



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 146/2018-01**

**KADINLARIN İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞ SÜRECİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**Sema YILMAZ YAMAN\***

---

\* sema.yil@hotmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi

## Özet

Hayatın her alanında kendine büyük bir yer bulan internetin kullanım oranının gün geçtikçe artması ile ticari faaliyetlerde kullanımı da aynı doğrultuda hızla artmıştır. Günlük yaşamlarının büyük bir kısmını internette geçiren tüketici sayısındaki artış, internet üzerinden alışverişin sunduğu birçok avantaj ve tüketicilerin değişen yaşam koşulları gibi faktörler bir arada düşünüldüğünde işletmeler ve pazarlamacılar için internet üzerinden alışveriş süreci üzerine yoğunlaşılması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Elektronik bir ortamda varlığını sürdürmek ve başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarında etki sahibi olan faktörleri belirleyerek bu doğrultuda uygun stratejiler geliştirmesi ve gerçekleştirmesi gerekmektedir. Hazırlanan bu çalışmanın amacı; kadın tüketicilerin internetten satın alma davranış sürecinde etki sahibi olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda; risk, uygunluk, güvenilirlik ve tercih etme faktörlerinin internetten satın alma davranışına etkilerini belirlemeye yönelik 300 kadın üzerinde anket yöntemi ile araştırma yapılmış ve faktörlerin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: elektronik ticaret, internetten alışveriş, online tüketici davranışları, kadınların satın alma davranışı*

## Abstract

In every aspect of life internet has huge place. With the increase on usage of internet, the commercial activities executed online have also increased. Online shopping process has become an important aspect for enterprises and marketing people with the rising number of consumers who spend big part of their daily lives on internet, the advantages of online shopping and the change in consumers' life style. The enterprises that wants to sustain and be successful online have to examine the factors that has influence on consumers' buying behaviors, in line with this they have to develop and carry out proper strategies. The purpose of the study is to examine the factors that are affecting the process of female consumers' online buying behaviors. Within this aim the research was conducted on 300 females by using survey method in order to determine the affects of risk, convenience, reability and preference factors on online buying behaviors.

*Keywords: e-commerce, online shopping, online consumer behavior, female buying behavior*

## **Giriş**

İnternet bulunduğu ve gelişmekte olduğu dönemlerde bilgiye ulaşma ve haberleşme gibi temel işlemler için kullanılsa da ilerleyen zamanlarda işletmeler için yeni bir ticaret yapma şeklini ortaya çıkartmış. Tüketiciler için ise sosyalleşme, eğitim ve alışveriş gibi değişik amaçlar için kullanılabilen yeni bir mecra haline gelmiştir.

Tüketiciler için internet üzerinden satın alma işleminin istenilen herhangi bir zamanda gerçekleştirilebilir olması ve zaman açısından tasarruf sağlıyor oluşu büyük önem taşımaktadır. Ayrıca ürün çeşitliliğinin fazla olması, rekabetçi fiyatlar, eve teslimat imkanı gibi birçok avantaj mevcuttur. Ancak gizlilik ile ilgili belirsizlikler, kredi kartı ile gerçekleştirilen işlemlere duyulan güvensizlik gibi faktörler sonucunda bazı kadın tüketiciler internette satın alma davranışına mesafeli yaklaşmaktadır.

Elektronik bir ortamda varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin internette gerçekleştirilecekleri bir satın alma işlemleri sırasında nelerden etkilendiğini bilmesi gerekmektedir. Tüketiciyi satın almaya nelerin teşvik ettiği, satın almayı tetikleyen hangi unsurların daha etkili olduğu veya satın alma işleminden kaçınmaya nelerin neden olduğu gibi konuların işletmeler tarafından derinlemesine incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada kadınların elektronik ticaret davranışlarından bahsedilmiş ardından internet üzerinden satın almayı etkileyen faktörlere değinilmiştir. Bu faktörler; risk, uygunluk, güvenilirlik ve tercih etmedir.

### **1. Kadınların Elektronik Ticaret Davranışları**

İnternet üzerinden yapılan alışverişte ürünü yakından görmeden, ürüne dokunmadan alışveriş yapmayı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha az tercih etmektedirler (Sebald & Jacob, 2018, s.190). Çünkü kadın tüketiciler karar verme sürecinin bir parçası olarak satın almak istedikleri ürüne dokunmayı ve denemeyi daha çok tercih etmektedirler (Özdemir ve Tokol, 2008, s.68).

