüketicinin internette alışveriş konusundaki görüş, düşünce ve tutumları araştırılmıştır. Bu kapsamda Ki-kare, t testi ve varyans analizi ile testler yapılmış anlamlı çıkan önemli sonuçlar belirlenmiştir. Yapılan analizler sonrasında ortaya çıkan önemli sonuçlar kısaca şöyle özetlenebilir.

- Yaşın internette alışveriş üzerinde etkili bir faktör olduğu, gençlerin e-ticarete yaşlılara göre daha meyilli olduğu görülmüştür.
- Cinsiyete göre internette alışveriş eğilimi farklı olmadığı, erkek ve kadınların benzer davrandığı anlaşılmıştır.
- Kişilerin medeni durumlarının da internette alışveriş eğilimlerini etkilemediği yani evli ve bekâr tüketiciler bu konuda benzer bir davranış göstermektedirler.
- Kişilerin gelir düzeyleri internette alışveriş eğilimlerini farklı şekilde etkilemektedir. Buna göre; yüksek gelirli kişilerin internette alışverişe daha eğilimli olduğu saptanmıştır.
- Kişilerin ikamet ettiği yer faktörünün de internette alışveriş eğilimine farklı etki yaptığı anlaşılmıştır. Şehirde internette alışveriş eğilimi en yüksek iken ilçelerde bu eğilim azalmış, köylerde en alt düzeye inmiştir.

Diğer taraftan yaş faktörüne göre e-ticarete tercih edilen ürünlerin farklılık gösterdiği görülmüştür. Teknoloji ve giyim hemen tüm yaş gruplarında en çok tercih edilen ürünler iken, bunu 20-25 yaş grubunda kitap, 26-30 yaş grubunda tatil ve turizm, 36-45 grubunda diğer, 46 üstü grupta gıda, yemek öne çıkmaktadır.

Tüketicinin internette alışverişte konusundaki anlamlı bulunduğu görüş ve düşünceler kısaca şu şekildedir:

- İnternette ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yaparak uygun ürünü seçebilme imkânı.
- E-Ticaret formlarında kullanıcı yorumları bulunması.
- İnternette incelediğim ürünlerin detaylarını kolaylıkla ulaşabilmek.

İnternette alışverişini engelleyen sebepler:

- İnternette yapılan alışverişlerde ödeme güvenliğinin yetersizliği,
- Sitenin yeni olması
- Ürünü deneme imkânı olmaması sebebiyle standart ürünleri almak zorunda kalmak.

Erkeklerle kadınları internette alışverişte 5 konuda farklı oldukları t testi ile görülmüştür. Kadınların daha olumlu görüşe sahip olduğu konular ise şunlardır:

- Günün her saatinde alışveriş yapabilmek,
- Sosyal çevresinden etkilenecek internette alışveriş yapmak,
- E-ticaret sitelerinin alışverişlerde kredi kartlarına puan ve promosyon vermesi

Kadınların erkeklere göre daha olumsuz tutum içinde olduğu durumlar ise;

- Ürün iade prosedürleri,
- Yeni kurulmuş bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapmak şeklinde ifade edilebilir.

Diğer taraftan evlilerin bekârlara göre daha olumlu gördüğü konular;

- Günün her saatinde alışveriş yapabilmek imkânı,
- Sosyal çevresinin etkisi ile internette alışveriş yapma,
- E-ticaret sitelerinin alışverişlerde kredi kartlarına puan ve promosyon vermesi olarak özetlenebilir.

Yapmış olduğumuz bu çalışma Kütahya ilinde ikamet eden tüketicilerin internette alışveriş konusundaki görüş, düşünce ve davranışları araştırılmıştır. Bu anlamda Türkiye için genelleyecek sonuçlar değildir. Çalışmanın daha geniş bir çerçevede yapılması ile ülke genelinde tüketicinin internette alışverişe bakış açısı ve satın alma davranışları daha genel olarak ifade edilebilecektir. Bunun yanında çalışmanın belli başlı e- ticaret siteleri kapsamında yapılması daha somut sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. T. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, R. & Sever, H. (2012). Elektronik Pazarlarda Güven Problemi ve Kriminal Faaliyetler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2 (1), 154-164.
- Armağan, E. A. & Turan, A. H. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 1-22.
- Aydın, S., & Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Semirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 21(1), 127-150.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., & Pirtini S. (2007). *Uluslararası Pazarlama Giriş Stratejileri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cesur, Z., & Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Meslek Dergisi*, 5(1), 19-33.
- Çetin, H. (2014). Online (Çevrim İçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 65-76.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Dulkadir, B., & Akkoyun, B. (2013). Elektronik Ticaretin İşletmelerin Dış Çevresi Açısından Değerlendirilmesi: Malatya İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(6), 1-14.

- Durmaz, Y., İlhan, A., & İnce, E. (2015). Theoretical Approach to Online Marketing. *International Journal of Computers & Technology*, 14(11), 6244-6249.
- Durmuş, M., & Tayyar, N. (2017). AHP ve TOPSIS ile Farklı Kriter Ağırlıklandırma Yöntemlerinin Kullanılması ve Karar Verici Görüşleriyle Karşılaştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(3), 65-80.
- Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hayran, S., Gül, A., & Duru, S. (2017). Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Risk Algılarının Cinsiyet Farklılıklarına Göre Değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 48-57.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business*, 6(3), 77-94.
- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Karlıdağ, S. & Bulut, S. (2015). E-Ticarette Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 200-224.
- Kantarıcı, Ö. Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O. & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TUSIAD Yayınları.
- Kılıç, Y. (2015). *Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılaslan, N. & Ünal, T. (2015). Evaluation of Electronic Commerce (E-Commerce) With Swot Analysis as an Alternative Network Marketing at Agricultural Marketing. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 3 (7), 537-544.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oktay, K. & Kızı, G. K. (2017). Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5), 147-162
- Oskaybaş, K. Dursun, T. & Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36 (1), 119-135
- Sayılı, M. & Büyükköroğlu, A. M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18 (2012), 246-255

- Sertoglu, A. E., Ors, H. & Catli, O. (2017). An Empirical Study to Determine the E-Shopping Attitudes and Behaviors of Various Consumers Groups. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4 (4), 384-397.
- Şimşek, A. (2016). Elektronik Ticaret Sitesi Kullanıcılarının Güven Tutumlarının İncelenmesi: Uşak İlinde Ampirik Bir Çalışma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (30), 1-12.
- Üster, Z. (2015). Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama. *Business and Management Studies: An International Journal*, 2 (2), 168-187.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, A. & Göv, S. A. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (13), 413-433.
- Yılmaz, C. & Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22 (2), 355-284.
- Yılmaz, V., Arı, E. & Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11 (42), 102-112.
- Terzi, N. & Mandal, Y. (2016). Perakende Sektöründe Elektronik Ticaret ve Lojistik İlişkisi Üzerine Bir Uygulama. *Global Business Research Congress (GBRC-2016)*, 2 (2016), 229-253.