

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ*

Gülkız GÜLER BİNKANAT¹, Adnan DUYGUN²

Öz

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerine etkisinin incelenmesidir. Araştırmaya internette alışveriş yapan tüketiciler dahil edilmiş ve bu doğrultuda, İstanbul ilinde internette alışveriş yapan 393 tüketiciye anket uygulanmıştır. Bu çalışmada, tüketici karar verme tarzlarını incelemek amacıyla literatürde Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) olarak bilinen ve pek çok ülkede tüketici karar verme tarzlarını anlamak amacıyla kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Türk tüketicilerinin karar verme tarzlarının anlaşılmasına yardımcı olmak amacıyla, ölçek 2013 yılında Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu çalışmada da bu ölçekten yararlanılmıştır. Ayrıca literatüre dayanarak, tüketici satın alma tercihlerine ilişkin değişkenler ortaya konmuştur. Tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerine etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda, tüketici satın alma tercihlerindeki değişimin %37,5'inin, tüketici karar verme tarzları ile açıklanabileceğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici karar verme tarzları, Tüketici satın alma tercihleri, İnternette alışveriş

JEL Sınıflaması: M30, M31, M39

THE EFFECT OF DECISION MAKING STYLES OF ONLINE CONSUMERS ON PURCHASING PREFERENCES

Abstract

The main aim of the study is to identify the effect of decision making styles of online consumers on purchasing preferences. The study is conducted with 393 online consumers who reside in Istanbul. This study uses a scale labeled as Consumer Styles Inventory (CSI) which is employed in many countries to investigate the consumer decision making styles. This scale is adopted to Turkish in 2013 to help understand the decision making styles of Turkish consumers. In addition, based on the literature, variables related to consumer purchasing preferences are revealed. The main finding of the study reveal that the consumer decision making styles effect consumer purchasing preferences. The results show that 37.5% (R^2) of change in consumer purchasing preferences can be explained by consumer decision making styles.

Keywords: Consumer decision-making styles, Consumer purchasing preferences, Online Shopping

JEL Classification: M30, M31, M39

* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Adnan Duygun danışmanlığında Gülkız Güler Binkanat tarafından hazırlanan "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, gguler@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3325-2875.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, aduygun@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4026-4054.

1. Giriş

Değişen ve gelişen yaşam koşulları içerisinde yer alan tüketiciler bu değişime uyum sağlama çabasına girmektedirler. Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçilmesi, değişen tüketici profilini de ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, daha bilinçli alışverişler yapmakta bilgiyi araştırmakta ve alternatifleri değerlendirerek başarılı karar verme çabası içerisinde girmektedirler. Eğitim seviyesinin artması, kadınların iş hayatı içerisinde yoğun olarak yer bulması, yaşam koşullarının iyileşmesi gibi birçok faktör insanlara zamanın değerini hatırlatmaktadır. Tüketiciler yoğun şehir hayatı içerisinde uzun süre trafikte kalma, park sorunu yaşama, mağaza mağaza dolaşım yorulmak yerine internetten ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmete ulaşmayı hedeflemektedirler. İnternetin sunduğu hızlı erişim ve kıyaslama imkanı ya da birçok seçeneği aynı anda değerlendirebilme olanağı tüketicilerin karar verme sürecine olumlu etki etmektedir.

Amacı ürün ve hizmet üretip gelir elde etmek olan işletmelerin bu amaç doğrultusunda tüketicilere ulaşabilmesi için, tüketiciyi kültürü, alışkanlıkları, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaşadıkları konum gibi birçok açıdan sınıflandırması, bunun sonucunda tüketiciye ihtiyacına yönelik ürün ve hizmeti sunması gerekmektedir. İnternet işletmeler açısından, coğrafi sınırları ortadan kaldırma, müşterilere daha hızlı ulaşma, reklam aracılığı ile kendilerini tanıtmaya fırsat bulma, işletme kirası – depo kirası maliyetlerden kurtulma gibi olanaklar sağlamaktadır. Ancak bazen tüketiciler görebilerek dokunarak alışveriş yapmak istemekte ya da kart bilgilerini internet aracılığıyla paylaşmak istememektedirler. Bu durumda işletmelerin güven temelleri yaratacak çalışmalar yapması gerekmektedir.