Satın alınan ürünler gibi internet üzerinden satın alma işleminde algılanan risk de cinsiyete göre değişiklik göstermektedir. Kadınların internet üzerinden alışverişini riskli bulma oranı erkeklere göre fazla olduğu belirtilmektedir (Davis, Smith & Lang, 2017, s.119). Santana ve

Loureiro (2010) ve Forsythe ve Shi (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca yine kadınlar teknoloji ile ilgili konularda da daha fazla endişe duymakta ve erkekler kadar rahat davranmamaktadır (Çelik, 2012, s. 58). Bu sonuç şaşırtıcı değildir çünkü geleneksel alışveriş sürecinde de erkek tüketicilerin parasal açıdan risk alma algıları kadın tüketicilere göre daha fazla olduğu bilinmektedir. (Girişken, 2015, s.125).

MasterIndex tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre kadınlar için internet üzerinden alışveriş yaparken ürün seçeneğinin fazla olması ve buldukları ortamdan uzaklaşmaya gerek duymadan alışveriş yapabilme kolaylığına sahip olmaları önem taşıırken erkekler için ise internetin sahip olduğu geniş imkanlar neticesinde ürünlerin fiyatlarının ve özelliklerinin kolaylıkla kıyaslanabiliyor olması önem taşımaktadır ( İzgi ve Şahin, 2013, s.13). Bu çalışmanın sonuçlarına benzer sonuçlara Şahin'in 2012 yılında yaptığı çalışmada da rastlanmaktadır (s.149). Araştırma sonucuna göre kadın tüketicilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmelerinin nedeni olarak internet üzerinden alışveriş ile zaman kazanmaları gösterilirken erkekler için fiyat avantajı, rahatlık ve kolaylık gibi faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet üzerinden sunulan indirim fırsatları, kuponlar ve hediye çekleri kadın tüketicilerin satın alma kararı üzerinde erkek tüketicilere göre daha fazla etkiye sahiptir (Akçi ve Göv, 2015, s.426). Kadın tüketiciler ile ilgili yapılan çalışmalarda fiyat tek başına bir karar faktörü değildir. Fiyat genellikle erkek tüketiciler için daha önemlidir. Ancak alışverişe teşvik amacıyla yapılan indirimlerin kadınlar üzerinde etkisi daha fazladır (Özdemir ve Tokol, 2008, s.67).

Grupon Türkiye tarafından 2016 yılında yapılan bir çalışmada çalışmaya katılan kadınların %47'si internet üzerinden alışveriş ile daha uygun fiyatlı ürünlere ulaştıklarını, %37'si internet üzerinden alışveriş ile zamandan tasarruf ettiklerini, %32'si ise internet üzerinden alışveriş öncesinde ürün ve fiyat karşılaştırması yaptıklarını açıklamıştır. Aynı çalışmada kadınlar internet üzerinden alışverişini seçme nedeni olarak ücretsiz kargo, ödeme yöntemlerindeki çeşitlilik ve ürüne dair detaylı bilgi edinme olanağı şeklinde ifade etmişlerdir (Euromonitor, 2016, ss. 2-3).

Kadın ve erkek tüketicilerin internet sitesi tasarımına yönelik tutumları da birbirinden farklıdır. Kadınlar daha çok kullanım kolaylığını önemsemektedirler (Çelik, 2012, s.58).

Aranılan bilgiye kolayca ulaşılabilen, sipariş süreci ile ilgili aranılan gerekli bilgilendirmelerin yer aldığı ve kolaylıkla bulunabildiği site tasarımları kadınların internet üzerinden alışveriş sürecini kolaylaştıran etkenlerden biridir.

