

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÖĞRENCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra Sultan YÜZÜNCÜYIL

Enstitü Anabilim Dalı: Kültürel Çalışmalar

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

ARALIK – 2017

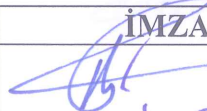
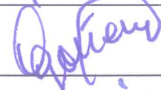
T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ÖĞRENCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Kübra Sultan YÜZÜNCÜYİL

Enstitü Anabilim Dalı: Kültürel Çalışmalar

“Bu tez 06/12/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Aytekin Yaman	Başarılı	
Prof. Dr. Bapur Gönenc	Başarılı	
Doç. Dr. Ahmet Ekicimolı	Başarılı	



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: ÖĞRENCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 152 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 28/11/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %18'dir.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci

Kübra Sultan YÜZÜNCÜYIL

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı

: Kübra Sultan YÜZÜNCÜYIL

Öğrenci Numarası

:136067100

Ana Bilim Dalı

: Kültürel Çalışmalar

Programı

: Kültürel Çalışmalar

Statüsü

: ☒ Y. Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Doktora

Danışman

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ.....	ii
TABLolar LİSTESİ.....	iii
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: LİTERATÜR TARAMASI	20
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METHODOLOJİSİ VE BULGULARI	38
2.1. Online Alışveriş Yapan Öğrencilerin Demografik Özellikleri	39
2.2. Online Alışveriş Yapan Öğrencilerin Anket Çözümlemesi	41
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKÇA.....	122
EKLER.....	128
ÖZGEÇMİŞ.....	155

KISALTMALAR LİSTESİ

- s.** : Sayfa
v.b. : Ve benzeri
v.s. : Vesaire



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1	: İnternet kullarımlarının sağladığı doyumları araştıran çalışmalar	15
Tablo 2	: Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	39
Tablo 3	: Öğrencilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	39
Tablo 4	: Öğrencilerin Hane Gelirine Göre Dağılımı.....	39
Tablo 5	: Öğrencilerin Nüfusa Kayıtlı Olduğu Yerlere Göre Dağılımı	40
Tablo 6	: Öğrencilerin Cihaz Kullanımlarına Göre Dağılımı.....	40
Tablo 7	: Öğrencilerin İnternet Alışverişi Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	40
Tablo 8	: Öğrencilerin Sosyal Medyayı En Çok Hangi Yönden Kullandıklarına Göre Dağılımı.....	41
Tablo 9	: Birinci Madde.....	41
Tablo 10	: İkinci Madde	42
Tablo 11	: Üçüncü Madde	42
Tablo 12	: Dördüncü Madde.....	43
Tablo 13	: Beşinci Madde.....	43
Tablo 14	: Altıncı Madde.....	44
Tablo 15	: Yedinci Madde	44
Tablo 16	: Sekizinci Madde.....	45
Tablo 17	: Dokuzuncu Madde	45
Tablo 18	: Onuncu Madde	46
Tablo 19	: Onbirinci Madde	46
Tablo 20	: Onikinci Madde.....	47
Tablo 21	: Onüçüncü Madde	47
Tablo 22	: Ondördüncü Madde.....	48
Tablo 23	: Onbeşinci Madde	48
Tablo 24	: Onaltıncı Madde.....	49
Tablo 25	: Onyedinci Madde	49
Tablo 26	: Onsekizinci Madde.....	50
Tablo 27	: Ondokuzuncu Madde	50
Tablo 28	: Yirminci Madde	51
Tablo 29	: Yirmibirinci Madde.....	51
Tablo 30	: Yirmikinci Madde	52

Tablo 31	: Yirmiüçüncü Madde.....	52
Tablo 32	: Yirminci Dördüncü.....	53
Tablo 33	: Yirmibeşinci Madde.....	53
Tablo 34	: Yirmialtınıcı Madde	54
Tablo 35	: Yirmiyedinci Madde.....	54
Tablo 36	: Yirmisekizinci Madde	55
Tablo 37	: Yirmidokuzuncu Madde.....	55
Tablo 38	: Otuzuncu Madde	56
Tablo 39	: Otuzbirinci Madde	56
Tablo 40	: Otuzikinci Madde.....	57
Tablo 41	: Otuzüçüncü Madde	57
Tablo 42	: Otuzdördüncü Madde.....	58
Tablo 43	: Otuzbeşinci Madde.....	58
Tablo 44	: Otuzaltınıcı Madde.....	59
Tablo 45	: Otuzyedinci Madde	59
Tablo 46	: Otuzsekizinci Madde.....	60
Tablo 47	: Otuzdokuzuncu Madde	60
Tablo 48	: Kırkınıcı Madde	61
Tablo 49	: Kırkbirinci Madde.....	61
Tablo 50	: Kırkikinci Madde	62
Tablo 51	: Kırküçüncü Madde.....	62
Tablo 52	: Kırkdördüncü Madde	63
Tablo 53	: Kırkbeşinci Madde.....	63
Tablo 54	: Kırkaltınıcı Madde	64
Tablo 55	: Kırkyedinci madde.....	64
Tablo 56	: Kırksekizinci Madde	65
Tablo 57	: Kırkdokuzuncu Madde.....	65
Tablo 58	: Ellinci Madde	66
Tablo 59	: Ellibirinci Madde	66
Tablo 60	: Elliikinci Madde.....	67
Tablo 61	: Dışarı Çıkmama Gerek Kalmadan Online Alışveriş Yapabilirim	67
Tablo 62	: Online Alışverişlerde Kullanıcı ya da Uzman Yorumlarına Ulaşabilirim...	68

Tablo 63	: Online Alışverişlerde Satın Almadığım Zamanlarda Rahatsız Olmam.....	68
Tablo 64	: Online Alışveriş Harcamalarımı Daha İyi Hesap Etmemi Ve Daha İyi Kontrol Etmemi Sağlar.....	69
Tablo 65	: Online Alışverişlerde Kredi Kartı Bilgilerimin Kullanılarak Dolandırılmaktan Endişe Duyarım.....	70
Tablo 66	: Online Alışverişlerde Malın Kalitesi Hakkında Karar Verebilmek Zordur.....	70
Tablo 67	: Online Alışverişlerde Ürünün Gözle Görülerek İncelenememesi Risktir...	71
Tablo 68	: Online Alışverişlerde Teslim Aldığım Ürünü İade Ederken Güçlük Yaşayacağımı Düşünürüm.....	72
Tablo 69	: Online Alışverişlerde Satın Aldığım Ürünün Gönderilmeme İhtimali Beni Endişelendirir.....	72
Tablo 70	: Online Alışverişlerde Güvenilir Ve Tam Donanımlı Nakliyecisi Yoktur.....	73
Tablo 71	: Aile Bireyi ya da Arkadaşlarımla Alışveriş Yapmayı Severim.....	74
Tablo 72	: İnternet Hızım Çok Yavaş Olduğu İçin Online Alışveriş Yapmıyorum	74
Tablo 73	: Başkalarının da Online Alışveriş Yaptığını Bilmem Bana Bu Konuda Güven Verir	75
Tablo 74	: Online Alışveriş Daha Geniş Bir Seçim Olanağı Sunar.....	76
Tablo 75	: Online Alışverişlerde Fiyatları Kolaylıkla Karşılaştırabilirim.....	76
Tablo 76	: Online Alışverişlerde Kullanıcı ya da Uzman Yorumlarına Ulaşabilirim...	77
Tablo 77	: Online Alışveriş İşlerimi Kolayca Halletmemi Sağlar.....	77
Tablo 78	: Online Alışveriş Prosedürleri, Kuralları ve Süreci Ağır ve Sinir Bozucudur	78
Tablo 79	: Online Alışveriş Yapmak Kolaydır	78
Tablo 80	: Satın Alırken Arkadaşımla Fikri Benim İçin Önemlidir	79
Tablo 81	: Başkalarının da Online Alışveriş Yaptığını Bilmem Bana Bu Konuda Güven Verir	79
Tablo 82	: Ne Zaman İstersem Online Alışveriş Yapabilirim.....	80
Tablo 83	: Online Alışverişlerde Ulaşım Problemi Veya Trafik Sıkışıklığı Yoktur	81
Tablo 84	: Online Alışverişlerde İnsan Kalabalığı Yoktur Online Alışverişlerde Fiyatları Kolaylıkla Karşılaştırabilirim	81
Tablo 85	: Online Alışverişlerde Fiyatları Kolaylıkla Karşılaştırabilirim	82

Tablo 86 : Online Alışveriş Prosedürleri, Kuralları ve Süreci Ağır ve Sinir Bozucudur	82
Tablo 87 : Online Alışverişlerde Doğru Ürünü Bulmak Zordur	83
Tablo 88 : Online Alışverişlerde Ürünün Gözle Görülerek İncelenememesi Risktir... 83	
Tablo 89 : Online Alışverişlerde Ödeme Yapıldıktan Sonra Hesaplamalara İtiraz Etmek Zordur	84
Tablo 90 : Online Alışverişlerde Satın Aldığım Ürünün Gönderilmeme İhtimali Beni Endişelendirir.....	85
Tablo 91 : Ürünün Nakliye ve Kargo Masrafları Bana Ait Değilse Online Alışveriş Yaparım	85
Tablo 92 : İnternet Hızım Çok Yavaş Olduğu İçin Online Alışveriş Yapmıyorum	86
Tablo 93 : Kendime Ait Kredi Kartım Olmadığı İçin Online Alışveriş Yapmıyorum	86
Tablo 94 : Ne Zaman İstersem Online Alışveriş Yapabilirim.....	87
Tablo 95 : Online Alışveriş İşlerimi Kolayca Halletmemi Sağlar	88
Tablo 96 : Ürünün Nakliye ve Kargo Masrafları Bana Ait Değilse Online Alışveriş Yaparım	88
Tablo 97 : Online Alışverişlerde Satın Almadığım Zamanlarda Rahatsız Olmam.....	89
Tablo 98 : Online Alışverişlerde İstedğim Ürünleri Anında Alabilirim	90
Tablo 99 : Online Alışveriş Yapmak Kolaydır	90
Tablo 100 : Arkadaşlarımla ve Akrabalarımı Online Alışveriş Yaparken Sorun Yaşamadıklarını Biliyorsam Benim İçinde Sorun Olmaz	91
Tablo 101 : Dışarı Çıkmama Gerek Kalmadan Online Alışveriş Yapabilirim	92
Tablo 102 : Ne Zaman İstersem Online Alışveriş Yapabilirim.....	92
Tablo 103 : Online Alışverişlerde Ulaşım Problemi veya Trafik Sıkışıklığı Yoktur	93
Tablo 104 : Online Alışverişlerde İnsan Kalabalığı Yoktur.....	93
Tablo 105 : Online Alışverişlerde Ayrıntılı Ürün Bilgisine Ulaşabilirim.....	94
Tablo 106 : Online Alışveriş Daha Geniş Bir Seçim Olanğı Sunar.....	94
Tablo 107 : Online Alışverişlerde Fiyatları Kolaylıkla Karşılaştırabilirim	95
Tablo 108 : Online Alışverişlerde İstedğim Ürünleri Anında Alabilirim	95
Tablo 109 : Online Alışverişlerde İstedğim Ürünleri Anında Alabilirim	96
Tablo 110 : Online Alışveriş Yaşam Tarzıma Uygunudur	97

