

**TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ\***  
**THE FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE BEHAVIORS OF  
CONSUMERS: GÖKÇEADA SAMPLE**

**Öğr. Gör. Yağmur AKARSU**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu,  
Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Çanakkale /TÜRKİYE,

Email: [yagmurakarsu@comu.edu.tr](mailto:yagmurakarsu@comu.edu.tr)

**Doç. Dr. Nur DİLBAZ ALACAĞAN**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
Banka ve Finans Bölümü, Çanakkale /TÜRKİYE,

Email: [ndilbazalacagan@comu.edu.tr](mailto:ndilbazalacagan@comu.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Makale Geçmişi:</b> Geliş: 24 Nisan 2018 Kabul: 24 Haziran 2018</p>	<p>Dünyada teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızla kullanımı yaygınlaşan internet, online alışverişte de son zamanlarda etkisini göstermektedir. Online alışverişin sağladığı birçok imkandan faydalanmak isteyen tüketiciler geleneksel pazarları bırakarak online alışverişe yönelmişlerdir. Bu çalışma, Gökçeada'da yaşayan tüketicilerin online alışveriş yapma süreçlerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörlere etki eden tüketici görüşlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Gökçeada'da yaşayan 361 tüketiciye yüz yüze anket olarak uygulanmıştır. Anketler SPSS istatistikî paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Gökçeada nüfusunun %5'i internete bağlanmazken, %95'i çeşitli amaçlar ile genel amaçlı internet kullanımı olarak internete bağlandığı ölçülmüştür. Gökçeada'daki tüketicilerin %47'si online tüketim alışkanlıkları olduğunu internet üzerinden çeşitli mal ve hizmet aldıklarını belirtirken, nüfusun %53'ü internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Ayrıca, Gökçeada'da ikamet edenlerin %47'si Gökçeada'da alışveriş imkanı kısıtlı olduğu için online alışveriş yapmayı tercih ederken, online alışveriş yapmama nedenlerinin arasında ilk sırayı %40 ile kişilerin kimlik bilgilerini paylaşmak istememesi gelmektedir.</p>
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Tüketici, Tüketici Davranışı, Online Alışveriş, Gökçeada.</p>	
<p><b>DOI:</b> 10.15637/jlecon.254</p>	
<p><b>JEL Kodu:</b> D10, D11, D12</p>	

\* 2.Uluslararası Rating Academy Kongresi: "UMUT" Kongresi'nde sözlü bildiri olarak kabul edilip sunulmuştur.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> <b>Received:</b> 24 April 2018 <b>Accepted:</b> 24 June 2018</p>	<p>The internet, which is rapidly spreading due to technological developments in the world, has been showing its influence recently in online shopping as well. Consumers who want to benefit from the many opportunities that online shopping provides, leaving traditional markets and trending online shopping. This study was carried out to determine the factors affecting the online shopping processes of consumers living in Gökçeada and to determine consumer opinions affecting these factors. The research was conducted as a face-to-face survey of 361 consumers living in Gökçeada. The questionnaires were analyzed by SPSS statistical package program. As a result of the research, 5% of Gökçeada population is not connected to the internet, while 95% is measured as general purpose and various purposes internet usage. While 47% of the consumers in Gökçeada stated that they have online consumption habits, they purchase various goods and services over the internet, 53% of the population do not shop online. Additionally, while 47% of the residents of Gökçeada prefer online shopping because of shopping opportunities in Gökçeada are limited, Among the reasons for not shopping, the first order is people do not want to share their identity information with 40%.</p>
<p><b>Keywords:</b> Consumer, Consumer Behavior, Online Shopping, Gökçeada</p>	
<p><b>DOI:</b> 10.15637/jlecon.254</p>	
<p><b>JEL Kodu:</b> D10, D11, D12</p>	

## 1. GİRİŞ

Tüketici davranışlarına ilişkin en önemli etkenlerden biri olan satın alma, tüketicinin ihtiyaçları, istekleri ve arzularına bağlı olarak ortaya çıkan bir karardır. Tüketici ilk olarak bir ürüne ihtiyacı olduğunu fark eder ve bu ihtiyacı karşılamaya karar verir. Tüketici bir ürünü almaya karar verirken çeşitli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması ve ihtiyacı fark etme, ihtiyacı olan ürüne karşı araştırma yapma ve alternatiflerinin belirlenmesi, belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası oluşan davranıştır.

Pazarlar, tarihsel süreç boyunca alıcı ve satıcıları bir araya getiren ve karşılıklı iletişimin sağlandığı mekanlardır. Ancak, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte geleneksel pazarlar önemini yitirmekte, yer ve zaman maliyetinden kazanmak için yeni buluşma noktası internet ortamı olmuştur. İnternetle birlikte pazarların yeri değişmiş ve genişletilmiştir. Alıcı ve satıcılar sanal pazarlarda araçlar olmadan karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında, zamandan tasarruf etmek, optimal fiyat anlayışı, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmak yer almaktadır. Aynı zamanda online alışveriş tüketicilere, mağazalarda alışverişi tamamlamak için kuyrukta bekleme zahmetine katlanmak istememe, tüketiciye kolaylık ve rahatlık sağlama ve geniş ürün yelpazesine sahip olma gibi imkanlarda sunmaktadır. Ayrıca, tüketiciler mağazalarda alışveriş yaptıkları zaman her seferinde ürünü iade etme şansını elde edemezken, online alışverişte tüketiciler her zaman iade şansını elde etmektedir. Tüketiciler açısından daha hızlı ve güvenilir bir alışveriş olan online alışveriş sayesinde bireyler istedikleri ülkeden istedikleri ürünleri anında sipariş verebilmektedirler (Tutar, 2011, 129-130).