## **2. İnternet Üzerinden Satın Almayı Etkileyen Faktörler**

Yapılan çalışmalar sonucunda online tüketiciler ile geleneksel pazarlarda yer alan tüketicilerin farklı satın alma davranışları gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Sebald & Jacob, 2018, s.190). Bu nedenle tüketicilerin internet üzerinden satın alma ile ilgili sahip oldukları düşünce, ön yargı, tutum ve tavırların ortaya konması ile internet üzerinde faaliyet gösteren firmaların belirlenen faktörler doğrultusunda bir strateji belirlemeleri mümkün hale gelmektedir (Turan, 2008, s.729). Tüketiciler hakkında elde edilen bilgiler doğrultusunda pazarlama hedef ve stratejilerinin belirlenmesi, pazarlama karmasının oluşturulması, pazarın bölümlendirilmesi mümkün hale gelmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016, s.33).

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerine birçok çalışma yapılmış ve yapılan bu çalışmalar sonucunda farklı faktörlerin etkilerine ulaşılmıştır. Bu çalışma kapsamında risk, uygunluk, güvenilirlik ve tercih etme faktörlerinin etkisi incelenmiştir.

### **2.1 Risk**

İnternet üzerinden alışveriş sürecinde kredi kartı bilgilerinin ve kimlik numarası, adres bilgileri gibi kişisel bilgilerin paylaşılıyor olması güvenlik kaygılarını da beraberinde getirmiştir (Yağcı, Hassan ve Doğrul, 2017, s.114). Kimlik bilgilerinin çalınma riski, kredi kartı bilgilerin çalınması riski, gizlilik ve ürün ile ilgili riskler mevcuttur. Risk olarak görülen bütün bu durumlar online tüketici davranışını direk etkileyen bir faktör olarak gösterilmektedir. (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000, s.104)

Lian ve Lin'e göre birçok internet kullanıcısı güvenlik ve gizlilik kaygısı nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapmaktan kaçınmaktadır. (2008, s. 49). Alper ve Cengiz (2011) tarafından hazırlanan bir çalışmada da internetten satın alma gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen tüketicilerin risk yaklaşımları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma gerçekleştiren olsalar dahi yine de kredi kartı ve kimlik bilgilerinin paylaşılıyor olmasından dolayı duydukları tedirginlik ilk sıralarda yer almaktadır.

## **2.2 Uygunluk**

İnternetin sahip olduğu zamandan ve mekandan bağımsız olma özelliği netincesinde uygunluk kavramı tüketicilerin internetten satın alma yapmalarını etkileyen önemli bir unsurdur (Suki, 2013, s.479). Tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik eden ön önemli unsurlardan biri zaman tasarrufu ve kalabalık mağaza ortamlarına girmeye gerek kalmadan günün istenilen herhangi bir saati alışveriş yapabilmeye olanak sağlamasıdır. (Karayanni, 2003, s.145).

İnternette alışverişin kapıda ödeme, eve teslimat seçeneği gibi sunduğu kolaylıklar, daha fazla ürün çeşidine ulaşma imkanı, mağazalardaki fiyatlara göre daha düşük fiyatlı ürünlerin satın alınabilir olması gibi uygunluk ile ilgili etkenler internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır (Barkhi, Belanger & Hicks, 2008, s.178).

## **2.3 Güvenilirlik**

Güven, tüketiciler ile uzun dönemli ve sağlıklı bir ilişki oluşturulmasında ve oluşturulan bu ilişkinin sürdürülmesinde gerekli olan temel faktörlerden biridir (Aksoy, 2006, s.82).

İnternet satıcısına karşı duyulan güven eksikliği internet üzerinden alışverişe yaklaşımı etkileyen temel engellerden birisi olarak tanımlanmıştır. (Cesur ve Tayfur, 2015, s.21) Güven eksikliği internetten alışveriş yapmama konusunda en çok bahsedilen nedenlerden biridir (Putra & Noermijati, 2017, s.473).

Ürün ile ilgili internet sitesinde yer alan bilgiler bazı durumlarda yetersiz olurken bazı durumlarda ise tamamen yanlış olabilmektedir. Satın alacağı ürünün renk, boyut gibi çeşitli özelliklerini satın alma öncesinde bilmek isteyen tüketicinin yanlış ve eksik bilgilendirmeler ile karşılaşması olası bir durum haline gelmektedir. Özellikle online gerçekleşen bu işlemlerde tüketicinin satın alma öncesinde ürünü görme, dokunma ve deneme ihtimali olmadığı için internet sitesinde yer alan bilgilere güvenmek durumunda kalmaktadır. (Raman, 2014, s.33). Dig, Domingo ve Consignano (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre de ürün ile ilgili ortaya çıkabilecek sıkıntılar satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak bulunmuştur.