Tablo 111 : Online Alışveriş Prosedürleri, Kuralları ve Süreci Ağır ve Sinir Bozucudur	97
Tablo 112 : Online Alışverişlerde Kredi Kartı Bilgilerimin Kötüye Kullanılma İhtimali Beni Endişelendirir	98
Tablo 113 : Online Alışverişlerde Kredi Kartı Bilgilerimin Kullanılarak Dolandırılmaktan Endişe Duyarım.....	98
Tablo 114 : Online Alışverişlerde Kişisel Bilgilerimin Bana Haber Verilmeden 3. Kişilerle Paylaşılma İhtimali Beni Endişelendirir.....	99
Tablo 115 : Sipariş Verdiğim Ürünün Aynısının Gelmemesi İhtimali Beni Endişelendirir	100
Tablo 116 : Online Alışverişlerde Arızalı Ürün Gönderilme Riski Vardır	100
Tablo 117 : Online Alışverişlerde Malın Kalitesi Hakkında Karar Verebilmek Zordur.....	101
Tablo 118 : Online Alışverişlerde Ürün Teslim Edilinceye Kadar Bekleme Riski Vardır.....	101
Tablo 119 : Online Alışverişlerde Ürünün Gözle Görülerek İncelenememesi Risktir	102
Tablo 120 : Online Alışverişlerde Ödeme Yapıldıktan Sonra Hesaplamalara İtiraz Etmek Zordur	102
Tablo 121 : Online Alışverişlerde Verilen Siparişi İptal Etmek Zordur	103
Tablo 122 : Online Alışverişlerde Teslim Aldığım Ürünü İade Ederken Güçlük Yaşayacağımı Düşünürüm.....	104
Tablo 123 : Online Alışverişlerde Satın Aldığım Ürünün Gönderilmemesi İhtimali Beni Endişelendirir.....	104
Tablo 124 : Online Alışveriş Yapmak Eğlenceli ve Keyiflidir	105
Tablo 125 : İnternet Hızım Çok Yavaş Olduğu İçin Online Alışveriş Yapmıyorum	105
Tablo 126 : Kendime Ait Kredi Kartım Olmadığı İçin Online Alışveriş Yapmıyorum.....	106
Tablo 127 : Online Alışverişlerimde Bana Nasıl İşlem Yapılacağı Gösterilmemiş Olsa Dahi Rahatlıkla Alışveriş Yaparım.....	107
Tablo 128 : Çoğu Zaman Arkadaşlarım Arasında Yeni Teknoloji Ürünlerini İlk Kullanan Kişiyimdir	107

Tablo 129 : Arkadaşlarım Yeni Ürünler Hakkındaki Fikirlerimi Sorarlar	108
Tablo 130 : Ev Rahatlığında Online Alışveriş Yapabilmek Kendimi Özel Hissettirir	109
Tablo 131 : Online Alışveriş Yapmak Eğlenceli ve Keyiflidir	109
Tablo 132 : Online Alışverişlerimde Bana Nasıl İşlem Yapılacağı Gösterilmemiş Olsa Dahi Rahatlıkla Alışveriş Yaparım.....	110
Tablo 133 : Arkadaşlarım Yeni Ürünler Hakkındaki Fikirlerimi Sorarlar.....	110
Tablo 134 : Dışarı Çıkmama Gerek Kalmadan Online Alışveriş Yapabilirim	111
Tablo 135 : Online Alışveriş İşlerimi Kolayca Halletmemi Sağlar	112
Tablo 136 : Online Alışverişlerde Kredi Kartı Bilgilerimin Kullanılarak Dolandırılmaktan Endişe Duyarım.....	112
Tablo 137 : Online Alışverişlerde Kişisel Bilgilerimin Bana Haber Verilmeden 3. Kişilerle Paylaşılma İhtimali Beni Endişelendirir	113
Tablo 138 : Online Alışverişlerde Ürünün Gözle Görülerek İncelenememesi Risktir	114
Tablo 139 : Online Alışverişlerde Teslim Aldığım Ürünü İade Ederken Güçlük Yaşayacağımı Düşünürüm.....	114
Tablo 140 : Ürünü İade Ederken Kargo Masrafı Bana Ait Değilse Online Alışveriş Yaparım	115
Tablo 141 : Online Alışveriş Yaptığım Sitenin Yüksek Güvenlik Önlemleri Alınarak Hacker (Bilgisayar Sistemine Gizlice Giren Kişi) ve Sahtekar Kimselerden Korunduğuna Dair Güven Duyarsam Alışveriş Yaparım.	115
Tablo 142 : Aile Bireyi ya da Arkadaşlarımla Alışveriş Yapmayı Severim.....	116

Tezin Başlığı: Öğrencilerin Online Alışveriş Hakkındaki Görüşleri: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği	
Tezin Yazarı: Kübra Sultan YÜZÜNCÜYIL Danışman: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	
Kabul Tarihi: 05.12.2017	Sayfa Sayısı: xii(ön)+127(metin)+37(ek)
Anabilim Dalı: Kültürel Çalışmalar	
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler pek çok alanda olduğu gibi satın alma alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir. Bu çalışmada Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin online alışverişe ilişkin görüşleri incelenmiştir. Öğrencilerin online alışveriş deneyimleriyle demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 2017-2018 güz döneminde Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri arasından oranlı tabakalama yöntemiyle örneklem belirlenmiştir. Ana kütleden alınacak örneklem sayısının belirlenmesi doğrultusunda 300 öğrenci üzerinde anket uygulanmış ve değerlendirilmeye alınmıştır. Analizlerde Bağımsız Örneklem T testi (Independent Sample T Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda online alışverişe ilişkin görüşlerin, cinsiyet, eğitim durumu, hane halkı gelir durumu, nüfusa kayıtlı olunan il, internete bağlanılan yer, internet kullanım süresi, tercih edilen ürün ve ödeme şekli gibi etkenlere göre anlamlı düzeyde değiştiği ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre, erkek, ikinci ve üçüncü sınıfta öğrenim görmekte olan, 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip, büyükşehirden gelen, ev ortamından İnternet'e bağlanan, İnterneti 5 yıl ve fazla süre boyunca kullanan, Giyim- Ayakkabı ve Kişisel Bakım, Elektronik Eşya ürünleri ve Bankacılık Hizmeti tercih eden, ürün tesliminde nakit ve havale ödeme araçlarını kullanan öğrencilerin, online alışverişe diğer gruplara oranla olumlu yaklaştığı ve İnternet üzerinden gerçekleşen satın alma davranışını avantajlı bulduğu ortaya konmuştur.	
Anahtar Kelimeler; Online Alışveriş, İnternet, Satın Alma Davranışı, Alışveriş Alışkanlığı, Tüketici Alışkanlıkları.	

Title of the Thesis: Opinions of Students Regarding Online Shopping: Sakarya University Communication Faculty Example	
Author: Kübra Sultan YÜZÜNCÜYIL Supervisor: Prof. Aytekin İŞMAN	
Date: 05.12.2017	Nu.of pages: xii(preparation)+127(main body)+37(application)
Department: Cultural Studies	
The developments in information and communication technologies have changed our buying behaviors as well as many other areas. In this study, opinions of undergraduate students of Sakarya University Faculty of Communication on online shopping were examined. It was researched if there is a meaningful relationship between students' online shopping experiences and demographic variables. For this purpose, the sample was determined by the proportional stratification method among the undergraduate students who study at Sakarya University in the fall semester of 2017-2018. By considering the determined number of samples from the universe, a questionnaire was conducted to 300 students. Independent Sample T Test and One Way ANOVA were used in the analysis. As a result of the research, it was revealed that opinions related to online shopping change significantly due to factors such as gender, educational status, household income, registered province, place that is chosen to connect to Internet, duration of Internet usage, preferred products and payment method. According to findings, male, who are studying in the second and third classes, have household income of 2700-4049, 4050 and above, come from the metropolitan area, connect to the internet from the home, use the Internet for 5 years and more, prefer to buy Clothing- Shoes, Personal Care, Electronic Items and Banking Service, the students who use cash and money transfer payment tools in the delivery of items approach online shopping in a more positive manner compared to the other groups and found online shopping advantageous.	
KeyWords: Online Shopping, Internet, Buying Behavior, Shopping Habit, Consumer Habit.	

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin sosyal hayatın içine nüfuz etmesi büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, çevrimiçi satın alma davranışları geliştirmektedir. Günümüz bilgi toplumunda, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan alışveriş yapabilmek mümkündür. Alışverişin dijital kodlarla örülmesi, müşterilerin dünya pazarlarına ulaşmalarına, daha az masrafla daha çok markaya ulaşmalarına olanak tanımıştır. Geleneksel alışveriş davranışlarında üretici ve tüketici arasında tek taraflı bir akış bulunmaktayken, online alışveriş davranışlarında çift taraflı, devingen, tüketici taleplerinin anlık olarak ulaşabildiği yani üretici ve tüketici arasındaki çizginin birbirine yaklaştığı bir akış bulunmaktadır. Bu bilgiler göz önüne alındığında alışveriş davranışlarının yeni iletişim teknolojileriyle birlikte şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu alanda sosyal medya kullanımı, dijital veri toplama ve saklama yöntemleri, e-ticaret olgusu, dijital pazarlama değerlendirmeleri, sosyal ağ uzantılı domainler ile marka yönetimi, dijital tanıtım gibi yeni terimler doğmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler markalara, yüksek kapasiteli, çok daha hızlı çalışan bir veri havuzuna sahip olma imkânı tanımıştır (Baştan, 2000,s.17). Ürün ve hizmet bilgisi için daha fazla araştırmayı mümkün kılan bu dijital alan, rakipleriyle benzer hizmet sunan işletmeler için kendini daha etkili tanıtmak adına kullanılmaktadır. Bilgisayar, tablet, mobil ekranlar tüketicilere aynı markaya farklı kanallardan ulaşma fırsatı tanımıştır. Başka bir deyişle teknoloji ve internetin kullanımı tüketici alışkanlıklarını, alışveriş deneyimini değiştirmektedir. Tüketiciler pek çok nedenle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır.

“İnternet, hayatımıza girmesiyle birlikte günlük yaşamımızda köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Online alışveriş, bu değişikliklerin başında gelmektedir. Sayıları hızlı bir şekilde artan online alışveriş siteleri alışveriş alışkanlıklarımıza farklı bir boyut kazandırmıştır. Yıllarca süre gelen geleneksel alışverişte, insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak için mağazalara gider, en iyi seçeneği bulabilmek için saatlerce dolaşır, satın aldıkları ürünü eve kendisi getirirdi. İsteddiği ürüne ulaşabilmek için büyük bir çaba ve zaman harcamak zorunda kalırdı. Online alışveriş ise insanların mağazaya gitme zorunluluğu ortadan kaldırarak, sadece bir tık’la, milyonlarca çeşit ürüne, ekonomik fiyatlara, zaman ve çaba harcamadan kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır.” (Cavlak,2012, s.15)

İnternet gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan markaları ve müşterilerle buluşturan sosyal bir platform haline gelmesi, kullanım oranını gün geçtikçe arttırmaktadır. Web 2.0'ın sağladığı alt yapıyla elektronik ticaretin hayatımıza girmesi, yeni iletişim teknolojilerinin alışveriş davranışlarını etkilemesine neden olmuştur. Günümüzde sayıları giderek artan online alışveriş sitelerinin ortaya çıkışını Gunesekekan vd. (2004, s.189) şöyle aktarmaktır:

“Elektronik ticaretin en önemli parçası olan ve Dünya Çapında Ağ (www) olarak tanımlanan paylaşım sitesi, Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında CERN laboratuvarlarında kurulmuş ve 1991 yılında ticari kullanıma açılmıştır.”

Burt ve Sparks'a göre (2002, s.195) online alışveriş, tüketicinin herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan satıcıyla iletişime geçip çeşitli ürün ve hizmet alması olarak ifade edilmektedir. Bu alışveriş şekli literatürde online alışveriş, e-alışveriş, network alışveriş, internetten alışveriş veya web tabanlı alışveriş gibi terimlerle de nitelendirilmektedir. İnternetin ticari işlemleri elektronik ortama taşınması birtakım avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. Online alışveriş zaman ve mekânsal olarak fayda sağlamakla birlikte, dağıtım maliyetlerini de azaltmaktadır. Bununla birlikte, alıcı ve satıcı hakkında daha fazla bilgiye ve seçeneğe ulaşmaya olanak tanır ve müşterilerden alınan geri dönüşler doğrultusunda ürün geliştirilmesini hızlandırır. Öte yandan, internet kullanıcıları arasında online alışverişin ticari anlamda güvenli olup olmadığı konusunda endişelerin mevcut olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda kargo süresini beklemek de ayrı bir dezavantaj olarak öne çıkmaktadır.