Bu araştırmada temel olarak; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlk olarak konuyla ilgili literatüre yer verilmiştir. Ardından araştırmanın metodolojisi, bulguları ve son olarak da sonuç ve öneriler üzerinde durulmuştur.

2. Karar Verme ve Tüketici

Karar verme insanın doğası gereği var olan önemli bir fonksiyon ve düşüncelerini davranışa dönüştüren son basamaktır. Hayat boyunca belirlenen hedeflere erişebilmek için, bireyi amaca götürecek seçenekler ya da alternatifler hakkında bilgi edindikten sonra uygun olan seçilmekte ve aslında karar verme eylemi gerçekleştirilmektedir. İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için seçimler yapmakta ve bu seçimlerin sonucu olarak hayatlarına iyi ya da kötü olarak yön vermektedirler. Verilen kararlar bazen çok basit düzeyde olabileceği gibi bazen de yaşamın gidişatını etkileyebilmektedir. Kararlar kişisel ya da kurumsal olabilmektedir. Kararın sonuçlarının bireyi ya da örgütü nasıl etkileyeceği, olumlu olumsuz sonuçlarının neler olabileceğinin gözden geçirilmesi, doğru karar verme aşamasında önem arz etmektedir. Ancak bu sayede belirlenen amaca, doğru kaynakları kullanarak ve en kısa zamanda ulaşmak mümkün olabilmektedir (Kıral, 2015:75).

Karar verme eyleminin oluşabilmesi için öncelikle, bir sorunun (ihtiyacın) varlığının farkına varma, daha sonra bu sorunu ortadan kaldıracak alternatiflerin bulunması, son olarak da bu alternatiflerden birinin birey tarafından özgürce seçilmesi gerekmektedir (Kuzgun, 1992:165).

Karar verme eylemi bir süreç sonucunda ortaya çıkmakta ve birçok alana konu olmaktadır.

Tüketici karar verme süreci, satın alma işleminin gerçekleşmesi ve işletmelerin ihtiyaca yönelik ürün ya da hizmet sunabilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Tüketiciler daha önce satın aldığı, bilgi sahibi olduğu bir ürün hakkında deneyimlerini ve yeni edindiği bilgileri harmanlayıp seçenekleri değerlendirerek karar alma sürecine dahil olmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinde neleri tercih ettiği, nelerden etkilendiği, neye öncelik verdiği, ürün ya da hizmet geliştirmesi açısından işletmelerin dikkat ettiği ve üzerinde geniş araştırmalar yaptığı bir konudur. Ürünün nasıl konumlandırılacağına, reklamlara, ürün geliştirmeye, ambalajlamaya, promosyon kullanımına, pazarlama stratejilerine varana dek geniş bir alanı kapsamaktadır. Bütün bu sebeplere dayanarak karar verme sürecini etkili kullanmak gerekmektedir (Solomon, 2007:306). Tüketiciler belirli özelliklere göre sınıflandırılmakta, kim hangi ürünü neden tercih etmekte sorusu yanıtlanmakta, böylece işletmelere pazarlama hedeflerinin belirlenmesi açısından ışık tutmaktadır (Dursun, Alınacak ve Tümer Kabadayı, 2013:293).

3. Tüketici Davranışı ve Satın Alma

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri alan, kullanan, kiralayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeye göre tüketici, ihtiyaç ve istekleri için ürün, lojistik, maliyet, tutundurma gibi sorumlulukları üstlenen, satın alabilecek ekonomik güce sahip olan kişi veya kurumlar olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 1999:5).

Tüketici davranışı; ihtiyacın belirlenmesinden satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar olan süreçlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006:69). Bir başka ifade ile tüketici davranışı; bireylerin satın alma eylemini neden, nasıl ve ne zaman gerçekleştireceğini açıklayan kavram olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2004:9). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin çok çeşitli olması sebebiyle tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Pazarlamacılar tüketiciye doğru ürün ya da hizmeti sunabilmek için, karmaşık yapı içerisinde olan tüketici davranışlarını anlamayı sağlayacak eylem planı oluşturmalıdır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için davranışların oluşumunda etkili olan faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir (Bilgen, 2011:21). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri sırasıyla; sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak sıralamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2001:172).