## **2.4 Tercih Etme**

Furnell'e göre internet üzerinden alışveriş sürecinde güvenilirlik kavramının daha önemli

olmasının nedenlerinden biri satıcı konumunda bulunan ve sadece internet aracılığıyla iletişime geçilen karşı tarafın tanınmıyor olması durumudur. Satıcı konumundaki taraf sadece internet üzerinden faaliyet gösteren bir marka ise tüketicilerin satıcı ile ilgili ulaşabilecekleri tek bilgi internet adresleri olacaktır (1999, s.373). Bu nedenle Tolon ve Zengin (2011) tarafından yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin satıcı konumundaki tarafa güven duymadan kişisel bilgilerini paylaşmak istemedikleri ve satın alma işlemini sürdürmedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. (s.94)

Ayrıca tercih etme faktöründe internet kullanımı ve internetten alışveriş yapma konusunda sahip olunan bilgi düzeyi ile internetten satın alma davranışı arasında da bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Birçok araştırmacı tüketicilerin internet kullanımı konusunda deneyimlerinin artması ile internetten alışveriş yapma deneyimlerinin daha fazla artacağı sonucuna ulaşmıştır (Li, Kuo, Russell, 1999, s.3). İnternet kullanımı konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığını düşünen bir tüketicinin bu düşüncesi internet üzerinden satın alma davranışına karşı da mesafeli yaklaşmasına neden olmaktadır (Lian & Lin, 2008, s.53). Tan ve Theon'a göre internet kullanımı konusunda tecrübe sahibi olan bir tüketicinin internetten satış yapan bir işletme hakkında o işletmenin profesyonel ve güvenilir olup olmadığı konusunda daha kolay karar verebildiği ve satın alma işlemine yöneldiği belirtilmektedir. (2016, s.12)

### **3. Araştırma: Kadınların İnternette Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler**

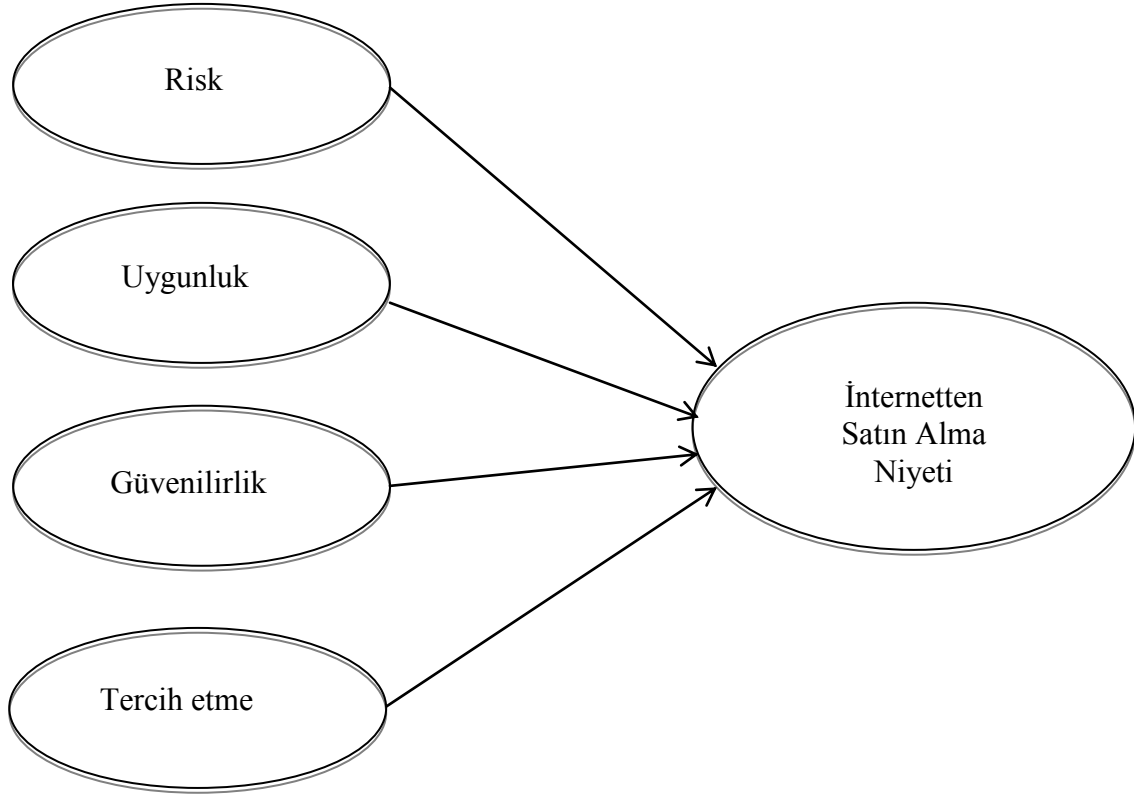
#### **3.1 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, kadın tüketicilerin internetten satın alma davranış sürecine etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek ve belirlenen bu faktörlerin satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya koymaktır.