Son zamanlarda sayıları her geçen gün artan online mağazalar tüketicilerin tercihlerini de etkilemektedir. İnternet, alışveriş için oldukça hızlı bir araçtır. Tüketiciler online alışveriş sayesinde, satın almak istedikleri mal ve hizmetleri araştırıp mevcut olan diğer online alışveriş mağazalarıyla fiyat, özellik ve içerik bakımından kıyaslama imkanına sahiptirler. Online alışveriş hem tüketiciler hem de satıcılar açısından önemli kılan mağazaların 7/24

açık olmasıdır. Ayrıca, online alışverişte tüketiciler işletmelere anında geribildirim yaparak işletmelerin eksik yönlerini onlara iletirler. Böylelikle işletmeler de eksikleri hakkında bilgi sahibi olup bunları düzeltme imkanına sahip olmaktadır. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak artan ve değişen insan ihtiyaçları ve istekleri, online satın alma sürecini olumlu yönde etkilemektedir. Online satın alma sayesinde bireyler kolaylıkla alışveriş yapma imkânına sahip olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin sürekli artması sonucunda, şirketler sanal ortamda varlıklarını daha çok hissettirmekte ve internet alışverişinden sağlanan gelirler bu şirketlerin en önemli gelir kaynakları haline gelmiştir(Mürütsoy, 2014, 79-80).

1990'lardan itibaren Türkiye'de internetin yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanımı firmalar açısından da ticari faaliyetler için kullanılmaya başlanılmıştır. İnternetin sosyal hayata girmesiyle birlikte uzaklar yakın olmuş ve tüketiciler dünyanın neresinde olursa olsun satın almak istediği mal ve hizmete ulaşır hale gelmiştir. Teknolojinin yayılmasıyla birlikte internet aracılığıyla yapılan ticaret yaygınlaşmıştır. Bir ürünü satın almayı düşünen tüketicilerin önünde farklı marka, fiyat, mağaza ve farklı ürün çeşitleri bulunmaktadır. Bu yüzden tüketiciler açısından ürünün pazarlanma şekli çok önemlidir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler öncelikle dünyada ve Türkiye'de tüketicilerin bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Tüketiciler açısından online alışveriş, fiziksel çaba gerektirmediğinden dolayı zahmetsiz bir iştir. Aynı zamanda, zamandan ve maliyetten tasarruf, marka ve fiyat karşılaştırması imkanı da sunmaktadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012, 146-147).

20. yüzyılın sonlarına doğru bilişim ve teknolojilerde görülen değişimlerle birlikte bilimsel ve teknolojik araştırmalar artmış, böylelikle bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlarda da artış sağlanmıştır. Türkiye'de 2017 yılında Hane halkı ve Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre 16-74 yaş grubu bireylerin internet kullanımları sırasıyla, % 56,6 ile %66,8 olmuştur. Bilgisayar ve internet kullanımı bayanlarda 16-74 yaş grubu sırasıyla %47,7 ile % 58,7 olurken bu oran erkeklerde, sırasıyla %65,7 ile %75,1 olmuştur. Yapılan araştırmaya göre, 2017 yılında hane halkının evden internete ulaşım imkanı %80,7 olmuştur. Aynı araştırmaya göre internetten mal ve hizmet siparişi yapanların oranı ise %24,9 olmuştur

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Ulusal ve uluslararası literatür tarandığında tüketicilerin internetten ürün satın alma davranışlarını etkileyen bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın literatüre olan katkısı farklı demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin online satın alma davranışlarını değerlendirmek ve farklı düşünce yapılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla bu konuya ilişkin yerli ve yabancı literatüre aşağıda yer verilmiştir.

2010 yılında Cop ve Oyan'ın yapmış olduğu çalışmada, küçük yerleşim yerlerinde yaşayan tüketicilerin internetten daha çok alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

2011 yılında Tutar'ın yapmış olduğu çalışmada, internet alışverişi üzerinde bireylerin davranışları incelenmiş ve bireylerin internet üzerinden alışveriş yaparken davranışa yönelik niyetleri, söz konusu bireylerin bu doğrultuda olumlu bir tavır takınmaları, kendilerine yakın gördükleri ve fikirlerini önemsedikleri bireylerin internet alışverişi konusundaki olumlu görüşlerine bağlıdır sonucuna ulaşılmıştır.

2012 yılında Yayar ve Sadaklıoğlu'nun yapmış çalışmada, Tokat Valiliği ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan 495 kişiye anket uygulaması yapılmış olup, sonuç olarak, internetten alışveriş yapanların büyük bir kısmının gelir düzeyi ve eğitim seviyesi yüksek olan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmanın sonucuna göre internetten

satın almayı engelleyen nedenler arasında, ürünlerin teslimatının geç yapıldığı sonucuna varılmıştır.

2013 yılında Baş ve Şahin'in yapmış olduğu çalışmada, yabancı marka isimlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, Türkiye'de yaşayan 426 internet kullanıcısı üzerinde uygulanan anket çalışmasına göre belirlenmiş olup çalışmaya göre, marka isminin yabancı olması tüketicide fiyat ve kalite algısını etkilemektedir. Araştırmaya göre marka isminin yabancı olması satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

2013 yılında Mürütsoy'un yapmış olduğu çalışmada, internet tüketicisinin satın alma davranışları incelenmiştir. Niğde Üniversitesi'nde görev yapan 294 idari ve akademik personele yapılan anket uygulamasının sonuçlarına göre, tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı ürünler olarak elektronik eşya, giyim eşyaları ve cd, dvd, kitap, dergi olarak bulunmuştur. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş yaparken çevrelerinden etkilendiği görülmüştür. Aynı zamanda tüketicilerin interneti tercih etme nedenleri arasında zamandan tasarruf etme ile ürün seçeneğinin fazla olması sonucuna ulaşılmıştır.