4. Tüketici Davranışı ve İnternette Alışveriş İlişkisi

Gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayata giren internet, özellikle son zamanlarda tüketici davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin karar sürecini yönlendirmektedir. Tüketici internet sayesinde ulaşmak istediği bilgiye daha hızlı ve daha zahmetsiz olarak erişebilmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini planlarken interneti göz önünde bulundurmalı, tüketiciye daha hızlı ulaşmayı hedef edinmeli ve günümüz şartlarına uyum sağlayarak, kendilerini güncellemeleri gerekmektedir (Özcan, 2010:32).

Aktif tüketici, alışılmış yöntemlerle alışveriş yapan bireylerden bilinç ve interneti çevik olarak kullanma bakımından ayrılan, zaman kaybetmeden ihtiyacını giderecek ürünü en uygun fiyata edinmeye çalışan ve satın alma sonrası deneyimlerini diğer internet kullanıcılarıyla hızlı şekilde paylaşan kişi olarak tanımlanmaktadır (İşler, Yarangümelioğlu ve Öztürk, 2014:79). İnternetin varlığı; işletme ile tüketiciyi daha kısa sürede buluşturmakta, sınırları ortadan kaldırmakta, geleneksel pazar anlayışını değiştirmekte, tüketici kitlesini internete giren herkes olarak kabul etmektedir.

Tüketici ürünleri kıyaslama imkanı bulmakta, oturduğu yerden alışveriş yapabilmekte, böylece rahatlık ve kolaylıkla işlerini halledebilmektedir (Cop ve Oyan, 2010:100). Dolayısıyla, işletmeler açısından, internetten alışveriş yapan tüketiciler için etkileyici bir deneyim sunmak önemli hale gelmiştir (Başkol, 2016:108).

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın tüketicilere olduğu gibi işletmelere de yararları bulunmaktadır. Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse; internetten sunulan hizmetler işletme maliyetlerini düşürmekte ve müşterilere daha kaliteli hizmet sunulmasını sağlamaktadır (Kircova, 2012:47). Tüketicilerin internetten alışveriş yapmayı tercih etme ya da etmeme nedenlerinin araştırılması da işletmeler açısından geniş kitlelere ulaşabilmek için önem arz etmektedir (Omarli ve Parıltı, 2017:99).

İnternette alışveriş yapmanın yararları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Tüketici ile yüz yüze iletişim kurulamaması, tüketicinin merak ettiği sorulara anında cevap alamaması, tüketicinin almak istediği ürünü görememesi, deneme fırsatının olmaması, tüketicilerin kişisel bilgilerini ve kart bilgilerini paylaşmak istememesi, ürün satın aldıktan sonra teslimat için bekleme süresinin varlığı, taşıma bedeli olarak kargo ücreti ödenmesi, üründe sıkıntı olması halinde iadesi için tekrar bir sürecin başlaması ve işletmelere ulaşmanın zorluğu gibi nedenler dezavantaj olarak sayılabilmektedir (Gültaş, 2014:53).

5. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, veri toplama yöntemi ve araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli ve araştırmanın hipotezleri ile son olarak araştırmanın evren ve örnekleme üzerinde durulmuştur.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç; internetten alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın alt amaçlarını ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Tüketici karar verme tarzlarını belirlemek,
- Tüketici satın alma tercihlerini ortaya koymak,
- Tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerini saptamak,
- Tüketici karar verme tarzları ve satın alma tercihleri açılarından tüketicilerin sosyo- demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını incelemektir.

5.2. Araştırmanın Önemi

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin hayatına giren internet, tüketicilere her yerde alışveriş imkanı sunmaktadır. Tüketiciler mağaza mağaza dolaşma, zaman kaybı, ulaşım ve park sorunları yaşamadan, oturdukları yerden ihtiyaçlarını karşılayarak, ürün veya hizmetlere erişebilmektedirler. Bu araştırmada, internetten alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma tercihlerine nasıl bir etkide bulunduğunu anlamak adına önem taşımaktadır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçların, konuyla ilgilenenlere, pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı olacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir.

5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Bu çalışmada veri toplama yönetimi olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formunda öncelikle internetten alışveriş yapan tüketicilerin tespit edilmesi amacıyla “İnternette daha önce alışveriş yaptınız mı?” şeklinde bir filtre sorusu sorulmuş ve bu soruya evet cevabı veren tüketiciler ile ankete devam edilmiştir.