#### **3.2 Araştırmanın Yöntemi**

Kadınların internet üzerinden alışveriş yapmalarını etkileyen faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada araştırmanın türü nedensel bir araştırmadır. Kısa sürede geniş hedef kitlelere ulaşmak anlamında kantitatif bir veri toplama aracı olan anket yöntemi kullanılmıştır. Toplanan anket verisinin tamamı (n=300) Google Survey aracılığıyla internet üzerinden toplanmıştır.

### 3.3 Araştırmanın Hipotezleri



**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**

Şekil 1'de görüldüğü üzere araştırmada Risk, Uygunluk, Güvenilirlik ve Tercih Etme faktörlerinin internet üzerinde satın alma niyeti üzerine etkileri ortaya konmuştur. Bu doğrultuda hipotezler aşağıdaki gibidir.

H<sub>1</sub>: Risk değişkeninin kadınların internette satın alma niyetine etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Uygunluk değişkeninin kadınların internette satın alma niyetine etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Güvenilirlik değişkeninin kadınların internette satın alma niyetine etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Tercih etme değişkeninin kadınların internette satın alma niyetine etkisi vardır.

Araştırmada ilk olarak hipotezlerin testi için faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış olup ardından verilere çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.



### 3.4 Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 ve 2’de verilmiştir.

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER (n=300)		FREKANS	YÜZDE (%)
Medeni Durum	Evli	128	42,7
	Bekar	172	57,3
Yaş	18-25	60	20,0
	26-33	157	52,3
	34-41	63	21,0
	42-49	10	3,3
	50 üstü	10	3,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,3
	Ortaöğretim	20	6,7
	Lisans	192	64,0
	Y.lisans/doktora	84	28,0
Meslek	Finans	14	4,7
	Özel Sektör	69	23,0
	Avukat	6	2,0
	Memur	4	1,3
	Doktor	10	3,3
	Mühendis	27	9,0
	Eğitimci	45	15,0
	Öğrenci	35	11,7
	Tüccar/Sanyici	2	0,7
	Serbest Meslek	9	3,0
	Emekli	3	1,0
	Ev Hanımı	37	12,3
	Diğer	39	13,0

**Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 2**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER (n=300)		FREKANS	YÜZDE (%)
Gelir (TL)	3000 altı	142	47,3
	3001-5000	93	31,0
	5001-8000	33	11,0
	8001-10,000	12	4,0
	10001-15,000	13	4,3
	15.000 üstü	7	2,3
İnternet Kullanım düzeyi	Başlangıç	0	0
	Orta	103	34,3
	İleri	197	65,7
Günlük İnternet Kullanma süresi	1 saatten az	5	1,7
	1-2 saat	32	10,7
	2-3 saat	76	25,3
	3-4 saat	63	21,0
	4 saatten fazla	124	41,3