Aynı şekilde, Odabaşı ve Oyman (2002, s.325-320) internetin coğrafi sınırlılıkları ortadan kaldırdığı, bilgiye ulaşımı kolaylaştırdığı, müşteriye markayla etkileşime girme fırsatı sunması gibi özelliklerin online alışverişin sağladığı faydalar olduğunu ileri sürmüştür. Öte yandan, internet üzerinden alışverişin her an her yerde gerçekleşebilme ihtimali, işletmelerin tüketici profilini net bir şekilde belirlerken zorlanmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde müşteriler, online alışveriş esnasında kredi kartı bilgileri gizliliği konusunda şüphelere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla online alışverişte tüketici davranışlarını şekillendiren pek çok faktör bulunmaktadır.

Altınöz (2015, s.56) online alışverişin ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim olarak şöyle tanımlamıştır:

“Tüketiciler için ilgi çekici bir çevrimiçi ortam oluşturmak, ticari web sağlayıcıları için çok sayıda olumlu sonuçlar doğuracaktır. Çevrimiçi yöneticiler, siber müşteriler için ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim yaratmanın, internet üzerinde rekabet avantajı yaratmak için çok önemli olduğunu unutmamalıdır. Ancak, interneti kullanarak, kullanıcılar için ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim yaratan faktörler ve bu ilgi çekici deneyimin önemli tüketici davranışı sonuçları hakkında çok az şey bilinmektedir.”

İnternet kullanımının yaygınlaşması pek çok sektörde yapısal değişikliklere neden olmuştur. Aynı şekilde alışveriş ortamları ve davranışları da bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden etkilenmiştir. Günümüzde İnternet, yeni bir alışveriş ortamı olarak görülmektedir. Geleneksel alışveriş davranışlarının değişmiş, İnternetle birlikte müşteriler çeşitli deneyimler kazanmış ve alternatifler kazanmıştır. Satın alma alışkanlıklarının değiştiği bu yeni ortamda birçok firma pazarlama faaliyetlerini İnternet’e taşımıştır. İnternet’in alışveriş ortamı olarak görüldüğü günümüzde, online alışverişteki satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, müşterilerin sahip olduğu motivasyonlar gibi konular önem taşımaktadır.

Online alışverişin ilgi çekici bir çevrimiçi deneyim olarak tanımlanması, web sağlayıcıları için birtakım olumlu sonuçlar doğuracağını işaret etmektedir. Öte yandan tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Çevrimiçi müşterilerin satın alma davranışlarını şekillendiren faktörler hakkında bilgi eksikliği bulunmaktadır. Satın alma davranışlarını anlayabilmek için öncelikle insan davranışlarına genel bir çerçevede bakılmalıdır. İnsan davranışları belirli bir etki ve bireysel güdülerin sonucunda açığa çıkmaktadır. İnsan davranışlarının ve sosyal ilişkilerin anlaşılması için çeşitli disiplinler araştırmalar yapmaktadır.

Hassenzahl and N. Tractinsky’e (2006,s.12) göre insan davranışları belirli bir uyarıcı tarafında şekillenir. Başka bir deyişle, organizma uyaran tarafından gönderilen uyarıyı tepki gösterir ve belirli birtakım davranışlarda bulunur. Bireyin davranışının arkasındaki istek ise motivasyon olarak adlandırılır. Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve âdetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütündür. Normlar ve değerleri içeren kültürel yapı, insan davranışlarına

yön vermektedir. İnsan davranışının arkasındaki istek, motivasyon gibi kavramlar bireyin kültürel yapı içinde çevresiyle etkileşime geçtiği ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları da aynı şekilde bireyin çevresiyle etkileşme geçtiği bütünsel süreçle ilişkilidir. Eroğlu vd.'ye (2012) göre tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait bir süreci ifade etmektedir. Başka bir deyişle bireylerin ürün ve hizmetleri satın almadaki kararların ve bu kararları şekillendirmedeki sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin tamamı tüketici davranışı kavramına girmektedir. Tüketici davranışlarını anlamak için yedi temel unsur bulunmaktadır:

1. *“Sosyal medya ve internet üzerinden yapılan reklamlar, tüketici davranışı, güdülenmektir.*
2. *Tüketici davranışı birçok aktiviteyi içerir. Bunlar, sosyo-ekonomik, psikolojik, İstek, arzular gibi durumlardır.*
3. *Tüketici davranışı bir süreçtir. Arzu ve isteklerin davranışa dönüşme evreleridir.*
4. *Tüketici davranışı zamanlama ve karmaşada çeşitlilik gösterir. Durumsal faktörlerin tezahürüdür.*
5. *Tüketici davranışı farklı roller içerir. İhtiyaçların belirlenmesi, etkileme, Karar verme ve satın alma gibi.*
6. *Tüketici davranışı dış faktörler tarafından etkilenir. Piyasanın durumu, sosyal çevre, alternatif ürünlerin fiyatları vs.*
7. *Tüketici davranışı değişik insanlar için farklılık gösterir. Bulunulan çevre, ekonomik durum, ait olunan sosyal grup, meslek ve eğitim düzeylerine göre farklılık arz eder.” (Wilkie, 1994,s.14’den akt Torun,2017,s.959)*

İslamoğlu’na (2008) göre tüketici davranışı belirli bir güdülenme sonucunda ortaya çıkmaktadır. İstek ve ihtiyaçları tatmin etme adına gerçekleştirilen tüketici davranışları dört temel faktör etrafında şekillenmektedir. Bunlar sırasıyla kültürel, sosyal, kişisel ve psikoloji olarak sıralanabilmektedir. Özgüven’e (2011,s.49) göre bireylerin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri kültürdür. Toplumların inanç ve değer yargılarını şekillendiren kültürel yapı bireylerin davranış biçimlerini dolayısıyla tüketim kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, referans grupları, aile ve statüler tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler olarak sıralanmaktadır. Sosyal gruplar kişilerin değer, tutum ve yargılarını etkileyebilmektedir. Bireylerin tüketimle ilgili değerleri ve tutumları farkında olarak ya da olmayarak sosyal grupların etkisinde kalmaktadır. Kişisel

faktörler de tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum gibi unsurlar satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerdir. Son olarak kişilerin güduları, algıları, inançları onların satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerdir. Herhangi bir ürün veya hizmet karşısında uzun süreli duygu ve inanç belirli bir birikimi ve davranış eğilimini ortaya koymaktadır.

Jiang ve Rosenbloom'a göre (2004,s.153) tüketici çevresindeki kaynaklardan bilgi toplamaktadır ve alışveriş için uygun ürün ve hizmetleri seçmektedir. Belirli bir ihtiyacın karşılanması motivasyonu ile gerçekleşen tüketim biçimleri günümüzde İnternet aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir. Ahn vd.'ye (2004) göre internetin bilgi, iletişim, eğlence ve alışveriş gibi dört farklı kullanım amacına hizmet ettiğini söylemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımlarının her alanda yaygınlaşmasıyla şirketlerin ticari ilişkileri İnternet üzerinden oluşturduğunu iddia etmektedir. Alışveriş temel ihtiyaçların giderilmesi için yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmış, bireylerin kendi kimliğini sergileyebileceği bir alan olmuştur. İnternet ve mobil teknoloji kullanımı arttıkça, işletmeler elektronik ticaret vasıtasıyla tüketicilere ulaşmayı tercih etmektedir. İnternet üzerinden gerçekleşen tüketim biçiminde de, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Son olarak söylenebilir ki teknolojinin gelişmesine paralel olarak firmalar ve tüketiciler arasındaki etkileşim artmıştır. Firma ve tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır, tüketicilerin talepleri İnternet üzerinden firmalara kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, yöntemi, kapsam ve sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Çalışmanın Problemi

İnternetin gündelik hayata nüfuz edişiyle birlikte altyapı sağlayıcılar, web sayfaları için hizmet sağlayıcılar, erişim sağlayıcılar, donanım, yazılım ve içerik sağlayıcılar, e-ticaret girişimcileri gibi pek çok aktörün ortaya çıktığı görülmektedir. 1990'ların ikinci yarısında internet siteleri borsada önemli kazanımlar sağlamış, bu şirketlerin başarısı 'dot.com patlaması' olarak adlandırılmıştır. "Yeni ekonomi" şirketleri olarak anılan bu şirketlere büyük yatırımlar yapılmıştır. Ayrıca bankacılık, yayıncılık gibi eski ekonomi aktörleri de etkinliklerinin bir kısmını internete taşıyarak e-ticarete uyum sağlamaya çalışmışlardır. Bu gelişmeler ABD dışına da hızla yayılmıştır. Web siteleri için reklam kampanyalarıyla

marka haline gelerek kullanıcı sayısı ile bağlantılı olarak borsa değerlerinin artırılması yatırımcıların temel amacı haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ticaretin e-ticarete dönüşerek internetin ticarileşmesinin göstergesidir. İnternet sayfalarındaki reklamlar da aynı şekilde ticarileşmeyi belirtmektedir. İnternet sitelerinin ziyaretçi sayıları siteye verilen reklamın bedelini de belirlemektedir. Farklı web sitelerine geçişi sağlayan “hipermetinler” sayesinde internetteki reklamlar anında alışverişe dönüşebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri tüketici davranışlarını değiştirmektedir Söz konusu teknolojiler alışverişini dijital ortama taşımaktadır. Dolayısıyla işletmeler müşteri tanımak, müşteri eğilimlerini analiz etmek ve farklı segmentlere ulaşmak için faydalanabileceği kanalları araştırmak durumundadır. İnternet aracılığıyla alışveriş yapan müşterileri kendine çekmek isteyen işletmeler, İnternetin kendine özgü imkânlarından yararlanmalıdır. Günümüzde küresel bir pazar bulunmaktadır. İnternet aracılığıyla dünyanın her noktasına ürün ve hizmet satılabilmekte ve satın alınabilmektedir. İnternet, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlayan bir teknolojidir. Tüketici ihtiyaç duyduğu hizmet veya ürünle ilgili gerekli bilgilere kısa bir süre ulaşabilir ve satın alabilmektedir.

Hsiao’ya (2008) göre ticaretin internet üzerinden gerçekleşmesi büyüklük derecelerine bakılmaksızın tüm işletmeler için önemli bir değişimdir. İşletmeler rekabetçi kalabilmek için bu dijital dili bilmelidir. Başka bir deyişle düşük maliyetle büyük kitlelere ulaşılabilen bu alanda tutunmak için bir internet pazarlama stratejisi geliştirmeleri getirmelidir. Baltes aynı zamanda pazarlama stratejilerinin son on yıl içerisinde büyük bir değişime uğradığını söylemektedir. Dijital, sosyal medya ve mobil pazarlama gibi terimlerin evde düşük maliyetli ve yüksek hızlı İnternet kullanımı, Facebook gibi geniş aralıklı sosyal bağlar, tüketicinin akıllı teknolojilere adaptasyonu gibi teknolojik yenilikler nedeniyle ortaya çıkmıştır. Sosyal ağların her yerde aynı anda bulunma özelliği kullanıcıların kendi aralarındaki bilgi paylaşımını ve markalarla olan etkileşimini değiştirmiştir.