Kullanılan anket üç bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine, ikinci bölümde tüketici karar verme tarzlarına, son olarak, üçüncü bölümde ise tüketici satın alma tercihlerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Sosyo-demografik özellikler	5 Değişken (Cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu)	
Tüketici karar verme tarzları	22 değişken	Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, Dursun, Alınacak ve Tümer Kabadayı'nın (2013) Türkçe uyarlamasını yaptığı ölçek
Tüketici satın alma tercihleri	29 değişken	Gültaş ve Yıldırım (2016), Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) ve İşler, Yarangümelioglu ve Öztürk (2014)

Tablo 1’de araştırmada kullanılan değişkenlere ve değişkenlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan kaynaklara yer verilmiştir. Sosyo-demografik özellikler haricindeki değişkenler anket formunda 5’li likert ölçeği yardımıyla sorulmuşlardır.

Sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu olarak sıralanmaktadır. Tüketici karar verme tarzları ölçeği ise 22 değişkenden oluşmaktadır (Dursun, Alınacak ve Tümer Kabadayı, 2013:300-301). Tüketici karar verme tarzları ölçeği Sproles ve Kendall tarafından 1986 yılında geliştirilmiş, 2013 yılında Dursun, Alınacak ve Tümer Kabadayı’nın yaptıkları çalışma ile Türkçe’ye uyarlanmıştır (Dursun, Alınacak ve Tümer Kabadayı, 2013:297). İnternette alışveriş yapan tüketicilerin satın alma tercihlerinin belirlenmesi amacıyla ise Gültaş ve Yıldırım (2016:44), Yayar ve Sadaklıoğlu (2012:152) ile İşler vd. (2014:85)’nin çalışmalarına başvurulmuştur.

Araştırmada kullanılan tüketici karar verme tarzları ve tüketicilerin satın alma tercihlerine ait değişkenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili değişkenler:

- KVT1-Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.
- KVT2-Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanı satın almaya çalışırım.
- KVT3-Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.
- KVT4-Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.
- KVT5-Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.
- KVT6-Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.

- KVT7-İyi tasarlanmış internet siteleri bana en iyi ürünü sunarlar.
- KVT8-En çok satılan markaları almayı tercih ederim.
- KVT9-Sürekli olarak gardirobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.
- KVT10-Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.
- KVT11-Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.
- KVT12-Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.
- KVT13-Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.
- KVT14-Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.
- KVT15-Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.
- KVT16-Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.
- KVT17-Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.
- KVT18-Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.
- KVT19-Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.
- KVT20-Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.
- KVT21-Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.
- KVT22-Bazen hangi internet sitesinden alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.

KVT13, KVT14 ve KVT19 isimli değişkenler, anket formunda olumsuz yargı olarak sorulmuştur. Anket çalışması tamamlandıktan sonra, bu değişkenler ile ilgili gerekli dönüşümler yapılarak olumlu hale getirilmişler ve sonrasında analize dahil edilmişlerdir.

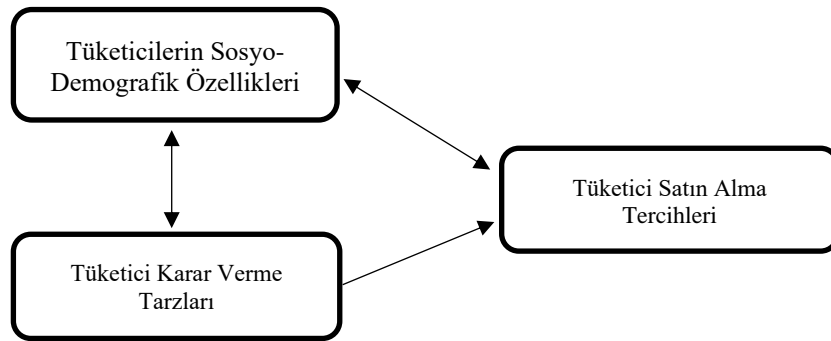
Tüketici satın alma tercihleri ile ilgili değişkenler:

- SAT1-Kredi kartından farklı ödeme seçeneklerinin olmasını alışveriş yaparken tercih ederim.
- SAT2-Satın aldığım ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi benim için tercih sebebidir.
- SAT3-Alışveriş yaptığım web sitesinin güvenliği, alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.
- SAT4-Satın aldığım ürünlerin teslim tarihinin belli olması benim için tercih sebebidir.
- SAT5-Satın aldığım ürünlerle ilgili satış sonrası desteğin olması benim için tercih sebebidir.
- SAT6-Alışveriş yaptığım sitelerin üyelerine özel indirimler uygulaması benim için tercih sebebidir.
- SAT7-Satılan ürünlerde anlık veya günlük indirimlerin uygulanması benim için tercih sebebidir.
- SAT8-Alışveriş yaptığım sitelerde ürünlerle ilgili detaylı bilgilerin olması benim için tercih sebebidir.
- SAT9-Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olması açısından benim için tercih sebebidir.
- SAT10-Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapmamda benim için tercih sebebidir.
- SAT11-İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması benim için tercih sebebidir.

- SAT12-İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi benim için tercih sebebidir.
- SAT13-İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın almamda benim için tercih sebebidir.
- SAT14-İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi benim için tercih sebebidir.
- SAT15-Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internetten sipariş vermeyi tercih ederim.
- SAT16-Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması internetten alışveriş yapmam açısından tercih sebebidir.
- SAT17-İhtiyacım olan ürünleri internet üzerinden sipariş veriyor olmam, bana zamandan tasarruf sağlaması açısından tercih sebebidir.
- SAT18-Plansız olarak alışveriş sitelerinde dolaşırken, hoşlandığım ürünleri satın almayı tercih ederim.
- SAT19-Alışveriş yapacağım site hakkındaki olumlu reklamlar, o siteden alışveriş yaparken güven duymamı sağlaması açısından tercih sebebidir.
- SAT20-İnternette satılan ürünlerin çeşidinin çok olması benim için tercih sebebidir.
- SAT21-İnternet aracılığıyla ticaret, ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama yapma imkânı bulmam benim için tercih sebebidir.
- SAT22-Çevremdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.
- SAT23-İnternette yapılan alışverişlerde şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım.
- SAT24-İnternette alışverişini daha ucuz olduğu için tercih ederim.
- SAT25-İnternette alışverişini daha kaliteli ürün aldığı için tercih ederim.
- SAT26-İnternette alışverişini satıcı baskısı olmadan yaptığım için tercih ederim.
- SAT27-İnternette alışverişini, 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih ederim.
- SAT28-Pek çok ihtiyacımı internet sayesinde tek merkezden karşılayabildiğim için internetten alışverişini tercih ederim.
- SAT29-İnternet aynı zamanda mobil alışveriş imkânı sunduğu için tercih ederim.

5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenleri göz önüne alınarak oluşturulan model Şekil 1’de görülmektedir. Modelde; tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketici karar verme tarzları ve tüketici satın alma tercihleri yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Şekil 1’deki araştırma modeline göre araştırmada test edilecek hipotezleri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H₁: Tüketici karar verme tarzları açısından tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂: Tüketici satın alma tercihleri açısından tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₃: Tüketici karar verme tarzları tüketici satın alma tercihlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

5.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul’da ikamet eden ve internetten alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 1 Aralık 2018 ve 30 Ocak 2019 tarihleri arasında internetten alışveriş yapan 393 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

6. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine, ölçek puanlarının normallik analizine, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans dağılımlarına, tüketici karar verme tarzları açısından tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına, tüketici satın alma tercihleri açısından tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ve son olarak tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach alfa katsayısı değişkenler arasındaki tutarlılığı ölçülemek için genellikle likert tipi ölçeklerde kullanılmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirliğini test eden bir yöntemdir. Cronbach alfa değerleri aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002:78; Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise güvenilir değildir.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilirdir.
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise yüksek ya da yüksek derecede güvenilirdir.

Tüketici karar verme tarzları ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,725 bulunmuştur. Bu sonuca göre tüketici karar verme tarzları ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici satın alma tercihleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değeri 0,923 olarak bulunmuştur. Buna göre tüketici satın alma tercihleri ölçeği yüksek güvenilirlik sınırları içerisinde yer almaktadır.