2014 yılında İşler ve arkadaşlarının Isparta ilinde yaşayanların online satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada, Isparta Halk Eğitim Merkezi'nde kurs alan 172 öğrenciye anket uygulanmış ve çalışmaya göre, bekar olanların online alışverişe yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları, deneyim sahibi olanların online alışverişe daha pozitif tutum sergiledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, yaşın, eğitim durumunun, mesleklerin, medeni durumun ve kişisel bilgisayara sahip olmanın, katılımcıların online satın alma davranışlarındaki tutumlarında farklılık yarattığını göstermiştir.

2015 yılında Yılmaz ve Türk'ün yapmış olduğu çalışmada, internet üzerinden yapılan alışverişini etkileyen faktörler incelenmiş, internet kullanan 680 kişiden elde edilen verilere göre, güvenin niyet üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ve güven, niyeti 0,13'lük bir katsayı ile etkiler sonucuna ulaşılmıştır.

2016 yılında Gültaş ve Yıldırım'ın yapmış olduğu çalışmada, internet alışverişinde tüketici davranışları incelenmiştir. Çalışmada, Malatya'da bir kamu kuruluşunda çalışan 402 kişiye anket uygulanmış ve çalışma sonucuna göre, katılımcıların mesleki statüsü ne olursa olsun büyük bir bölümünün güven duymadığı için internetten alışveriş yapmadıklarına ulaşılmıştır. Ayrıca, bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; internet mağazalarında ürün seçeneğinin çok olması kadınlarda erkeklere göre daha etkili olduğuna da çalışma sonucunda ulaşılmıştır.

2017 yılında Düger ve Kahraman'ın yapmış olduğu çalışmada, online alışverişte hizmet kalitesi ve müşterilerin tekrar satın alma isteği üzerindeki etkisi araştırılmış olup, Kütahya'da yaşayan müşterilere yönelik anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre, e-hizmet kalitesinin e-algılanan değere, e-müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu, e-algılanan değer e-müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu, e-müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu ulaşılmıştır.

### 3. VERİ SETİ VE İSTATİSTİKSEL METODOLOJİ

Örnekleme yer alacak gözlem sayıları tabakalandırılmış örnekleme metodu ile Gökçeada nüfusu ve yaş grupları göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır.

**Tablo 1.** Araştırmada kullanılan örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı

Yerleşim Birimi	Yaş Grupları	Bölüm	Öğrenci Sayıları
Gökçeada	18-25		64
	26-35		133
	36-45		109
	>45		53
Örneklem			359
Yaş Belirtmeyen			2
TOPLAM ÖRNEKLEM			361

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Tablo-1’de verilen örneklem rakamları, Gökçeada sakinleri üzerinde tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmak amacı ile Gökçeada nüfusu üzerinden aşağıdaki formülasyon ile hesaplanmıştır.

$$\text{Ö.b.} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Ö.b= Örneklem Büyüklüğü

Z= Z değeri (örnek 1.96 , %95 Güven aralığında)

P= Olasılık değeri

C= Güven aralığı (örnek., .05 = ±5).

Örneklem dağılımının Gökçeada popülasyonunun online alışveriş tercihlerini ve davranışlarını etkin bir biçimde temsil etmesi amacı ile örneklem sayıları nüfus ve yaş gruplarına göre tabakalandırılmıştır.

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS istatistik yazılım paket programı kullanılmıştır. SPSS firması 2009’da IBM firması tarafından satın alındığından şu an kullanılan versiyonu IBM SPSS olarak isimlendirilmektedir.

Tüketicilerin online alışveriş yapma ve yapmama tercihlerinin nedenlerinin değerlendirildiği 13. ve 14. sorulara verilen cevapların ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı tek örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Buna göre;

**Tablo 2.** Tek örneklem t- testi için betimleyici istatistikler

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
S13	212	3.25	.148	2.155
S14	210	3.37	.171	2.483

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Tablo 2’de online alışveriş yapma veya yapmama tercihi ile ilgili 13. ve 14. sorulara verilen yanıtlar üzerinden tek örneklem t-testi öncesi betimleyici istatistikler verilmiştir. Soru numaraları ile aşağıda sırası ile verilen sorular ile toplanan data üzerinden oluşturulmuştur.

13 Online alışveriş yapma nedenleriniz nelerdir?

14 Online alışveriş yapmama nedenleriniz nelerdir?

Sorulara verilen cevaplar ortalamalar üzerinden test edilmiştir Burada istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığı araştırılmıştır.

**Tablo 3.** Tek örneklem t- testi sonuçları

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
S13	21.986	211	.000	3.255	2.96	3.55
S14	19.647	209	.000	3.367	3.03	3.70

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Tablo 3'te online alışveriş yapma veya yapmama tercihi nedenleri için tek örneklem t-testi sonuçları verilmiştir. Tüm değişkenler için test istatistiği 0.05'ten küçük olarak bulunmuştur. Ho Hipotezi red edilir. t-testi sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyinde ortalamalar birbirinden farklı bulunmuştur.

### Likert ölçeği

Aşağıdaki soruların ölçümü için araştırmada 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

15 Kredi kartı harici farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır.

16 Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır.

17 Web sitesinin güvenilirliği alışveriş yapma isteğimi artırır.

18 Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması alışveriş yapma isteğimi artırır.

19 Satış sonrası iade yapabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.

20 Ürünlerde ani yapılan indirim uygulaması alışveriş yapma isteğimi artırır.

21 Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur.

22 İndirim zamanlarında mesajla veya mail yoluyla bilgilendirme yapılması alışveriş yapma isteğimi artırır.