Alışverişin İnternet’te gerçekleşmesi, firmalar ve müşteriler arasındaki etkileşimi yapısal olarak değiştirmiş, alanda yeni etkileşimlerin ve tecrübelerin önünü açmıştır. Markalar İnternet pazarlamasıyla birlikte artık direk satıcı, içerik üreticileri, blog ve tweeter kullanıcısı olabilmektedir. Müşteriyle direk iletişime geçebilme fırsatı sağlayan bu kanallar markalara kendileriyle ilgili bilgileri yayma fırsatı sağlamaktadır. Aynı şekilde

müşteriler de markalarla ilgili algılarını, düşüncelerini sosyal ağlar üzerinden ifade edebilmekte, arkadaşlarıyla markanın ürünlerine dair düşüncelerini paylaşabilmektedir (Bengtsson, 2007, s. 30). Bu özelliklerden de anlaşıldığı gibi internet tabanlı gelişmeler ticaretin doğasını değiştirmektedir. Gelişen teknoloji, artan bant genişlikleri ve çoğalan mobil cihazlar, yaşama şeklimizi değiştirdiği gibi, satın alma alışkanlıklarımızı da tümüyle etkilemektedir. Bilgisayar ve akıllı telefonlar tüm yaş gruplarını kapsayacak şekilde gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Dijital ortamlar hayatımızın her yerine nüfuz etmektedir. Dünyayı saran dijital kodlar işletmelerin ticari yapısını da etkilemiştir. Günümüzde işletmeler e-ticaret dilini çözmüş ve müşterilerine online alışveriş imkânı tanımıştır. Tüketiciler internet üzerinden topladığı bilgiler doğrultusunda online alışveriş davranışlarını şekillendirmektedir. İnternetin kullanım alanları gün geçtikçe genişlemiştir. İnternet aracılığıyla gerçekleşen alışverişe tüketiciler ve işletmeler kayıtsız kalamamıştır. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını şekillendiren faktörler bu noktada, araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Topaloğlu'na göre (2003) online alışveriş kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu kullanımı etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması sektördeki firmaların yeni stratejiler geliştirmesine ve rekabet etme becerilerini güçlendirmesine yardımcı olacaktır. Aynı zamanda tüketicilerin firmalarla internet üzerinden gerçekleştirdiği etkileşime dair verilere de ulaşmak mümkün olacaktır.

Çalışmanın Problem Cümlesi

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin online alışveriş hakkındaki görüşleri nelerdir?

Çalışmanın Alt Problem Cümleleri

1. Öğrencilerin online alışveriş görüşlerini ölçen sorulara verdikleri cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Öğrencilerin online alışveriş görüşlerini ölçen sorulara verdikleri cevaplarda hane halkı gelirine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Öğrencilerin online alışveriş görüşlerini ölçen sorulara verdikleri cevaplarda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Öğrencilerin online alışveriş görüşlerini ölçen sorulara verdikleri cevaplarda nüfusa kayıtlı oldukları illere göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Öğrencilerin online alışveriş görüşlerini ölçen sorulara verdikleri cevaplarda İnternet'e bağlanma biçimlerine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. Öğrencilerin online alışveriş görüşlerini ölçen sorulara verdikleri cevaplarda alışveriş sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
7. Öğrencilerin online alışveriş görüşlerini ölçen sorulara verdikleri cevaplarda satın alınan ürünlere göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
8. Öğrencilerin online alışveriş görüşlerini ölçen sorulara verdikleri cevaplarda ödeme aracına göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

Çalışmanın Amacı

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, bilgi paylaşım ve iletişim kurma süreci değişmektedir. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanımları gündelik hayata nüfuz ettikçe ticaret de dijitalleşmektedir. Hedef kitlede arzu edilen talebi oluşturmak, bu kitleye işletmelerin mesajlarını iletmek, aynı şekilde pazardaki mesajları açıklamak ve hareket sürecini yönleltmek için kullanılan kanallar dijital kodlarla iç içe geçmiştir. Başka bir deyişle, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet ortamını ticarete dâhil etmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirebilir hale gelmiştir. E-ticaretin sağladığı imkânlar çerçevesinde ürün, hizmet ve işletme hakkındaki bilgiler müşteri grubuna doğrudan ulaşabilmektedir. Aynı şekilde müşteri gruplarının ilgi ve değerlerine ilişkin veriler dijital ortamda saklanabilir ve işlenebilir hale getirebilmektedir.

Ersoy'ya göre (2016, s.10):

“Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet üzerinden alışveriş tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan; evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkân tanıyan online alışveriş çeşitli imkanlar ve kolaylıklar sunmaktadır.”

Günümüzde tüketimin tanımı basitçe, bir ihtiyacı gidermekten daha fazla anlam içermektedir. Modernleşmeyle bireyler, tüketimi ürün ve hizmet kullanımı olarak tanımlamaktan çıkmıştır. Tüketim kodlarıyla bireyler, toplumsal statülerini, yaşam

stilllerini ve zevklerini vurgulamaktadır. Başka bir deyişle tüketim, ekonomik bir olgudan ziyade sosyo kültürel bir olgu haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketim kültürü ve bilinci de yapısal olarak değişmiştir. İnternet alışkanlıklarının hızla gündelik hayata yayıldığını gören markalar ve işletmeler, interneti bir tüketiciye ulaşma kanalı olarak işlevselleşmiştir. Pekçok işletme müşterilerine internet üzerinden alışveriş imkânı sunmuştur. Çelik’e göre (2015, s.55):

“Teknolojinin gelişmesiyle beraber hem kullanıcı davranışları hem de iş modelleri değişiklik göstermiştir. İnsanların birbirleriyle olan iletişimlerinden, günlük aktivitelere kadar birçok konuda yeni alanlar ve modeller ortaya çıkmıştır. E-ticaret de bunlardan biri olup, alışveriş alışkanlıklarına yeni bir soluk getirmiştir.”

Online alışverişin bir tüketici davranışı olarak öne çıkması, internetin pazara nasıl dâhil olduğunu, bu anlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusunu önemli kılmaktadır. Bu tez çalışmasının amacı Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Ortaya çıkarılacak mevcut durumun, dijital teknolojiler çağında öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin internet alışkanlıklarını anlamak adına anlamlı bir çaba olacağı düşünülmüştür.

Bu çalışma aynı zamanda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin tüketici algısındaki yerini ortaya koyacaktır.

Çalışmanın Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler işletmelerinin kendilerini tanıtmaları biçimlerinde yapısal değişikliklere neden olmuştur. İşletmelerin hedef kitleye sesini daha güçlü duyurma, daha geniş bir kitleye ulaşma, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda görünür kılma gibi amaçlarında izleyebileceği adımlar ortaya çıkmıştır. İşletmeler mevcut tüketicileri muhafaza edip, potansiyel müşteriyi cezbetmek için internetten bir pazarlama kanalı olarak faydalanmaktadır. İşletmeler internet üzerinden kurumsal kimlik, kurumsal imaj çalışmaları yürütürken aynı zamanda müşteri gruplarına online alışveriş imkânı da sunmaktadır. Online alışverişle birlikte bireylerin kimden, nasıl, nereden ve ne zaman mal ve hizmet satın alınacağına ilişkin karar verme mekanizmaları değişmektedir.

Koç (2011, s.20-30) ürün ve hizmetleri satın almanın sadece bir ekonomik faaliyet olmadığını belirtir. Bireyler tercihlerini, pekçok seçenek arasından çeşitli faktörlerin etkisi altında yapmaktadır. Tüketicilerin satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçler ve bu süreçleri şekillendiren faktörlerin analiz edilmesi kendi başına bilimsel bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda elektronik alışveriş giderek yaygınlaşmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleşen alışveriş pratiklerinde de çeşitli faktörler etkili olmaktadır.

“Online alışveriş müşteriye uygun, ekonomik, rahat hızlı bir alışveriş imkânı sunmaktadır. Ve son yıllarda elektronik alışveriş giderek artan bir gelişme içindedir.

Online ortamda alışveriş müşteri için sayısız seçenek ve imkân sunarken, işletme açısından da diğer işletmelere rekabet ortamı sunarak işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini sağlar.” (Can, 2016, s.83)

İnternet teknolojisi, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan tüketicilere alışveriş imkânı tanımıştır. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin alımını yaparken interneti kullanmakta, alışveriş dijital ortama taşınmaktadır. İnternet yeni bir dağıtım kanalı olarak işlevselleşmiş tüketicilere uzaktan alışveriş imkânı sunmuştur. İnternet kullanımının gündelik hayatın bir parçası olmasıyla, internet ortamında alışveriş yapma oranı artmaktadır. Öte yandan online satın alma sürecinde, tüketiciyi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin ortaya konması, tüketicinin online alışverişe olan mevcut yaklaşımını ortaya koymak adına önem taşımaktadır. Bu çalışma dijital çağda öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerin İnternet kullanımı alışveriş alışkanlıkları üzerinden incelemiştir.

Daha önce online alışveriş davranışlarını üniversite öğrencileri açısından değerlendiren bir çalışma yapılmamıştır. Bu anlamda bu çalışmanın örneklem karşılaştırması için zihin açıcı olacağı düşünülmüştür. İstanbul’da yaşayan bireylerin online alışveriş alışkanlıklarını inceleyen çalışmasında araştırmacı, yaptığı araştırmanın sınırını genişletmek adına araştırmacılara önerilerde bulunmuştur.

“Zaman kısıtı ve maddi açıdan oluşan kısıt nedeniyle çalışma İstanbul ili ile sınırlı kalmıştır. Şu kesinlikle açıktır ki, farklı bölgelerdeki insanlar farklı karakter ve davranış özelliklerine sahiptir. Bu nedenle çalışmanın farklı bölgelerde yaşayanlar üzerindeki etkilerinin farklı olup olmadığı araştırılabilir.”

Araştırmacının gösterdiği bu eksikliği kapamak adına, çalışma anlamlı bir noktada durmaktadır. Bununla birlikte araştırmacı bu çalışmada literatüre katkı sağlamak için İngilizce çeviriler yapmıştır. Söz konusu bu çevirilerin, ilerde gerçekleştirilecek çalışmaların literatür alt yapısı için kaynak oluşturacağı düşünülmüştür.

Çalışmanın Kuramsal Temelleri

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi kullanımlar doyumlar yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel anlamda etki araştırmalarının sorunsalını tersine çevirmektedir. Bu yaklaşıma göre bireyler medyayı kendi değerleri, çıkarları, ilişkileri, toplumsal duyarlılıklarına göre şekillendirmektedir. Yaylagül'e (2010, s.70-71) göre Elihu Katz ilk defa medyanın insanlar üzerindeki etkisine değil, insanların medyayı işlevselleştirme biçimlerine bakmıştır. Bu çalışmalarda odak noktası medya etkisi değil, bireyin ihtiyacı olmuştur. Ona göre medya bireyleri doğrudan etkilemez. Başka bir deyişle medyanın sınırlı bir gücü vardır. Kitle iletişim araçlarının izlerkitleye olan etkilerini araştıran çalışmalarda, bireyler medyanın ilettiği mesajın pasif alıcıları konumdadır. Katz ise (1973) geleneksel medya etki çalışmalarında kurulan bu denklemi tersinden okumuştur. İzleyici bu yaklaşımda bireyi bir eyleyici olarak görmekte, birlikte iletişim araçlarını kendi ihtiyaçları çerçevesinde dönüştürebilen aktif bir özne olarak algılamaktadır (Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş, s.2009).

Kullanımlar doyumlar yaklaşımı olarak tanımlanan bu düşünce biçimine göre, birey pasif bir alıcı ya da medyanın kurbanı değildir. Aksine onu kendi ihtiyaçları çerçevesinde kullanabilmektedir. Lull'a (2001) göre bu yaklaşım çerçevesinde birey medyanın vermek istediği mesajları doğrudan almaz, onu belirli gereksinimlerini karşılamak üzere kullanır. Bu çalışmada izleyicinin pasif bir alıcıdan ziyade aktif olduğu, bu perspektfin kullanımlar doyumlar yaklaşımı ile değiştiği iddia edilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) yaklaşımını izleyen araştırmacılar temel olarak medyanın insanlar üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu kabul ederek, insanların medya ile ne yaptıklarını araştırmıştır. Kitle iletişim araçlarının toplumda yarattığı etkiyi araştıran çalışmaların en çok kullandığı izlek olan “kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler” denklemini tersinden sormuşlardır. Medya ve toplum arasındaki etkileşimi “kim, hangi mesajları, neden ve ne gibi yarar getirdiği amacıyla seçmektedir” sorusuyla analiz etmişlerdir (Gökçe, 2002, s.200).