6.2. Ölçek Puanlarının Normallik Analizi

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ölçek puanlarının normal dağılıp dağılmadığına yönelik olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmış ve ölçek puanlarının dağılımlarının normal olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre fark analizlerinde parametrik olmayan testler olan, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis kullanılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 2: Ölçek Puanlarının Normallik Analizi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	,086	393	,000	,971	393	,000
Tüketici Satın Alma Tercihleri	,102	393	,000	,940	393	,000

a. Lilliefors Significance Correction

6.3. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

Bu kısımda, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklere ait frekans dağılımları yer almaktadır. Tablo 3’te de görüleceği üzere sırasıyla; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumuna göre dağılımlara yer verilmiştir.

Tablo 3: Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlar

		Frekans	Yüzde
		Cinsiyet	Kadın
	Erkek	176	44,8
Yaş	18-25	199	50,6
	26-30	84	21,4
	31-35	47	12,0
	36-40	32	8,1
	41 yaş ve üzeri	31	7,9
	Medeni Durum	Evli	259
Bekar		134	34,1
Gelir Durumu	0-1500 TL	157	39,9
	1501-2500 TL	79	20,1
	2501-3500 TL	76	19,3
	3501 TL ve üstü	81	20,6
Eğitim Durumu	Okuryazar ve İlköğretim	14	3,6
	Lise	61	15,5
	Önlisans (2 Yıllık)	154	39,2
	Lisans (4 Yıllık)	114	29,0
	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	50	12,7

Tablo 3’te elde edilen sonuçlara göre; ankete katılan 393 tüketicinin, 217’si kadın ve 176’sı erkektir. Ankete katılan tüketicilerin yüzdelerine bakıldığında ise kadın %55,2 ve erkek %44,8 şeklindedir. Tüketicilerin yaşlarına göre frekans dağılımları bulunmaktadır.

18-25 yaş aralığında 199 tüketicinin (%50,6), 26-30 yaş aralığında 84 tüketicinin (%21,4), 31-35 yaş aralığında 47 tüketicinin (%12,0), 36-40 yaş aralığında 32 tüketicinin (%8,1) ve son olarak 41 yaş ve üzerinde 31 tüketicinin (%7,9) olduğu görülmektedir. Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılım ortaya konmaktadır. Ankete katılan 259 tüketicinin (%65,9) evli, 134 tüketicinin (%34,1) ise bekar olduğu ifade edilmektedir. Tüketicilerin gelir durumlarına göre 0-1500 TL arası gelir elde eden 157 tüketicinin (%39,9), 1501-2500 TL arası gelir elde eden 79 tüketicinin (%20,1), 2501-3500 TL arası gelir elde eden 76 tüketicinin (%19,3) ve son olarak 3501 TL ve üzeri gelir elde eden 81 tüketicinin (%20,6) olduğu görülmektedir. Son olarak, tüketicilerin eğitim durumları bazında dağılımları görülmektedir. 14 tüketici (%3,6) okuryazar ve ilköğretim düzeyinde, 61 tüketici (%15,5) lise düzeyinde, 154 tüketici (39,2) önlisans düzeyinde, 114 tüketici (%29,0) lisans düzeyinde ve 50 tüketici (%12,7) lisansüstü düzeyde eğitim seviyesine sahiptir.

6.4. Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında, tüketici karar verme tarzlarının sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve fark analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 4: Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Sıra ortalaması	U	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	Kadın	217	193,16	18262,500	,456
	Erkek	176	201,74		

Tablo 4'te görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 5: Tüketici Karar Verme Tarzlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	18-25	199	197,91	4,524	,340
	26-30	84	195,23		
	31-35	47	179,36		
	36-40	32	212,50		
	41 yaş ve üzeri	31	206,71		

Tablo 5'te ortaya konan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre, tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından yaşa göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 6: Tüketici Karar Verme Tarzlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	Evli	259	191,63	15961,000	,192
	Bekar	134	207,39		

Tablo 6'daki Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından medeni duruma göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 7: Tüketici Karar Verme Tarzlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	0-1500 TL	157	178,25	7,252	,064
	1501-2500 TL	79	206,63		
	2501-3500 TL	76	208,82		
	3501 ve üstü	81	212,85		

Tablo 7'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından gelir durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 8: Tüketici Karar Verme Tarzlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Karar Verme Tarzları	Okuryazar ve İlköğretim	14	159,14	9,001	,061
	Lise	61	228,07		
	Önlisans (2 Yıllık)	154	191,56		
	Lisans (4 Yıllık)	114	202,86		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	50	173,10		

Tablo 8'deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici karar verme tarzları açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici karar verme tarzları açısından eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilmektedir.