23 Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.

24 Kapıda ödeme imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.

25 Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır

26 Gökçeada'da alışveriş imkanlarının kısıtlı olması online alışveriş yapma isteğimi artırır.

27 Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.

28 İndirimli ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında olması ilgi alanıma girmese bile ürünle ilgilenmeme neden olur.

Likert ölçeği için parametrik veya Parametrik olmayan yöntemlerin kullanılması konusu tartışmalı bir konudur Ancak, Winter ve Dodou (2010) 5’li liker ölçeğinden elde edilen verilerin analizinde t-testi ve Mann Whitney Willcoxon testini karşılaştırmış ve her iki testte de tip bir hata yapma ihtimalinin %3’ün altında olduğu, her iki yaklaşımda da testin gücünün birbirine yakın seviyelerde olduğunu saptamışlardır. Bu nedenle bunlardan herhangi birini seçmenin yanlış olmayacağı kanaatine varmışlardır. Araştırmamızda uygulama avantajları nedeni ile t-testi tercih edilmiştir.

**Tablo 4.** Likert ölçeği sorularına verilen cevapların ortalama, standart sapma ve standart ortalama hata değerleri

One Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
S15	385	3.55	2.998	.153
S16	384	3.63	1.083	.055
S17	385	3.67	1.067	.054
S18	382	3.55	1.104	.056
S19	384	3.69	1.122	.057
S20	384	3.52	1.122	.057
S21	385	3.29	1.132	.058
S22	382	3.23	1.149	.059
S23	383	3.43	1.852	.095
S24	382	3.43	1.131	.058
S25	382	3.54	1.868	.096
S26	385	3.82	1.216	.062
S27	384	3.48	1.079	.055
S28	385	3.23	1.112	.057

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Tablo 4’te Likert ölçeği ile dizayn edilmiş sorulara verilen cevaplar için Mean (Ortalama) , Std. Deviation (Standart Sapma), Standart Ortalama hata (Std. Error Mean) değerleri görülmektedir.

Tüketicilerin verdikleri yanıtlara göre hesaplanan ortalama değerler aşağıdaki ölçeklendirmeye göre değerlendirilecektir. Tüketicinin genel görüşüne dair yorum yapmak üzere 1’den 5’e kadar aşağıdaki tablodaki gibi ölçeklendirilmiştir.

**Tablo 5.** Araştırmada kullanılan likert ölçeği

Likert Ölçeği	Görüş
1	Hiç Katılmıyorum
2	Katılmıyorum
3	Ne katılıyorum ne katılmıyorum
4	Katılıyorum
5	Tamamen Katılıyorum

Tüketicilerin verdikleri yanıtlara göre hesaplanan ortalama değerler aşağıdaki ölçeklendirmeye göre değerlendirilecektir. Tüketicinin genel görüşüne dair yorum yapmak üzere 1’den 5’e kadar tablo 6’daki gibi ölçeklendirilmiştir.

**Tablo 6.** Likert ölçeği kullanılan 14 soru için t-testi sonuçları

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
S15	23.239	384	.000	3.551	3.25	3.85
S16	65.732	383	.000	3.633	3.52	3.74
S17	67.497	384	.000	3.670	3.56	3.78
S18	62.938	381	.000	3.555	3.44	3.67
S19	64.521	383	.000	3.693	3.58	3.81
S20	61.561	383	.000	3.523	3.41	3.64
S21	57.101	384	.000	3.294	3.18	3.41
S22	54.880	381	.000	3.225	3.11	3.34
S23	36.233	382	.000	3.428	3.24	3.61
S24	59.212	381	.000	3.427	3.31	3.54
S25	37.068	381	.000	3.542	3.35	3.73
S26	61.684	384	.000	3.823	3.70	3.95
S27	63.147	383	.000	3.477	3.37	3.58
S28	57.039	384	.000	3.231	3.12	3.34

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Likert ölçeği ile dizayn edilmiş on dört soru için toplanan veriler için test istatistiği 0.05 ‘ten küçük olarak bulunmuştur. Ho Hipotezi red edilir t-testi sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyinde ortalamalar birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklı bulunmuştur.

#### 4. AMPRİK BULGULAR

**Tablo 7.** Online Tüketicilerin İnternete Bağlanma Durumları

Genel Amaçlı internet bağlantısı	Yüzde (%)
Düzenli olarak veya en az ayda 1 kez internete bağlanıyorum.	95
İnternete bağlanmıyorum.	5

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Gökçeada’da genel amaçlı internet kullanımının ölçülmesine yönelik sorulan “İnternete ne sıklıkta bağlanırsınız ?” sorusu verilen cevaplar üzerinden Gökçeada nüfusunun %5’i internete bağlanmazken, çeşitli amaçlar ile genel amaçlı internet kullanımı %95 olarak ölçülmüştür.