Tekinalp ve Uzun (2009, s.110) yaptıkları çalışmada iletişim araçlarından alınan doyumun her bir bireyin beklentisi için değişebileceğini söylemişlerdir. Bireylerin iletişim araçlarını sorgulamadan kullanmak yerine, onları beklentileri doğrultusunda seçebileceğini ileri sürmüşlerdir. McQuail (2005) da bireyleri edilgen değil, bilinçli birer medya kullanıcısı olarak görmektedir. Bu bağlamda, bireyler medyayı kendi ihtiyaçları gereksiniminde kullanan, bu kullanım bilincine ulaştığı ölçüde geleneksel medyanın etkisine karşı koyabilen kullanıcılarıdır (McQuail,2005, s.160-170). Söz konusu yaklaşım bireylerin medyayı hangi amaçlarla kullandığını ve bu kullanımdan hangi doyumları elde ettiğini açıklamaktadır (Bayram, 2007, s. 1-10).

Işık (2005, s.64-65) bireylerin kitle iletişim araçlarından aldıkları doyumların farklılık gösterdiğini düşünen bir başka isimdir. Ona göre yapılan çalışmalarda bilgi almak, eğlenmek, merak gidermek, kimlik performansı, empati yapmak gibi doyumlar öne çıktığı gibi, bilişsel, duygusal, kişisel, sosyal, psikolojik doyumlar olmak üzere kategoriler de bulunmaktadır. Stafford vd. (2003) Hotwired sitesinin insanlar tarafından hangi amaçlarla kullandığını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda üç temel doyum ortaya çıkmıştır. Bunlar erişim gereksinimini, içerik gereksinimi ve sosyal gereksinimi karşılayan doyumlar olarak sıralanmıştır. Canöz vd. (2015) kullanımlar doyumlar yaklaşımının kitle iletişim araçlarının tek yönlü etkisi olmadığını gösteren bir kuramsal çerçeve olduğunu söylemiştir. Ona göre medya içeriği bireyler tarafından bazı doumlara ulaşmak için, bazı ihtiyaçları gidermek için işlevselleştirilmektedir. Canöz vd. bireylerin gereksinimlerini bilişsel, duyuşsal, bilişsel- duyuşsal, bütünleştirici, kaçış amaçlı olarak sıralamaktadır. Bilişsel ihtiyaçlar bilgi ve kanaat becerilerini, duyuşsal ihtiyaçlar estetik ve duygusal becerilerini hem bilişsel hem duyuşsal ihtiyaçlar güven ve istikrar becerilerini, bütünleştirici ihtiyaçlar sosyal çevre, dünya ile kurulan bağı güçlendirme becerilerini, kaçış ihtiyacı ise gündelik hayatın sıkıntılarından kurtulma, sosyal rollerden uzaklaşma becerilerini geliştirmek olarak kavramsallaştırılmıştır. Nisan ve Özarslan (2011, s.25) seyircilerin sosyokültürel, toplumsal birtakım ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda seyirciler neyi, ne zaman, ne kadar, ne zaman izleyeceklerine kendilerinin karar verdiğini ifade etmektedir.

İşman ve Kıymaz (2017) üniversite öğrencilerinin yabancı dizi izleme eyleminden elde ettikleri doyumlarını araştırmışlardır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı içinde yer alan çeşitli doyum kategorilerinden bahsetmişlerdir:

“Eğlenmek; Yetkililerin övülüp yerildiğini görmek; Güzeli yaşamak (görmek); Başkalarıyla ortak deneyim yaşamak; Merakı tatmin etmek; Allah’la yakınlaşmak ve kader ile özdeşleşmek; Oyalanma ve meşguliyet sağlamak; Kendini başkalarının yerine koyabilmek (empati kurabilme); Suçluluk duymadan aşırı duyguları yaşayabilmek; Taklit edilecek modeller bulmak; Bir kimlik kazanmak; Dünya hakkında bilgi kazanmak; Adalet inancımızı güçlendirmek; Romantik aşka inanmak; Büyüye, tılsıma ve mucizeye inanmak; Başkalarını hata yaparken görmek; Dünyaya düzen verildiğini görmek; Tarihi öğrenmek ve tanımak; Hoşlanılmayan duyguları temizlemek, kurtulmak; Suçluluk duymadan cinsel dürtüleri boşaltmak; Tabu-yasak konuları cezasız keşfetmek; Çirkinliği yaşamak-izlemek; Ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak; Kötüleri iş başında görmek (Kötü eylemleri yapılırken görmek)” (Toruk, 2011, s. 478’den akt İşman, Kıymaz, 2017, s.11).

“İlk olarak, medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler. İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar. Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler. Son olarak insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar” (Akçay, 2011, s.142’den akt İşman, Kıymaz, 2017,s.13).

Öte yandan iletişim araçlarının kullanılması ve bu kullanımla birlikte elde edilen doyumlar her çalışmaya göre farklılık gösterse de aralarında ortak noktalar da bulunmaktadır. Sheldon (2008) literatürde en çok kabul gören doyum kategorilerinin McQuail (2005) tarafından geliştirilen dört temel doyum olduğunu söylemiştir. Çalışmasında Louisiana Devlet Üniversitesi öğrencilerinin Facebook kullanım doyumlarını incelemiştir. Bu çalışmada 172 öğrenciye anket uygulamıştır. Sheldonelde ettiği verilerin analizi sonucunda iki önemli doyuma ulaşmıştır. Eğlence ve sosyalleşme olarak kategorize edilebilecek olan bu doyumların yanı sıra bilgi edinme doyumunu da göze çarpmaktadır. McQuail’e göre iletişim araçlarından elde edilen dört temel doyum; bilgi edinme/ gözetim, kişisel kimlik inşası, sosyalleşme ve eğlence doyumunu olarak

sıralanmaktadır. Bilgi edinme doyumunu dünyayla iletişim kurma, durumlarla ilgili görüş bildirme gibi pratiklerle ilgilidir. Bireyler medyayı kullanarak dünyaya dair gözlemlerde bulunmakta, bilgi almaktadır. Bu bilgiler ışığında ise çeşitli konularla ilgili meraklarını gidermekte, kendi gerçekliklerini keşfetmektedirler. Dahası, bireyler toplumsal bağlarını güçlendirmek, sosyal çevrelerini pekiştirmek adına medyayı kullanmaktadır. Bu kullanım pratikleriyle sosyal empati, sosyal etkileşim becerilerini geliştirmektedirler. Bireyler medyayı eğlence doyumuna ulaşmak için de kullanmaktadır. Gündelik hayatın sorunlarından ulaşma, stresten kaçma, zaman geçirme odaklı medya kullanımları ile bireyler duygusal olarak gevşemektedirler. Son olarak, bireyler medya yoluyla kendi yaşamlarını, davranış biçimlerini anlamlandırmaktadır. İzledikleri programlarla, kişisel yaşamlarına yön vermektedir. Medyanın mesajlarını kendi süzgeçlerinden geçirerek kişisel değerlerini beslemekte, davranış biçimleri geliştirmektedirler (McQuail, 2005'ten akt Sheldon, 2011).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirdiği günümüzde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını online platformlar üzerinden değerlendiren çalışmalar yapılmaktadır. Sosyal medya kullanımından alınan kategorilerini incelemek için yapılan çalışmalarda (Öztürk, 2014; Ök, 2013; Raacke and Raacke, 2008; Bumgamer, 2007) sosyal medya kullanımından alınan en temel doyumun sosyalleşmek olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın bireyler tarafından, insanlarla iletişim kurma, insanlar hakkında bilgi edinme, bilgi yayma, tanımadığın bir insana ulaşma gibi meseleler için ideal iletişim aracı olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan başka bir doyum ise “eğlence” doyumudur. Sosyal medyanın bireylere gündelik hayatın rutininden kaçmalarına yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayhan ve Balcı (2009) kullanıcılarına zaman ve mekanla sınırlı olmayan küresel bir iletişim imkânı sağlayan interneti kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde incelemiştir. Çalışmada İnternet kullanımlarının sağladığı doyumları araştıran çalışmaların tablosu aşağıdaki gibi sunulmuştur:

Tablo 1
İnternet Kullanımlarının Sağladığı Doyumları Araştıran Çalışmalar

Yazar(lar)	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Charney, T.R.	1996	8 Faktör: Bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama.
Kaye, B.K.	1998	6 Faktör: Eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi.
Armstrong, M.H.	1999	5 Faktör: Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma.
Korgaonkar, K.P. & Wolin, L.D.	1999	7 Faktör: Sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği, ekonomik fayda.
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	3 Faktör: arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/ sosyal kaçış.
Papacharissi, Z. & Rubin, A.M.	2000	5 Faktör: Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/ kolaylık, eğlence.
Ebersole, S.	2000	8 Faktör: Araştırma/ öğrenme, eğlence, iletişim/ sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/ teknik destek, oyun/ erotik/ seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri.
Choi, Y.J.	2001	8 Faktör: Eğlence, fantezi arama, araştırma/ bilgilenme, cinsellik, online işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim.
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	4 Faktör: Rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. & Özcan, Y.Z.	2002	4 Faktör: Bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Abdulla, R.A.	2003	5 Faktör: Kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, bilgilenme.
Park, I.	2004	7 Faktör: Sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, online işlemler (<i>ABD’li öğrenciler</i>). 6 Faktör: Boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (<i>Koreli öğrenciler</i>).
Song, I.; Larose, R., Eastin, M. & Lin, C.A.	2004	7 Faktör: Sanal topluluk ihtiyaçları, bilgi arama, estetik deneyimler, ticari/ ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme.
Şeker, T.B.	2005	3 Faktör: Bilgilenme, chat/ eğlence, alışveriş-seyahat-internet teknolojisi.
Balcı, Ş. & Ayhan, B.	2007	6 Faktör: Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/ chat, eğlence.
Işık, U.	2007	9 Faktör: Sohbet/ etkileşim, günlük gerilimden kaçma, bilgi arama, arkadaşlık/ yenilik arayışı, fantezi/ cinsellik, zaman geçirme, oyun/ eğlence, gerçekten kaçış/ özgürlük arayışı, yükleme/ download.
Balcı, Ş. & Tarhan, A.	2007	4 Faktör: Bilgilenme/ rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/ eğlence, sosyal fayda.

Kaynak: Ayhan, Balcı, 2009, s.17

Bişkek'in dört farklı üniversitesinde eğitim gören öğrenciler arasında, internet kullanım motivasyonlarını ortaya koymuşlardır. Öğrencilerin internet kullanım becerisi, günlük internet kullanım süresi, İnternet'e duydukları güven, internete bağlanılan yerler gibi faktörleri incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre, öğrenciler interneti en çok bilgi edinme adına kullanmaktadırlar. İkinci olarak sosyal kaçış faktörü interneti kullanma motivasyonu olarak ortaya çıkmıştır. Gündelik hayatın sosyal rollerinden kaçan, farklı kimlik performansları sergileyen bireyler için sosyal kaçış doyumu, internet kullanımı için güçlü bir motivasyondur. Üçüncü olarak ekonomik fayda, bireyleri internet kullanımına yönelten bir diğer faktördür. Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, alışveriş yapmak, bankacılık işlemlerini halletmek gibi olanaklar bireyleri interneti kullanmaya teşvik etmektedir. Son olarak, oyun oynamak, müzik dinlemek, çevrimiçi dizi izleme gibi eylemleri içeren eğlence faktörü internet kullanımı için önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur.