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı (n=300) kadın olup, %57,3'ü (n=172) bekarıdır. Grubun %52,3'lük kısmı (n= 157) 26-33 yaş arasında olup, sırasıyla yaş grupları %21 ile 34-41 yaş aralığında, %20 ile 18-25 yaş aralığında ve %3,3'lük payla 42-49 ve 50 yaş üstü gruplara dağılmıştır. Katılımcıların %64'ü (n=192) lisans mezunu olup, %28'si (n=84) lisansüstü eğitime sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcıların ağırlıklı olarak özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Gelir grubunda %47,3 lük bir payla 3.000 TL ve altı grup (n= 142) ön plandayken, %31'lik bir kısım ise 3000 TL- 5000 TL gelir grubuna (n= 93) sahip kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların internet kullanım amaçları en çok tercih edilen 3 neden olarak sırasıyla %73'lük bir yüzdeyle (n=220) "alışveriş yapmak", %88'lik bir diğer yüzdeyle (n=264) "bilgi edinmek", %85'lik diğer bir yüzdeyle de (n=255) sosyal ağlarda dolaşmak oluşmuştur.

Katılımcıların internetten satın alma yapma oranlarını haftalık ve aylık sürelerde değerlendirildiğinde, öncelikle toplam katılımcıların % 15'inin (n=53) ne haftalık ne de aylık sürede internetten satın alma yapmadığı görülmektedir. Katılımcıların % 37'si (n=92) haftada bir, %9'u (n=24) haftada iki, %3'ü (n=8) ise haftada üç kere internetten alışveriş yapmakta olup; katılımcıların %31'i (n=79) ayda bir, %19'u (n=49) ayda iki, %8'i (n=20) ayda üç, %15 ise (n=38) ayda 4 kere internetten alışveriş yapmaktadır.

İnternette satın alınan ürün ve hizmetlerin içerikleri değerlendirildiğinde ilk üç sırayı sırasıyla % 76'lık bir yüzdeyle (n=230) giyim ve aksesuar harcamaları alırken, ikinci sırada %65'lük bir yüzdeyle (n=196) uçak-otobüs bileti gibi ulaşım harcamaları sıralanmaktadır. Üçüncü sırada ise % 63 (n=189) ile kitap-dergi-cd vb. ürün harcamaları bulunmaktadır.

### **3.4.1 Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri**

Çalışmada “internetten satın alma niyeti” ve internetten satın alma nedenleri olan “risk, uygunluk, güvenilirlik ve tercih etme” değişkenlerine faktör analizi uygulanmış ve faktörlerin literatüre uygun bir şekilde dağıldığı görülmüştür. İnternette satın alma niyeti, Risk, Uygunluk, Güvenilirlik ve Tercih etme değişkenlerinin sırasıyla Cronbach Alfa değerleri 0,901, 0,865, 0,884, 0,774 , 0,684 olarak sonuçlanmış ve güvenilir ölçekler olarak modelde yerini almıştır. Elde edilen dört boyutun güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değerlerinin 0,60'dan yüksek olduğu görülmektedir. Cronbach  $\alpha$  değeri 0,70 ve üzeri değer aldığı anda faktörün güvenilir olduğu anlamına gelmektedir ancak 0,60 sınırı da kullanılabilir (Hair, 2010). Elde edilen bu faktörler iç tutarlılığı olan faktörlerdir ve açıklayıcılık oranları sırasıyla Uygunluk, Risk, Güvenilirlik ve Tercih değişkenleri için %22,8, %19,1 %13,8, %11,4 tür.

### **3.4.2 Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Katsayı tablosuna göre t ve sig değerleri incelendiğinde internetten satın alma niyeti üzerinde sadece uygunluk (t=18,958, p=0,000) ve tercih etme (t=-5,607, p=0,000) değişkenlerinin etki ettiği görülmektedir. Yani internetten satın alma niyetini uygunluk ve tercih etme değişkenlerinin yüksek seviyede açıkladığı görülmektedir. Alt boyutlar içinde en açıklayıcı olan değişken uygunluk olup ( $\beta=0,731$ ) bu boyutu tercih etme değişkeni ( $\beta= -0,219$ ) izlemektedir. Uygunluk değişkeninin internetten satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ancak tercih etme değişkeninin ise negatif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Çoklu Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu**