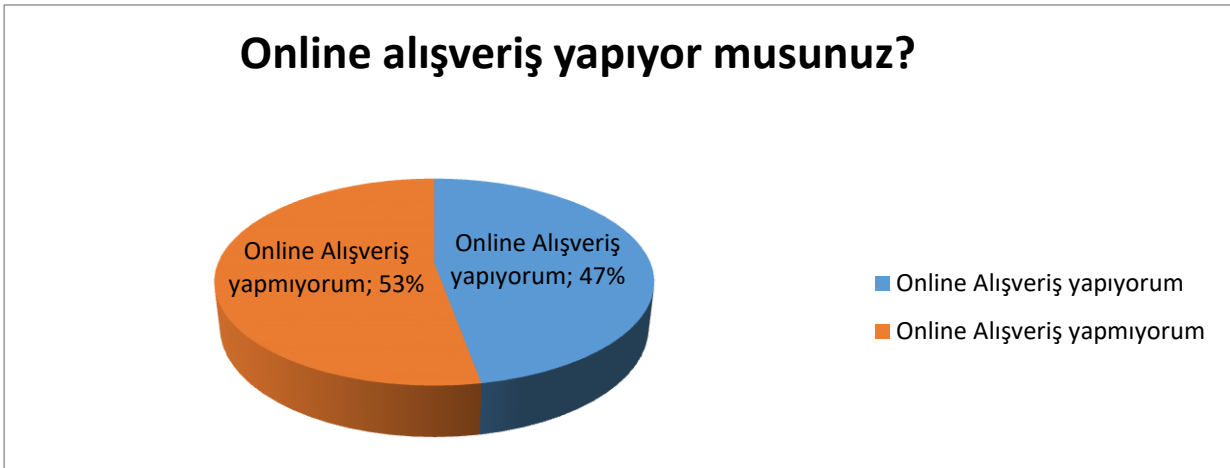
**Tablo 8.** İnternet kullanım amacınız nedir? sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

İnternet kullanım amacınız nedir	Yüzde %
Alışveriş yapmak	16
Araştırma yapmak	15
Sosyal ağlara bağlanmak	28
Online haber, gazete ve dergi okuma	28
Diğer	14

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

İnterneti aktif olarak kullanan % 95 nüfusun % 28'i öncelikli amaç olarak sosyal ağlara bağlanmak ve online haber, gazete ve dergi okuma amacını ön planda tutuyor. Bunun yanında % 16'lık kısım ise öncelikli olarak alışveriş yapmak amacı ile internete bağlandığını beyan ediyor.

**Grafik 1.** Gökçeada'da internet üzerinden alışveriş etmeyi tercih eden ve etmeyenlerin oranı



**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

İnterneti aktif olarak kullanan % 95 nüfusun yüzde % 53'ü alışveriş yapmazken % 47'lik nüfus aktif olarak internet üzerinden kredi ve diğer ödeme yöntemleri ile alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 9.** Gökçeada'da İnternet üzerinden alışveriş etmeyi tercih eden ve etmeyenlerin oranı

Online alışveriş yapıyor musunuz?	Yüzde (%)
Evet, Online Alışveriş yapıyorum.	47
Hayır, Online Alışveriş yapmıyorum.	53

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Gökçeada sakinlerinin %47'si online tüketim alışkanlıkları olduğunu internet üzerinden çeşitli mal ve hizmet aldıklarını belirtmektedirler. Bunun yanında nüfusun %53'ü ileride inceleyeceğimiz çeşitli sebepler ile tüketim alışkanlıklarını internet üzerinden alışveriş yapmadan devam ettirmektedirler.

İnternet üzerinden alışveriş tercihine etki eden sebepleri araştırmak için ilgili sorulardan derlenen bilgi aşağıdaki çapraz tablolar ile analiz edilmiştir. Buna göre internet üzerinden alışveriş yapma nedenleri;

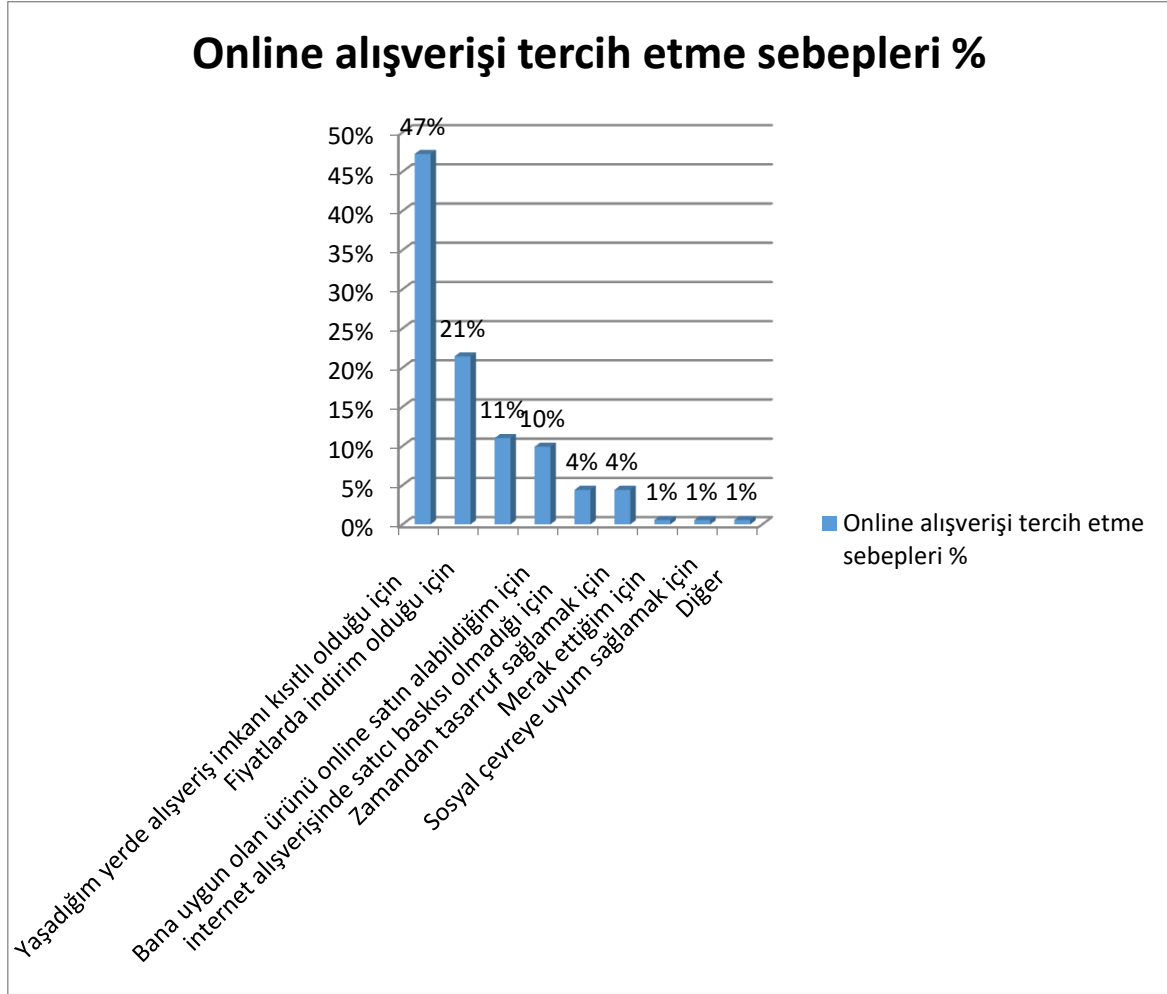
**Tablo 10.** Gökçeada’da İnternet üzerinden alışveriş tercih nedenleri yüzde dağılımı