Ayhan ve Balcı (2009) Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin internet kullanım özelliklerini araştırmışlardır:

“Artık internet kullanıcıları yüz- yüze iletişimde olduğu gibi karşılıklı ileti alış-verişinde bulunabilmektedirler. Yine bireyler bilgi- sayarlarının birkaç tuşuna basmak suretiyle ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte; dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olmakta; eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmekte; sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlem-lerini yerine getirebilmekte ve hatta alış-veriş yapabilmektedirler. ” (s.174)

Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin online alışveriş kullanımları hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak amacındadır. Görülebileceği üzere yapılan araştırmalarda, İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştirmek, bireyleri interneti kullanımına yönlendiren önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojinin üreticiyi ve tüketiciyi internet erişimi olan her noktada buluşturma potansiyeline sahip olması, tüketicileri davranışlarında değişiklikler yaratmıştır. Alışveriş yapma biçimleri, kullanılan kanallar ve ürün kategorileri internet teknolojisiyle birlikte değişmiştir. Gelişen teknolojinin sunduğu imkânlar, tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yöneltmiş, bu kullanımdan belirli doyumlar elde etmelerini sağlamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın kuramsal çerçevesi kullanımlar doyumlar yaklaşımı olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırmada Sakarya'nın Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Bu amaç doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin online alışveriş kavramına ilişkin görüşleri niceliksel bir araştırma yöntemi olan anket uygulaması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Niceliksel araştırma yöntemiyle, büyük örneklemelerden düşünce, tutum, algı, duygu, alışkanlık durumları ortaya çıkarabilmektedir. Bu çalışmada da konuyla ilgili görüş ve deneyimleri, okuyucuya doğrudan aktarmak adına çalışmada nicel analiz kullanılmıştır. Anket için, Can (2016) 'nın yüksek lisans tezinde geliştirdiği, online alışverişe etki eden faktörleri ortaya koyan ölçekten yararlanılmıştır. Öncelikle ölçeği kullanmak adına araştırmacıdan izin alınmış, ardından ölçek bu çalışma için kendi özgül bağlamında uyarlanmıştır.

Araştırma, konunun özelliğine ve araştırmanın amacına, araştırma evren ve örneklem özelliğine uygun olarak seçilen bir tarama modeliyle yapılmıştır. Fraenkel ve Wallen (2006:15) 'e göre tarama modeli için şu üç özellik önemlidir:

1. Büyük bir topluluğun bir konuyla ilgili görüşlerine ulaşmak ve analiz etmek için topluluğu temsil edebilecek bireylerin seçilmesi, örneklem oluşturulması
2. Araştırma için ihtiyaç duyulan verilere ulaşmak için uygun veri toplama aracı ve soruların geliştirilmesi
3. Verilerin söz konusu olan topluluğun her bireyinden değil, bu topluluğu temsil eden örneklemde toplanmalıdır.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Sinema ile İletişim Tasarımı ve Medya olmak üzere dört bölüm bulunmaktadır. Fakültede öğrenim gören 871 tane öğrenci bulunmaktadır. 2017 verilerine göre Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde 514 kişi, Gazetecilik bölümünde 180 kişi, İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde 177 kişi bulunmaktadır. Radyo Televizyon ve Sinema bölümü ise henüz öğrenci alımı yapmamaktadır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde birinci sınıf 124, ikinci sınıf 133, üçüncü sınıf 128, dördüncü sınıf 128 üzere toplam 513 öğrenci bulunmaktadır. Gazetecilik bölümünde 61 tane birinci sınıf öğrencisi, 62 tane sınıf, 58 tane üçüncü sınıf öğrencisi toplamda 179 öğrenci bulunmaktadır. İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde ise 64 tane birinci sınıf öğrencisi, 63 tane ikinci sınıf, 50 üçüncü sınıf öğrencisi bulunmaktadır.

Bu sayının %62.09'unu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, %20,66'sını Gazetecilik, %20.32'sini ise İletişim Tasarımı ve Medya öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütleden yüzde 95 güvenirlilik aralığında örneklem oluşturmak için 267 kişi alınması gerektiği hesaplanmıştır. Anketlerin tutarsız olması ya da bireylerin yeme içme pratikleri sırasında sosyal medya kullanmamaları ihtimali göz önünde tutularak, veri toplama aşamasında toplam 300 kişiyle görüşülmüştür. Anket formu yüz yüze anket yöntemi ile doldurulmuştur. Örneklem oluşturulurken ise oranlı tabakalı örneklem metodu izlenmiştir. Bu noktadan hareketle, her bölüm için ana kütleyi temsil edecek tabakalar oluşturulmuştur.

Yüz yüze anket yöntemiyle toplanılan veriler IBM SPSS Statics 23 paket programına aktarılmıştır. Daha sonra elde edilen bilgiler çözümlenmiştir. Öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplardan her öğrenci için her bir alt faktöre ait 1-5 arasında değişen ortalama puan hesaplanmıştır. Verilerin analiz aşamasında;

1. Öğrencilerin demografik özelliklerini incelemek için frekans ve yüzde değerleri alınmıştır
2. Öğrencilerin cinsiyeti ve sosyal medya kullanım faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Independent Samples T-test kullanılmıştır.
3. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflar, hane halkı gelir düzeyleri ve ikametgâh durumları ile sosyal medya kullanım faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek adına One Way ANOVA testi kullanılmıştır.
4. ANOVA sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklar LSD Post Hoc testi ile incelenmiş, gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı farklar incelenmiştir.
5. Verilerin analizinde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Verilerin daha sağlıklı bir biçimde kayıt altına alınması için izin istenmiş; görüşme öncesi görüşmecilerden gönüllü rıza formlarını doldurmaları istenmiştir.

Çalışmanın Varsayımları

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- 1) Araştırmada yararlanılan kaynaklar konuyla ilgili geçerli ve güvenilir bilgiler sağlamaktadır.
- 2) Araştırma için seçilen örneklem evreni temsil edecek nitelikte ve kapasitedir.

- 3) Araştırmada geçerli ve güvenli bir lme aracı kullanılmıştır.
- 4) Görüşmecilerden toplanan veriler mevcut durumu yansıtmaktadır.

Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileriyle sınırlanmıştır. Araştırmanın evrenini 2017-2018 yılında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören lisans öğrencileri oluştırmaktadır. Araştırmada oranlı tabakalama yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında, oranlı tabakalama ile birlikte 267 kişiye ulaşılmasına karar verilmiştir. 267 kişiden alınan bazı verilerin eksik ya da tutarsız olma ihtimaline karşı, araştırmacı sapma payını azaltmak amacıyla bu sayı 300 kişi olarak belirlenmiştir.

BÖLÜM 1: LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması yapıldığında, araştırma konusu ile ilgili çeşitli araştırmalar bulunmuştur. Bu araştırmalardan ilki Gedikoğlu'nun (2014) İstanbul'daki beyaz yakalı çalışanların online alışveriş hakkındaki görüşlerini analiz ettiği çalışmadır. Gedikoğlu'nun (2014) İstanbul'daki beyaz yakalı çalışanların online alışveriş hakkındaki görüşlerini analiz ettiği çalışmadır. Ona göre online alışveriş iş hayatının getirdiği zaman ve mekân sınırlamasını aşmak için bir yöntemdir. Bu nedenle, bu çalışmada iş hayatında karşılaşılan çıkmazlar, daha yüksek online alışveriş davranışına yol açan bir faktör ve motivasyon olarak düşünülür. Bu ilişki, 193 çalışanın yanıtladığı anket ile incelenmiştir. Tartışma kısmında iş hayatındaki sorunlarla ve çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Özetlemek gerekirse, bu araştırma, iş hayatında yaşanan zaman kıtlığının tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada, iş hayatı çatışması kavramı; çalışma alanı, zaman gücü, çatışmanın yaşam alanı, Türkiye'de cinsiyet rollerinin dönüşümü, neoliberal yaşam biçimi ve çalışma biçimiyle açıklanmaktadır. Ayrıca çevrimiçi ticaret ile ilgili literatür de sınırlıdır. Buna göre, online alışveriş davranışı arkasındaki ana motivasyonlar zaman ya da paradır. Bununla birlikte, tüketicinin gelirine bağlı olarak bu tercih değişir. Her ne kadar bu motivasyonların faydacı olduğu düşünülse de literatürde Türk tüketicilerinin çoğunlukla faydacı olduğu ve fiyat karşılaştırmalarında endişe ettiği belirtilmektedir. Bu çalışmaya göre, İnternet kullanımı beyaz yakalı çalışanlar için bir sorun değildir, söz konusu bireylerin genellikle İnternet kullanım becerisi yüksektir. Çalışmadaki beyaz yakalı çalışanların yüzde 99,5'inin evinde ve iş yerinde internete erişimi bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, genel anlamda çevrimiçi alışverişin ardındaki sebepleri bulmaktır. Bu nedenle, bu çalışmayla Gedikoğlu (2014), çevrimiçi alışveriş organizasyonlarına pazarlama ve reklamcılık planlarını oluşturmada, söz konusu tüketicilerin pazardaki konumlarını daha iyi hedeflemede yardım etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, çalışanlar üzerinde baskı oluşturan günlük çalışma saatleri gibi çalışma koşullarını da aydınlatmaktadır. Online alışverişin ardındaki motivasyon nedenlerinin, özellikle "promosyonlar ve indirimler" ve "kolay erişilebilirlik" gibi faydacı olduğu bulunmuştur.

Gedikoğlu'nun çalışması bu çalışma için aydınlatıcı olmuştur. Bunun nedeni, beyaz yakalı kesimin online alışveriş hakkında düşüncelerini ortaya koymasıdır. Bu araştırma

ile aynı amacı farklı örneklem ve evrenler üzerinden yürüten bir çalışma olması, araştırmacıya yürüteceği tartışma konusunda zihin açıcı olmuştur.

İkincisi; Angün'ün (2016) online alışveriş hakkında sahip olunan risk algılarını ortaya çıkaran çalışmasıdır. Ona göre gelişen teknolojiyle birlikte çevrimiçi alışverişlerde riskler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada Türkiye ve ABD'de bulunan kullanıcıların online alışveriş hakkında algıladıkları riskler karşılaştırılmıştır. Online alışveriş yapan tüketicilerin kişisel bilgilerin korunması, maddi kayıp, ürün ve performans ve alışveriş süreci başlıkları altında toplanan sorularla bu alanda algıladıkları risklerin anlaşılması amaçlanmıştır

Uluslararası pazarlarda elektronik ticaret yoluyla faaliyet gösteren firmalara bu araştırmaya konu olan farklı toplumlardaki müşteriler hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin de bilgisayar ve internet kullanım bilgisinin artması müşterileri daha bilinçli hale getirmiştir bununla birlikte internet üzerinden ticari faaliyetlerini sürdüren firmalar için tüketicilerin algıladıkları riski en aza indirmek satışları da olumlu yönde etkilemiştir. Angün'ün Gunasekaran ve ark.'tan (2002) aktardığı bilgilere göre internet üzerinden ticaretin ekonomiye katkısı aşağıdaki gibidir:

“Dağıtım ve işlem maliyetlerinde tasarruf

Ürün geliştirilmesini çabuklaştırma

Alıcı ve satıcıların daha hızlı ve daha fazla bilgiye ulaşırma

Müşterilerin, seçenek ve firma sayısını artırma” (Angün,2016, s.29).

Çalışmada Türkiye ve ABD 'de bulunan tüketicilerin internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler araştırılmıştır. Araştırmada Türk öğrenciler Amerikalı öğrencilere göre internet güvenliğini daha fazla önemsemektedir. Çeşitli güvenlik sorunlarına rağmen Türkiye'de internet üzerinden ticaret hızla artış göstermektedir. Bununla beraber ortaya çıkan güvenlik kaygılarını azaltacak önlemler alan firmaların bu pazarda yer alabileceği söylenebilir. Firmaların hedefindeki tüketiciyi daha iyi tanıması, ona sunacağı hizmetlerden tüketicinin daha fazla istifade etmesine yardımcı olacaktır. Sonuç olarak uygulanan anketteki verilerin değerlendirilmesi sonunda Türkiye ve ABD'deki kullanıcılar arasında internet üzerinden alışverişte algıladıkları riskler bakımından bir

büyük bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber internet üzerinden algılanan riskler olarak gözüken, ürünü fiziksel olarak inceleyememe, kişisel ve finansal bilgilerin korunması alanlarından internet üzerinden ticaret yapmak isteyen girişimciler bu konuları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu alanda lider firmaların dahi başından geçen güvenlik açıklarından kaynaklanan sorunlar konunun ciddiyetini göstermektedir.

Angün'ün araştırması bu çalışma için önem taşımaktadır. Angün Türkiye ve ABD'deki kullancılardan online alışveriş hakkındaki görüşlerini risk algısı üzerinden değerlendirmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ulaşacağı sonuçlar, Angün'ün sonuçlarıyla karşılaştırılabilir niteliktedir. Söz konusu bu karşılaştırmalı analiz, ileride yapılacak olan çalışmalar için veri zenginliği sağlayacaktır.