6.5. Tüketici Satın Alma Tercihleri Açısından Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu kısımda, tüketici satın alma tercihlerinin sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu) göre farklılık gösterip göstermediği irdelenmiş ve fark analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 9: Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	Kadın	217	211,37	15978,000	,005
	Erkek	176	179,28		

Tablo 9'da ortaya konan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın kadın tüketiciler lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	X^2	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	18-25	199	194,44	5,163	,271
	26-30	84	198,15		
	31-35	47	180,84		
	36-40	32	237,47		
	41 yaş ve üzeri	31	193,03		

Tablo 10'da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından yaşa göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 11: Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	Evli	259	195,77	17034,000	,765
	Bekar	134	199,38		

Tablo 11'de ortaya konan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından medeni duruma göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 12: Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	n	Sıra Ortalaması	X^2	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	0-1500 TL	157	179,22	6,578	,087
	1501-2500 TL	79	209,99		
	2501-3500 TL	76	211,96		
	3501 ve üstü	81	204,76		

Tablo 12'deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi istenilen (p) %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından gelir durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 13: Tüketici Satın Alma Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	X^2	p
Tüketici Satın Alma Tercihleri	Okuryazar ve İlköğretim	14	153,89	3,159	,532
	Lise	61	188,69		
	Önlisans (2 Yıllık)	154	200,19		
	Lisans (4 Yıllık)	114	204,97		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	50	191,19		

Tablo 13'te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma tercihleri açısından anlamlılık düzeyi istenilen (p) %5'ten büyüktür. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma tercihleri açısından eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H2 hipotezi reddedilmektedir.

6.6. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Bu kısımda, tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu sebeple regresyon analizinden faydalanılmıştır. Sonuçlar Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 14: Tüketici Karar Verme Tarzlarının Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta			
Sabit	,894	,195		4,593	,000	
Tüketici Karar Verme Tarzları	,847	,055	,614	15,368	,000	,375

Tablo 14'te tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H₃ hipotezi kabul edilmektedir. Tüketici satın alma tercihlerindeki değişimin %37,5'inin (R²), tüketici karar verme tarzları ile açıklanabileceğini söylemek mümkündür.

7. Sonuç ve Öneriler

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler ve tüketiciler interneti yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının da internet ya da elektronik ticaret sitelerine doğru kaydığı gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş yaparken, ürünler ya da hizmetler hakkında değerlendirmeler yaparken, üzerinde durulması gereken iki önemli konu; karar verme tarzları ve satın alma davranışlarına bağlı olarak satın alma tercihleridir.

Bu çalışmada; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile satın alma tercihleri incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada ortaya konan temel amaç, internette alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Ortaya konan sonuçlara sosyo-demografik özellikler açısından bakıldığında, kadınların erkeklere oranla, 18-25 yaş aralığında olanların diğer yaş aralığında olanlara kıyasla, evlilerin bekarlara nazaran, 0-1500 TL arası aylık gelire sahip olanların diğerlerine göre ve son olarak önlisans mezunu olanların diğer mezuniyet seviyesine sahip olanlara kıyasla daha fazla oldukları dikkat çekmektedir.

Araştırma sonucu ulaşılan sonuçlardan biri de kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran internet üzerinden satın alma tercihlerinin daha yüksek seviyede olduğudur. Buna göre kadın tüketicilerin satın alma tercihleri açısından erkek tüketicilere oranla internette daha fazla alışveriş yapabildiklerini ya da alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ifade etmek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında; tüketici karar verme tarzlarının araştırmada incelenen sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim durumu) açısından farklılık göstermediği, sosyo-demografik özelliklerden bağımsız olduğu söylenebilir. Tüketici satın alma tercihlerinin de cinsiyet haricinde benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha fazla satın alma tercihinde buldukları belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amacı olan tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihlerine etkisi incelendiğinde ise tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketici satın alma tercihlerindeki değişimin %37,5'inin (R2), tüketici karar verme tarzları ile açıklanabileceği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, tüketici karar verme tarzları ve tüketici satın alma tercihleri açısından katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasındaki farklar incelendiğinde, ortaya çıkan sonuçların daha önce yapılan çalışmalarla benzerlikler gösterdiği saptanmıştır.