Online alışveriş tercih etme sebepleri	Yüzde Dağılım (%)
Yaşadığım yerde alışveriş imkanı kısıtlı olduğu için	47
Fiyatlarda indirim olduğu için	21
İnternet mağazalarında daha çok ürün seçeneği olduğu için	11
Bana uygun olan ürünü online satın alabildiğim için	10
İnternet alışverişinde satıcı baskısı olmadığı için	4
Zamandan tasarruf sağlamak için	4
Merak ettiğim için	1
Sosyal çevreye uyum sağlamak için	1
Diğer	1

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Gökçeada’nın konumu, karaya uzaklığı göz önünde bulundurulduğunda haklı olarak ankete katılanlar tarafından coğrafi kısıtlamalar en belirgin ve sebep olarak ortaya çıkmaktadır. Gökçeada’da alışveriş seçeneklerinin sınırlı olması internet üzerinden alışverişe yönlendiren birinci sebep olarak listelenmiştir. Ürün fiyatlarındaki avantajlar ve ürün yelpazesinin geniş ve çok alternatif içermesi internet üzerinden alışveriş edenleri cezbetmektedir. İnternet alışverişinde satıcı baskısı olmadan alışveriş etmek ve zamandan tasarruf sağlamak da bu sebepleri yüzde dağılımda takip etmektedir.