Üçüncüsü; Yılmaz ve Tümtürk'ün (2015) internet üzerinden yapılan alışverişini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmadır. Bu çalışmada, 1989 yılında Davis F.D. tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nden (TKM) yola çıkılmıştır ve internet kullanan toplam 680 kişiden elde edilen verilerle, online alışveriş niyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmaya göre öznel norm, tüketicilerin online alışveriş niyetini belirlemede rol oynamamaktadır.

Çalışmada elektronik ticaret kavramına değinilmiş ve elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın pazarların genişliği olduğu ifadelerine yer verilmiştir. Çalışmada, Teknoloji Kabul Modelinin amacı kullanıcıların bilgisayar kabulü ve davranışlarını teorik olarak açıklamaktır. Bu modeli baz alan araştırmalar anonim şirketlere ait bilgi sistemlerini hedef almış ve profesyonel kullanıcılar ile şirket çalışanları ana odağı oluşturmuş. Modelin online alışveriş için de kullanılabilecek bir model olduğunu söylemek yanlış olmaz. Nitekim birçok akademisyen online alışveriş davranışlarını anlamada teknoloji kabul modelinden yola çıkmıştır. Bu çalışmada söz konusu modelin online alışverişte tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülmüştür ve bu nedenle model genişletilmiştir. Çalışmada genişletilmiş teknoloji kabul modelinde kullanılan bileşenler sıralanmıştır. Bunlar sırasıyla algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, mağaza bilinirliği, öznel norm, güven, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, tutum, niyet başlıkları altında açıklanmıştır.

Çalışmanın sonucunda e-ticarete güvenin yüksek derecede önemli olduğu ve algılanılan riskin azaltılmasında önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. Tutum ve güven değişkenlerinin niyet üzerinde etkisi anlamlı iken öznel normun niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin, algılanan haz ve mağaza bilinirliği değişkenlerinin önemli doğrudan etkileri olduğu görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık gibi değişkenlerin online satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yılmaz ve Tümtürk'ün yaptıkları bu çalışma, araştırmanın bağlamı için önem teşkil etmektedir. Çalışmada kullancıları online alışveriş yapmaya yönlendiren faktörler, kullanıcıların online alışveriş hakkındaki tutumları, satın alma niyetleri gibi etkenler analiz edilmiştir. Bu analizler için geliştirilen veri toplama aracı, çalışmanın araştırma sorusunu oluşturmada etkili olmuştur.

Dördüncüsü; Gültaş ve Yıldırım (2016) bu tez çalışmasında kişilerin online alışveriş yaparken gösterdikleri davranışlarında demografik faktörlerin etkisini tespit ettikleri çalışmadır. Malatya ilinde bir kamu kuruluşunun çalışanları üzerinde yapılan anket, 402 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmayı yaparken internetten alışveriş yapan tüketicilerin nelere dikkat ettikleri, daha önce hiç alışveriş yapmamış olan tüketicilerin de neden yapmadıkları araştırılmıştır. Çalışmada Gültaş ve Yıldırım Gültaş ve Yıldırım (2016,s.45) tüketici davranışını etkileyen demografik faktörleri yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim olarak sıralamıştır. Araştırmada internetten alışverişin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Online alışverişin tüketicilere zaman kazandırması ve fiziksel sınırlamaları kaldırma, çok daha fazla bilgiye daha kısa zamanda ve daha az maliyetle ulaşma avantajları öne çıkmıştır. Dezavantajlar ise deneyerek satın almama, çevresindeki insanlarla etkileşime girmeme olarak sıralanmıştır.

Sonuç olarak araştırmada online alışveriş imkânı sunan web sitelerinin, tüketicilerin güvenini ve bağlılığını kazanabilmek için güvenlik konusuna çok önem vermeleri gerektiği ortaya konmuştur. Bu araştırma ile günümüzde güven duygusunun internetten alışveriş yapmama nedenleri içerisinde halen en önemli faktörlerden olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bilgilere göre internet, erkek tüketiciler

için satıcı baskısı olmadığından tercih edilebilir bir alışveriş yolu olmuştur. Sonuç olarak internette haftanın yedi günü yirmi dört saat elverişli bir alışveriş, bilgilendirme ortamı taratması, bilgiye kolay ulaşımın ve beklemenin yarattığı tatmin ve özellikle de etkileşim olanağı ile bilgi akışında kontrolün müşteride olması, internetten alışverişini kârlı kılmaktadır.

Bu çalışma kullanıcıların online alışverişe karşı sahip oldukları görüşler ortaya konmuştur. Bu görüşler demografik faktörlere göre incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile aynı amacı taşımaktadır. Araştırmacı çalışması için demografik faktörleri doğru belirleme konusunda Yılmaz ve Tümtürk'ün araştırmasından yararlanmıştır. Ayrıca araştırmada yer verilen alanyazın, araştırmacının farklı kaynaklara ulaşmasını sağlamıştır.

Beşincisi; Forsythe ve Shi'nin (2003) online alışveriş deneyimi üzerine yaptıkları çalışmadır. Bu makale, online alışveriş deneyiminin risk algılamalarına karşı olan etkisini açıklamaktadır. Buna ilişkin çevrimiçi alışveriş ve tüketici alışveriş davranışlarını, çevrenin ve davranış riskinin iki ana türde ve algılanış riskinin çevrimiçi tüketici davranışını nasıl etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmanın amacı çevrimiçi alışveriş deneyiminin online alışverişle ilgili üç tür algılama etkisini incelemektir. Online alışveriş deneyiminin çevrimiçi alımı niyetlerine doğrudan etkisi olup olmadığını araştırmak, algılanan risklerde kaçınmaktır. Bu ilişkilerin iki ürün kategorisi arasında farklı olup olmadığını araştırmak olarak sıralanmıştır.

Bu çalışma algılanan riski çok boyutlu bir faktör olarak incelemektedir. İkincisi, çoğu çalışma, algılanan riskin etkisinin farklı kategoriler için farklı olabileceğini tanımamaktadır ve bir takım ampirik çalışmalar, bu çalışmanın bulguları arasında fikir birliği bulunmaması nedeniyle ürün kategorisinin etkisini hesaba katmadan bu yapıyı ölçmektedir. Bu çalışma, artan çevrimiçi alışveriş deneyimiyle, alışveriş yapanlar, dijital olmayan ürünler için çevrimiçi alışveriş yaparken finansal ve gizlilik risklerini algıladığını iddia etmektedir. Forsythe ve Shi (2003) daha fazla çevrimiçi deneyimi olan alışverişlerin gizlilik riskini algılama olasılıklarının daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte online alışveriş anketleri, çevrimiçi harcamaların artmasına rağmen algılanan gizlilik riskinin azalmadığını bildirmektedir.

Bu çalışma çevrimiçi alışveriş deneyimini odak noktasına almıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacıyla paralel bir noktaya parmak basmaktadır. Online alışverişte

algılanan gizlilik riskinin müşterilerin geliştirdikleri davranışları açıklamada kullanılması, araştırmacı için elde ettiği bulguları yorumlamada etkili olmuştur.

Altıncısı; Jiang, Yang ve Jun'un (2012) çevrimiçi alışverişin benimsenmesi, müşteri eğilimlerinin altında yatan temel motivasyonları ve çevrimiçi alışverişin temel kolaylıklarını tanımlamaya çalıştıkları araştırmadır. Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş ortamının müşterilere ne gibi kolaylıklar sağladığını araştırmaktadır. Her boyutun altında hangi farklı bileşenler çevrimiçi alışverişe özgüdür sorusuna cevap aramaktadır. Ayrıca algılanan online alışveriş kolaylığının genel seviyesini artırmak için önerilebilecek yol haritasını araştırmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir anket geliştirilmiş, geliştirilen bu anket Hong Kong perakende şirketinin 550 müşterisine yapılmıştır.

Geleneksel bir perakende ortamında tüketici kolaylığı konusundaki literatürün çoğunda müşterilere uygun hizmet sunumunda birincil önemi olan iki faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar zamandan tasarruf ve emek küçültme çabaları olarak sıralanmıştır. Çalışmada dayanarak bir hizmetle ilişkili zaman maliyetleri ne kadar yüksek olursa tüketicilerin algılanan hizmet kolaylığı derecesini düşürdüğü sonucuna varmışlardır. Çalışma, e-ticaret ortamına özgü üç yeni kolaylık boyutunu, yani arama, değerlendirme ve bulundurma olarak tanımlamıştır. Erişim kolaylığı, bu boyut, genel çevrimiçi alışveriş kolaylığının önde gelen sürücüsü haline gelmiştir. Bununla birlikte, çalışma, tüketicilerin arama rahatsızlığını uygun ve etkili çevrimiçi alışveriş için büyük bir engel olarak gördüklerini ortaya koymuştur. İnternet üzerinden ürün aramayla ilgili tüm olası sorunlar (1) indirme hızı; (2) web sitesi tasarımı; (3) arama fonksiyonu ve (4) ürün sınıflandırması olarak dörde ayrılmıştır.

Sonuç olarak; yazarlar ilk olarak çevrimiçi alışveriş kolaylığının özelliklerini tanımlamak ve çevrimiçi anket sonuçlarını ölçmek için beş temel araçtan oluşan bir belgeyi web tabanlı anket ile analiz etmişlerdir. Online alışverişin kullanıcılar tarafından: erişim, arama, değerlendirme, işlem ve satın alma / bulundurma kolaylığı gibi beş etken çerçevesinde kolay ve rahat olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmadan, kullanıcıların online alışveriş hakkında olumlu görüşleri altında yatan faktörleri anlamlandırma bağlamında yararlanılmıştır.

Yedincisi; Cavlak'ın (2012) online alışveriş sitesi tercihinde etkili olan kriterlerin belirlenmesine ve önceliklendirilmesine yönelik yaptığı araştırmadır. Bu araştırmada

ortaya çıkan karar modeli, online alışveriş sitelerinin tercih edilebilir olmasını sağlayan kriterleri ve bu konularda firmalara yol gösterici olmayı hedeflemiştir. Bu çalışmada bir karar verme metodu olan Analitik Hiyerarşi Sürecinden yararlanılmıştır. Kriterlerin ikili karşılaştırılmasıyla oluşturulan anket, en az bir kere online alışveriş yapmış 31 kişiye uygulanarak elde edilen sonuçlar karar verme problemlerinin çözülmesinde kullanılan Super Decisions programı yardımıyla analiz edilmiştir. Anket, aynı şehirde yaşayan ve çalışan insan grubuna uygulanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde Cavlak (2012) elektronik ticareti, elektronik ticaret yeni iletişim teknolojileriyle ticaret yapmak şeklinde açıklamıştır. İnternetin işlem zamanını ciddi bir şekilde azaltması, elektronik ticaretin operasyonel ve ekonomik verimliliğin artırılmasına kullanılan en güçlü yöntemlerden biri haline gelmesine sebep olmuştur. Yapılan analiz sonucunda, kriter gruplarında en önemli faktör güvenilirlik/gizlilik olarak hesaplanmıştır. Online alışveriş firmalarının marka bilinirliklerini arttırmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Diğer önemli faktörler ise ödeme kolaylığı, iade kolaylığı, müşteriye bekletme/cevap verme süresi, ürün fiyatı kriteri, sipariş karşılama performansı ve son olarakta dağıtım hizmeti performansı olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlardan da anlaşıldığı gibi para ile ilgili kriter gruplarının kriterlerin önem sıralamasında üstte yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı insanların online alışverişe karşı duyduğu güveni artırmak için yapılabileceklerle ilgili öneriler akademik çalışmalara ve firmalara yardımcı olmaktır. Dolayısıyla çalışmadan verdiği öneriler bağlamında yararlanılmıştır.