Katsayılar Tablosu													
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		t	Anlamlılık	%95 Güven Aralığında		Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta				Alt Sınır	Üst Sınır	Sapması	Kısmi	Part	Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,073	0,223		4,806	0,000	0,633	1,512					
	uygunluk	0,839	0,044	0,731	18,958	0,000	0,752	0,926	0,756	0,741	0,683	0,874	1,144
	risk	-0,011	0,056	-0,009	-0,195	0,846	-0,121	0,099	0,067	-0,011	-0,007	0,600	1,667
	güvenilirlik	0,034	0,057	0,028	0,593	0,554	-0,078	0,146	0,187	0,035	0,021	0,576	1,735
	tercih	-0,259	0,046	-0,219	-5,607	0,000	-0,351	-0,168	-0,274	-0,310	-0,202	0,851	1,175

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre Uygunluk ve Tercih etme değişkenleri internetten satın alma niyeti değişkenini %61 oranında açıkladığı istatistiki olarak kanıtlanmıştır. (  $R=0,785$ ;  $R^2=0,617$ ,  $F=118,745$ ,  $p=0,000$ )

**Tablo 4: Çoklu Regresyon Analizi Özet Tablosu**

Model Özeti <sup>b</sup>				
Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası
1	,785 <sup>a</sup>	,617	,612	,62338
a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), tercih, uygunluk, risk, güvenilirlik				
b. Bağımlı Değişken: insatınalmaniyeti				

### 3.4.3 Elde Edilen Araştırma Bulguları

Analiz sonuçlarına göre Kabul ve Red gören hipotezler Tablo 5’de belirtilmiştir.

**Tablo 5: Hipotez Testleri Özet Tablosu**

Hipotezler	Yol	Kabul/Red	P değeri
H1	Risk → İnternette Satın Alma Niyeti	Red	0,846
H2	Uygunluk → İnternette Satın Alma Niyeti	Kabul	0,000
H3	Güvenilirlik → İnternette Satın Alma Niyeti	Red	0,554
H4	Tercih Etme → İnternette Satın Alma Niyeti	Kabul	0,000

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda risk ve güvenilirlik değişkenlerinin kadınların internetten satın alma niyetine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak uygunluk ve tercih etme değişkenlerinin kadınların internetten satın alma niyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygunluk değişkeninin internetten satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu, tercih etme değişkeninin ise negatif yönde etkilediği görülmüştür. Yapılan araştırma çerçevesinde kadın tüketicilerin internetten satın alma niyeti üzerinde sadece uygunluk ve tercih etme değişkenleri etki sahibidir.

## **Sonuç**

Günümüz modern pazarlama anlayışında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem verilip tüketici odaklı bir karar alma mekanizması uygulanmaktadır. Bu nedenle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının beklenen düzeyde karşılanabilmesi ve tüketicinin tatmin edilebilmesi için ilk olarak tüketicileri anlamaya çalışmak ve bu davranışlar doğrultusunda hareket etmek gerekmektedir. Çünkü bir pazarlama sürecinin başlangıcı olan amaç ve stratejilerin ortaya konması aşamasından pazarlama karmasının oluşturulması aşamasına kadar tüketiciler karar mekanizmalarının temelini oluşturmaktadır.

Kullanıcı sayısı her geçen gün artan internetin ticari faaliyetler için kullanılabilir olması ile bazı tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapma davranışına olumlu bir şekilde yaklaşırken bazı tüketiciler ise internet üzerinden alışveriş yapma davranışına mesafeli yaklaşmakta ve tercih etmemektedirler. Her iki durum için de işletmelerin tüketici davranışlarını detaylı şekilde analiz ederek bu durumların nelerden etkilendiğini belirleyerek elde edilen sonuçlara göre çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu bağlamda elde edilen araştırma sonuçlarına göre internetin sahip olduğu zamandan ve mekandan bağımsız olma özelliği neticesinde uygunluk kavramının kadın tüketicilerin internette satın alma yapmalarına etki eden önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternette alışverişin istenilen herhangi bir zamanda gerçekleştirilebilir olması, kapıda ödeme, eve teslimat seçeneği gibi sunduğu kolaylıklar, daha fazla ürün çeşidine ve alternatifine ulaşma imkanı, zaman açısından tasarruf sağlaması, mağazalardaki fiyatlara göre daha rekabetçi ve düşük fiyatlı ürünlerin satın alınabilir olması gibi uygunluk ile ilgili etkenler kadın tüketicilerin internette satın alma niyeti üzerindeki etkisini pozitif yönlü arttırmaktadır.