**Grafik 2.** Gökçeada’da internet üzerinden alışverişi tercih etme nedenleri

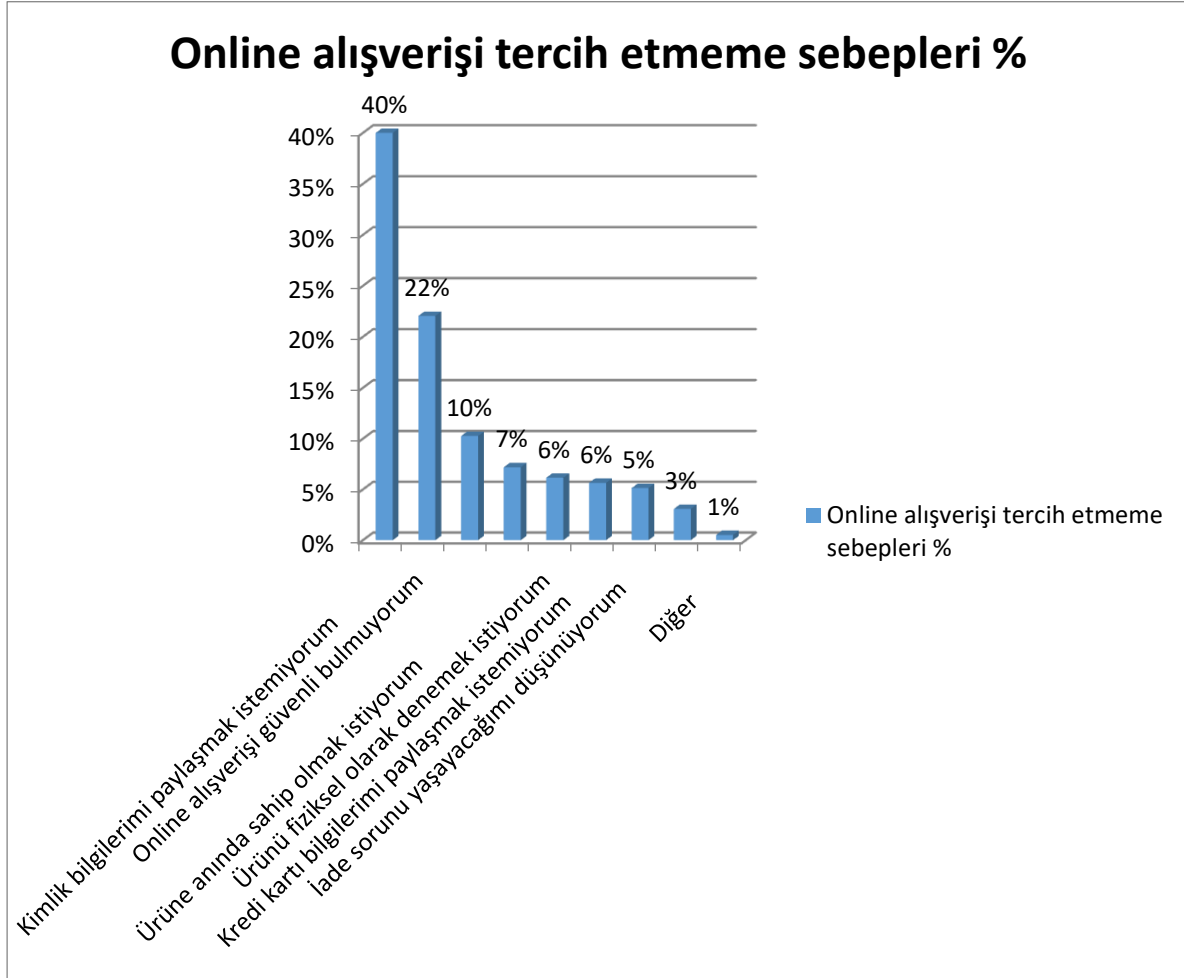


**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Alışveriş imkanlarının kısıtlı olması araştırmaya katılan Gökçeadalıların ilk aklına gelen geçerli neden olarak araştırmaya katılan ve internet kullananlar arasında % 47 ile birinci sıradadır. Bunu fiyat indirimleri sebebi ile yapılan online alışverişler % 21 ile takip etmektedir. %11’lik kısım ise birincil sebep olarak internet mağazalarındaki ürün çeşitliliğini göstermiştir.

Teknolojik gelişmeler ile tekstil ve ayakkabı gibi üzerimizde deneyerek almaya alıştığımız ürünler için bile artık daha başarılı bir şekilde teslim edilebiliyor. Bunun yanında satıştan iade prosedürlerinin gelişmesi ile birlikte % 10 kendine uygun ürünü internet üzerinden temin edebilmesi sebebi ile online alışverişi tercih ettiğini belirtiyor.

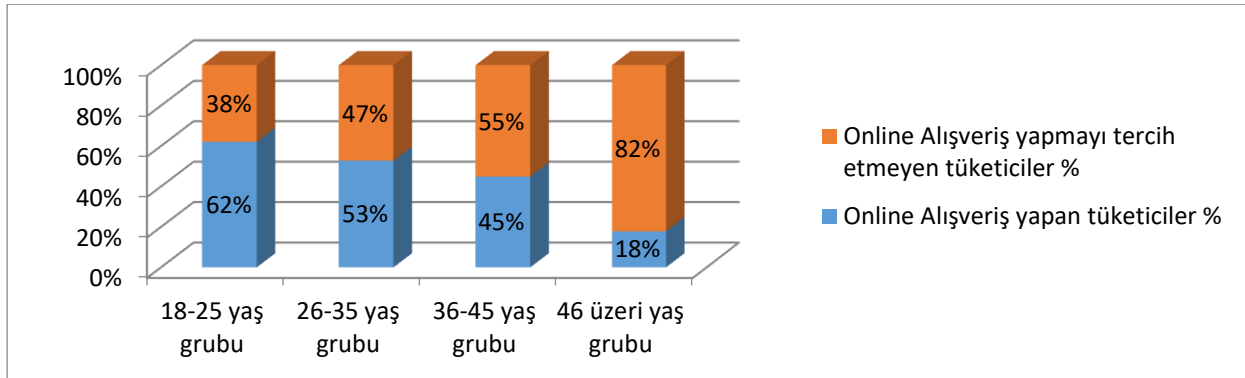
**Grafik 3.** Online alışveriş yapmama sebepleri yüzde dağılımı



**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Grafik 3'te online alışveriş yapmama sebepleri yüzde dağılımı içerisinde en büyük payı alan sırasıyla kimlik bilgilerini paylaşmak istemeyen, online alışveriş güvenli bulmayan bir grup oluşturuyor. Bunu takip eden geçerli neden ise; online alışveriş yapmayı bilmediğini beyan edenler olmuştur. Bu şekli ile arızı değil de mecburi bir tercih olarak %10'luk bir kısmı etkiliyor olabilir. Ürünü fiziksel olarak denemek, ürüne anında sahip olmak gibi alışılmış alışveriş normlarının online ticarete farklı şekillerde tezahür etmesi de internet üzerinden alışveriş etmeme sebepleri arasında yerini alıyor. Bunun yanında kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyenler güvenlik açısından çekinceleri ile internet üzerinden alışveriş tercih etmemekteler. İade sorunu yaşayacağımı düşünenler ve ürünün zamanında teslim edileceğine inandırmayanlar da tercih etmeyenler arasında sırası ile yerlerini alıyorlar.

**Grafik 4.** Gökçeada’da internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları ile yaş grupları çapraz tablo ile değerlendirme sonuçları



**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Yaş gruplarına göre internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayanlar çapraz tablo ile değerlendirildiğinde 18-25 yaş grubunda bulunan Gökçeada sakinlerinin % 62’sinin online alışveriş yaparken % 38’inin yapmadığını görüyoruz. 26-35 yaş grubu 36-45 yaş grubunun benzer bir oranda internet üzerinden alışveriş yaptığını görmekle birlikte ilerleyen yaşlarda internet üzerinden alışverişin daha az olduğu ve nihayetinde 46 yaş ve üzeri grupta %18’e kadar düştüğünü görüyoruz.

**Tablo 11.** Gelir gruplarına göre online alışveriş yüzde dağılımı

Gelir Grupları	OnlineAlışveriş yapıyorum(%)	OnlineAlışveriş yapmıyorum (%)
0-500 TL	58	42
501-1000 TL	48	52
1001-1500 TL	26	74
1501-2500 TL	43	58
2501 TL ve üzeri	70	30

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Gelir gruplarına göre değerlendirildiğinde online alışveriş etmeyi tercih eden en büyük grubun yüksek gelir grubuna dahil olan % 70’lik bir kısım olduğu görülmektedir. Yani yüksek gelir grubunun % 70’i online alışveriş yapmaktadır. Bunu düşük gelir grubu % 58 ile takip etmektedir. Düşük gelir grubunun % 58’i online alışverişini tercih etmektedir. Orta gelir grubunun ise online alışverişini daha az tercih ettiği ortadadır. Orta gelir grubuna mensup kitlenin % 74’ü online alışveriş etmediğini beyan etmiştir.