Duygun (2018) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” başlıklı araştırmada; kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Duygun, 2018:1371). Dolayısıyla, kadınların erkeklere oranla daha fazla internete bağlandıkları söylenebilir. Bu çalışmada da kadınların erkeklere oranla internette alışveriş yapmayı daha çok tercih ettiklerinin ortaya çıktığı düşünüldüğünde, sonucun paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Kadınların internette daha fazla zaman geçirdikleri göz önüne alındığında, alışveriş yapma olasılıklarının da arttığı ifade edilebilir.

Savaş (2015)'ın “Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları Ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği” isimli yüksek lisans tezinde; tüketicilerin satın alma karar tarzlarına ilişkin görüşlerde demografik özelliklerin etkili olmadığı belirlenmiştir (Savaş, 2015:109). İzgi ve Şahin (2013) tarafından gerçekleştirilen “Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği” isimli çalışmada da internette alışveriş tercih etme sebepleri ile katılımcıların yaş ile eğitim ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır (İzgi ve Şahin, 2013:22). Benzer şekilde Gültaş (2014) tarafından hazırlanan “İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde; internette alışverişin tercih edilmesi ile katılımcıların gelir durumu ve eğitim düzeyi ile ilgili anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Gültaş, 2014:97). Bu çalışmada da internette alışveriş yapan tüketicilerin satın alma tercihlerinde cinsiyet değişkeni haricinde, ortaya çıkan sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Ek olarak, araştırmada elde edilen sonuçlara dayanarak, tüketici karar verme tarzları ve tüketici satın alma tercihleri üzerinde çalışmak isteyen araştırmacı, akademisyen ve ilgililere bazı önerilerde de bulunmak mümkündür.

Öncelikle araştırma internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Anket soruları uyarlanarak; perakende sektörü başta olmak üzere mağazalardan ya da alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketiciler ile bir araştırma gerçekleştirilip, ortaya çıkan sonuçlar kıyaslanabilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapılan elektronik ticaret siteleri bazında araştırmanın tekrarlanması bir başka öneri olabilir. Bu sayede elektronik ticaret siteleri bazında farklılıklar varsa tespit edilebilir.

Araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Farklı il ya da bölgelerde araştırmanın tekrarlanması önerilebilir. Böylece, tüketici karar verme tarzlarının ve satın alma tercihlerinin, il ya da bölge bazında, sosyo-demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermeyeceği incelenebilir.

Son olarak, tüketici karar verme tarzları ve satın alma tercihleri ile ilişkilendirilebilecek farklı değişken ya da değişkenlerle, hatta tüketici karar verme tarzları ile satın alma tercihleri arasında aracı etkide bulunabileceği düşünülen değişken ya da değişkenlerle de araştırma tekrarlanabilir.

Kaynakça

- Başkol, M. (2016). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Business and Economics Research Journal*, Volume 7, Number 4, 107-121.
- Bilgen, İ. (2011). Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cop R. ve Oyan D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 98-115.
- Dursun İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:9, Sayı:19, 293-304.
- Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, 1351-1375.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gültaş, M. P. (2014). İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:6, Sayı:10, 32-50.
- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- İşler, D. B., Yarangünelioğlu, D. ve Öztürk, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirilmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Dergisi*, Cilt:6, Sayı:3, 77-94.
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 9-27.
- Kıral, E. (2015). Yönetimde Karar ve Etik Karar Verme Sorunsalı. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 73-89.
- Kırcova, İ. (2012). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuzgun, Y. (1992). Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu. VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Ankara: Türk Psikologlar Derneği, 161.170.

- Omarli, S. ve Parıltı, N. (2017). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 1, Sayı:3, 91-109.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 1 Sayı:2, 30-39.
- Savaş, B. (2015). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. 7. Ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business And Economics Research Journal*, Cilt:3, Sayı:3, 145-157.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, 14-28.