Tercih etme değişkeninin etkisine bakıldığında ise internet üzerinden satış gerçekleştiren satıcılara karşı duyulan güvenden bahsetmek gerekmektedir. Burada satıcı konumunda bulunan taraf ile sadece internet aracılığı ile iletişime geçilmektedir ve bu durum tüketicilerin güven konusunda sıkıntı yaşamamasına neden olmaktadır. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetin gerçekten kendine teslim edilip edilmeyeceğini bilmek istemektedir. Bu nedenle işletmelerin tercih faktöründe tüketici ile arasında ilk olarak bir güven inşası gerekmektedir. Tercih etme faktörünü etkileyen bir diğer konu ise bireylerin internet kullanımı ve internette alışveriş yapma konusunda sahip olduğu bilgi düzeyi ve düşünce şekli önemlidir. İnternet kullanımı ve internette alışveriş yapma konusunda daha fazla bilgi sahibi olan tüketici aynı

doğultuda internetten alışveriş yapma yöntemini tercih etmektedir. Burada özellikle web sitelerinin tasarımının kullanıcı dostu, kafa karıştıran öğelerden uzak ve basit şekilde tasarlanması, alışveriş sırasında atlanması gereken basamakların yalın ve güven verici olması önemlidir.

## Kaynakça

Akçi, Y. ve Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği) *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90

Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal Of Yaşar University*, 22(6), 3666–3680.

Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Barkhi, R., Belanger F. ve Hicks J. (2008). A Model of the Determinants of Purchasing from Virtual Stores, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18, 177-196.

Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 5:19-33

Çelik, S. (2012). İnternetteki Ürün Sitelerinin Tasarımına Yönelik Tutumlarda Cinsiyetin Etkileri Üzerine Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 10(38), 53-64.

Davis, R., Smith, S. D. ve Lang, B. (2017). A Comparison of Online and Offline Gender and Goal Directed Shopping Online, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 118-125

Dig, I. C., Domingo, L. M. & Consignado, M. (2017). Perceived Risks and Online Purchase Intention of Young Professionals in the Fifth District of Cavite. *DLSU Research Congress*. De La Salle University, Manila, Philippines: Haziran 20-22

Girişken, Y. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 53, 123-136.

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(10): 32-50.

Euromonitor International's Global Market Information Database. (2016). Consumer



Lifestyles in Turkey.

Forsythe, S. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11): 867–875.

Furnell, S.M. ve T. Karnewi (1999), Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business, *Internet Research*, Vol. 9, No. 5, 372-382

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.

Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers And Non-shoppers: Compatibility, Relative Advantage And Demographics. *European Business Review*, 15(3), 141-152

Li, H. K., Kuo, C. & Russell M. G. (1999). The Impact Of Perceived Channel Utilities Shopping Orientations and Demographics On The Consumer's Online Buying Behaviour, *Journal of Computer-Mediated Communication*

Lin, H.F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

Lian, J. W. & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, s. 48-65

Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57-80.

Putra, B. A. P. W. & Noermijati F. R. (2017). The Effect of Trust, Risk and Web Design On Consumer Intention By Means of Consumer Attitude to Purchase Online. *Journal of Applied Management*, 15(3), 472-479

Raman, P. (2014). Factors Influencing Women Consumers' Buying Behavior Towards Online Shopping in India, *The Journal Contemporary Management Research*, 8(2), 23-56.

Santana, S. ve Loureiro, S. (2010). Assessing Benefits and Risks of Online Shopping in Spain and Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, 15(2): 161-172

Sebal, A. K. & Jacob, F. (2018). Hepl Welcome or Not: Understanding Consumer Shopping Motivation In Curated Fashion Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40,

Suki, N. M., (2013). Consumer Shopping Behaviour On The Internet: Insights From Malaysia, *Electron Commer Res*, 13, 477-491

Şahin, İ. (2012). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 143-152.

Tan, Y.-H. & Thoen, W. (2001), Toward a generic model of trust for electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 61-74.

Tolon, M. ve Zengin, A. Y. (2011), The Effect of Web Vendor Trust on Turkish Online Shoppers Buying Behavior. *Australian Journal of Business and Management Research*. 1(6), 87-96

Turan, A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi: 723-731

Yağcı, M. İ., Hassan, M. ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye - Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5, 111-123