**Tablo 12.** Online alışveriş yapanların görüşlerinin likert ölçeğine göre yüzde dağılımları

Soru	Likert Ölçeği	Yüzde Dağ. (%)
21 Ürünlerde ani yapılan indirim uygulaması alışveriş yapma isteğimi artırır.	Hiç Katılmıyorum	4
	Katılmıyorum	18
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23
	Katılıyorum	35
	Tamamen katılıyorum	20
22 Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur.	Hiç Katılmıyorum	8
	Katılmıyorum	15
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24
	Katılıyorum	35
	Tamamen katılıyorum	17
23 İndirim zamanlarında mesajla veya mail yoluyla bilgilendirme yapılması alışveriş yapma isteğimi artırır.	Hiç Katılmıyorum	8
	Katılmıyorum	13
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20
	Katılıyorum	39
	Tamamen katılıyorum	21
24 Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	Hiç Katılmıyorum	5
	Katılmıyorum	15
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18
	Katılıyorum	40
	Tamamen katılıyorum	22
25 Kapıda ödeme imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	Hiç Katılmıyorum	6
	Katılmıyorum	6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19
	Katılıyorum	43
	Tamamen katılıyorum	25
26 Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır	Hiç Katılmıyorum	2
	Katılmıyorum	6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4
	Katılıyorum	33
	Tamamen katılıyorum	54
27 Gökçeada’da alışveriş imkanlarının kısıtlı olması online alışveriş yapma isteğimi artırır.	Hiç Katılmıyorum	2
	Katılmıyorum	9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20
	Katılıyorum	43
	Tamamen katılıyorum	25
28 Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.	Hiç Katılmıyorum	7
	Katılmıyorum	15
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	32
	Katılıyorum	33
	Tamamen katılıyorum	14

**Kaynak:** Araştırma sonucunda elde edilen veri seti ile derlenmiştir.

Tablo 12’de verilen ve soru 15’ten 28’e kadar olan kısımda online tüketicilere sunulan yargı cümlelerine katılıp katılmadıklarını ve bunu derecelendirmeleri istenmiştir.

“Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır” görüşüne tüketiciler % 54 ile yüksek bir oranda tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

“Gökçeada’da alışveriş imkanlarının kısıtlı olması online alışveriş yapma isteğimi artırır.” görüşüne %43 ile katılmaktadırlar.

“Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.” görüşüne tüketiciler % 40 katılmaktadırlar.

Listesi verilen 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüş tüm sorulara verilen cevaplar üzerinden hesaplanan ortalama değer 3.50’dir. Bu araştırmaya katılanların genel olarak 16’dan 29’uncu soruya kadar olan kısımda ifade edilen görüşlere katıldıklarına işaret etmektedir.

## 5. SONUÇ

Gökçeada’nın konumu, karaya uzaklığı göz önünde bulundurulduğunda haklı olarak ankete katılanlar tarafından coğrafi kısıtlamalar en belirgin sebep olarak ortaya çıkmaktadır. Gökçeada’da alışveriş seçeneklerinin sınırlı olması internet üzerinden alışverişe yönlendiren birinci sebep olarak listelenmiştir. İnterneti aktif olarak kullanan % 95 nüfusun % 53’ü alışveriş yapmazken %47’lik nüfus aktif olarak internet üzerinden kredi ve diğer ödeme yöntemleri ile alışveriş yapmaktadır.

Tüketicilerin online alışveriş yapmasının ilk nedeni olarak Gökçeada’da alışveriş imkanının kısıtlı olmasından dolayı tüketicilerin online alışverişe yönelmesidir. Online alışveriş yapmama sebeplerine bakıldığında ise yüzde dağılımı içerisinde en büyük payı alan sırasıyla kimlik bilgilerini paylaşmak istemeyen, online alışveriş güvenli bulmayan bir grup oluşturmaktadır. Gelir gruplarına göre değerlendirildiğinde yüksek gelir grubunun % 70’inin online alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde ise 18-25 yaş grubunda bulunan Gökçeada sakinlerinin % 62’sinin online alışveriş yaparken % 38’inin yapmadığını görmekteyiz.

Sonuç olarak, fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması, kredi kartına taksit imkânlarının olması, kapıda ödeme imkânlarının olması, ürünlerde ani yapılan indirim uygulaması, ürünlerle ilgili yorumların olması Gökçeada’daki tüketicilerin online alışveriş yapma isteklerini artırmaktadır.

## KAYNAKÇA

- BAŞ, M., ŞAHİN, Ş., (2013), “Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma”, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi (IUYD), 4(2), 21-47.
- COP, R., OYAN, D., (2010), “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin İnternette Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(1), 98-115.
- DÜĞER, Y., KAHRAMAN, H., (2017), “Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(54), 819-826.
- GÜLTAŞ, P., YILDIRIM, Y., (2016), “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(10), 32-50.
- İŞLER, D., YARANGÜMELİOĞLU, D., GÜMÜLÜ, E., (2014), “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3), 77-94.
- JOOST C. F. de Winter and Dimitra Dodou,(2010), Five-Point Likert Items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon, Department of BioMechanical Engineering, Delft University of Technology – 2-5-6 Volume 15, Number 11.
- MÜRÜTSOY, M., (2013), “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1-144.
- TUTAR, A., (2011), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12(1), 128-143.
- YAYAR, R., SADAĞLIOĞLU, H., (2012), “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Business and Economics Reserch Journal, 3(3), 145-147.
- YILMAZ, C., TÜMTÜRK, A., (2015), “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi”, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 22(2), 1-30.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Erişim Tarihi: 20.02.2018).