Sekizincisi; Gurleen'in (2012) online alışveriş yapan bireylerin demografik profillerinin belirlenmesini amaçladığı çalışmadır. Bu amaçla 400 katılımcıdan gelen veriler anket formunda toplanmıştır. Çalışma, Pencap Ludhiana, Jalandhar ve Amritsar isimli 3 şehirde yürütülmüştür. Çalışman Pencap'taki evlat edinenlerin ve edinmeyenlerin online alışverişteki demografik profillerini belirlemek amacındadır. Pencap tüketicileri tarafından online alışverişin kabul edilip edilmemesi durumundaki çeşitli nedenleri tanımlamak ise bir diğer amacıdır.

Bu araştırmada, online alışverişin benimsenmesinin ve benimsenmesinin çeşitli nedenlerini analiz etmektedir. Katılımcıların interneti günde 5-7 saat arasında kullananların online alışverişini benimsediği görülmüştür. Fiyat bilinci, kolaylık, çeşitlilik ve kolay ödeme seçenekleri olarak sıralanan bu dört faktörün online alışverişteki

zorluklar olara ortaya çıktığı belirlenmiştir. Tüketicilerin çoğu, mağaza alımlarıyla kıyaslandığında daha fazla indirimli olduğu için, seçtikleri bazı ürünleri online olarak satın almayı tercih etmektedirler. Ayrıca tüketiciler, alışveriş yapmak için güvenilir olan iyi web sitelerinin mevcut olduğunu düşünmektedirler.

Çalışmanın ortaya görüşler, araştırmacının elde ettiği bulguları anlamlandırma aydınlatıcı olmuştur. Üniversite öğrencilerin online alışveriş hakkında geliştirdikleri görüşlerin değerlendireceği bağlam, söz konusu tartışmanın sağladığı zemin üzerinden oluşturulmuştur. Örneklem ve evren farkından doğan bulgular, çalışma ile karşılaştırılabilecek niteliktedir.

Dokuzuncusu; Shanthi ve Kanniah'ın (2015), öğrencilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını ve çevrimiçi alışverişteki ürün tercihlerini belirledikleri çalışmadır. Bu çalışma e-perakendecilerin, potansiyel müşterileri etkin bir müşteri olarak satın alma ve satın alma kararını etkili bir şekilde teşvik ederek onları çekmeye ve yönelik olarak uygun pazarlama stratejisi geliştirerek çevrimiçi müşterilerini daha iyi desteklemelerini sağlar. Bu çalışma tüketicilerin online alışveriş yoluyla satın aldıkları ürünlerin türünü belirlemek amaçındadır. Bununla birlikte tüketiciyi online alışveriş yaparken etkileyen faktörleri tanımlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, ürün bilgisi, online ödeme kolaylığı, müşteri tutumu, kolay erişilebilirlik ve esneklik olmak üzere toplam 6 unsurla %63.439 varyans açıklanmıştır. Çalışma, ürünlerin fiyatının online satın alım üzerinde en etkili faktörü bulunduğunu ortaya koymuştur. En fazla etki yaratan ikinci faktör, ürünlerin güvenliği, çevrimiçi satın alımda üçüncü en etkili faktör ise teminatlar ve garantiler, ardından da teslim süresi ve bir sonraki en etkili faktör şirket itibarı, bilgilerin mahremiyetidir. Çalışma, online alışverişte kolay erişmeyi ve internette gezinmenin kolaylığını vurgulamaktadır.

Kısacası, çevrimiçi alışverişin en önemli avantajları, farklı ürün türlerine göre kolaylık ve indirimler olarak ortaya çıkmıştır. Genç müşterileri anlamak, e-perakendecilerin potansiyel müşterileri aktif bir müşteri olarak çekmek ve dönüştürmek için uygun pazarlama stratejisi geliştirmelerini mümkün kılmaktadır. Çalışmada online alışverişin genç müşteri algısındaki yeri tartışılmıştır. Bu tartışma araştırmacının yürüttüğü tartışmayla paralellik göstermektedir. Sağlıklı bir tartışma yürütemek adına bu çalışmanın bulguları ve analizleri incelenmiştir.

Onuncusu; Akkuş ve Yapraklı'nın (2014) gelişen iletişim teknolojilerinin alışveriş pratiklerine yaptığı etkileri inceledikleri çalışmadır. Yazarlara göre gelişen teknoloji insanların hayatını her geçen gün daha da kolaylaştırırken, bununla birlikte ihtiyaç ve gereksinimlerinin de artarak çoğaltmaktadır. İnternet sayesinde insanlar her an uygun maliyetlerle alışveriş yapabilirken bununla birlikte ortaya güven problemi çıkmaktadır. Bu problemler kişilerin deneyimlerine göre çeşitli önyargılara sebebiyet vermektedir. Bu araştırmada online alışveriş yapan bireylerin yaşadığı deneyimlerin güveni etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Çalışmada Erzurum ilinde yaşayan ve 18 yaşın üzerinde olan bireyler araştırma evrenini oluştururken 460 anket formu dağıtılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesiyle 440 anket araştırmaya konulmuştur. Bu çalışma konusu itibari ile özgünlük arz etmektedir. Çalışmanın il bazında oluşu sonuçların dar bir alanda elde edilmesine neden olmuştur. Çalışmada demografik özellikler online alışveriş yapan kişilerin eğitim seviyesi yüksek fakat gelir seviyesi düşük kişiler olduğunu göstermiştir. Araştırmada sıkça değinilen ve yeni bir kavram olan müşteri deneyimi Pine ve Gilmore'dan (2011) aktararak, hizmet sağlayıcıları tarafından planlanan interaktif olaylar sonucu oluşan müşterilerin güzel duygular şeklinde tanımlanmıştır. Çalışma, literatürde online müşteri deneyiminin güven üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu, yeterince deneyime sahip olmayan müşterilerin güven konusunda daha düşük bir seviyede kaldığını gösteren araştırmalar olduğuna işaret etmiştir.

Sonuç olarak çalışmanın amacı, online müşteri deneyimi kavramının açıklanması yoluyla literatürdeki boşluğun doldurulması ve online perakendecilik kapsamında müşteri deneyiminin anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Araştırma sonucunda müşteri deneyimi kavramının sağlam temellendirilmesi gerektiği savunulmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin yaşadıkları bu deneyim oranında online alışveriş sitelerine güvenmekte ya da güvenmemektedir. Bununla birlikte kişilerin online alışveriş yaparken ki duygu durumu da güveni etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın veri toplama aracı olan anket, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak adına titizlikle uygulanmıştır. Araştırmacının anketi dağıtma ve veri toplama sürecinde bu çalışmanın izlediği yöntemden yararlanılmıştır.

Onbirincisi; Kaş'ın (2016) online alışverişin müşteri algısına ve turizme olan katkısını incelediği çalışmadır. Kaş (2015) bu tez çalışmasında online rezervasyon teknolojisinin kabulünü etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Bu araştırmanın amacı, Antalya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin online rezervasyon teknolojisine ilişkin risk ve maliyet algılarının, bu teknolojiyi kabul düzeylerini ne şekilde etkilediğini saptamaktır. Literatür incelemesi yapılmış ve 599 yerli ve yabancı (Türk, AB vatandaşı ve Rus) turist üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle yürütülen araştırmanın sonuçları literatürle uyumlu bulunmuştur. Araştırmanın temelini oluşturan teknoloji kavramı ilk bölümde tanıtılmış ikinci bölümde turizmde teknoloji uygulamaları tanıtılmış son bölümde ise teknoloji kabulüne ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın temel araştırma sorusu ‘‘algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin online otel rezervasyonu teknolojisinin kabulü üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?’’ şeklinde formülize edilmiştir. Bu temel problemten yola çıkılarak şu problemler geliştirilmiştir;

- “1) Algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin online otel rezervasyonu teknolojisinin kabulü üzerindeki etkisi farklı kültürlerde farklılık göstermekte midir?*
- 2) Cinsiyet etkisi dikkate alındığında algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin online otel rezervasyonu teknolojisinin kabulü üzerindeki etkisi farklılık göstermekte midir?” (Kaş,2016, s.13)*

Bu çalışmada, tüketicilerin online rezervasyon teknolojisi kullanma konusunda risk algılamalarının, onların teknoloji kabulünü doğrudan etkileyeceği varsayılmıştır. Araştırma sonucunda, risk ve maliyet gibi değişkenlerin teknoloji kabulünün önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Online tatil sitelerini kullanan turistlerin algıladıkları risk arttıkça, online rezervasyon sitelerini kullanma niyetleri düşmektedir. Bu nedenle, online rezervasyon sitelerinin kullanımını artırmak için turistlerin güveni kazanılmalıdır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve kullanıma yönelik davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki beklenen ilişkiler ve literatürle uyumlu şekilde ortaya çıkmıştır. Ortaya konan davranışsal değişken kodları, araştırmacının ölçmek istediği görüşleri anlamlandırmasında yardımcı olmuştur.

Onikincisi; Ersoy'un (2016) tüketici alışkanlıklarını online alışveriş üzerinden incelediği çalışmadır. Ona göre teknoloji ve internet kullanımının hızla artması kişileri sanal medyaya yöneltmiştir. Tüketici alışkanlıkları, marka kullanımları hakkında bilgi ile

donatmış böylece kullanıcıların alışveriş deneyimi değişmiştir. Tüketim sadece ürün ve hizmet kullanımından çıkıp toplumsal kimliği ve prestiji belirler hale gelmiştir.

Araştırmanın amacı internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinin araştırılmasıdır. Ayrıca tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlığı haline gelen online alışverişin tercih nedeni, nasıl algılandığı ve satın alma davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir. Tüketicilerin online alışveriş yapacakları site seçiminde dikkat ettiği kriterler, en fazla hangi sektörden alışveriş yaptıkları, online alışverişe bakış açısı analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda 18-56 ve üzeri yaşta, 500 kadın ve erkeğe anket uygulanmıştır.

Araştırma da tüketici davranış modelleri, açıklayıcı ve çağdaş davranış modelleri olarak ikiye ayrılmış. Ersoy (2016) tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik olarak belirlemiştir. Şimdiye kadar yapılan birçok çalışma da bu faktörlerin etkisini araştırmış ve sonuç olarak bu faktörlerin, tüketicilerin davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan araştırmanın giriş kısmında yer verilen tüketici davranışlarıyla ilgili bölüm bağlamında yararlanılmıştır.

Onuçüçüncüsü; Dursun'un (2016) tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörleri incelediği çalışmadır. İlk bölümde pazarlama konusuna değışmiş, ikinci bölümde ise online alışveriş davranışına etki eden unsurlar, tüketici ile ilgili faktörler, psikolojik faktörler ve web sitesi ile ilgili faktörler olmak üzere üç alt başlık dahilinde incelenmiştir. Bu araştırmanın tüketicilerin neden online alışverişe yöneldiklerini işletmelere yol göstermesi ve tüketicilere alışveriş hakkında fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada online alışverişin avantajlarıyla dezavantajlarından bahsedilmiştir ve klasik alışverişle farkları kıyaslanmıştır. Elde edilen sonuçlar kişilerin sanal ortamda fiziksel ortamda olmadıkları kadar rahat olduğu ve zaman tasarrufu olarak belirlenmiştir. Online alışveriş, ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra online perakendecileri bulma, ürün bilgisi araştırma, ödeme seçeneklerini seçme, diğer tüketiciler ve perakendecilerle iletişim kurmayı içeren bir etkinlik olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle online alışveriş en önemli online etkinliklerden biri olarak görülmüştür. Online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerden, tüketici ile ilgili faktörler sosyo-demografik faktörler, kişilik özellikleri, güven, ülke kültürü, online alışveriş deneyimi şeklinde belirlenmiştir.

Psikolojik faktörler ise; algılama, öğrenme, güdülenme, tutum ve inançlar olarak sıralanmıştır. Web sitesi ile ilgili olan faktörler; kullanım ve yararlanma kolaylığı, gizlilik / güvenlik, web sitesi tasarımı, kolaylık ve uygunluk, işletmeye maliyeti olarak belirlenmiştir. Bunlara ek olarak, yasal nedenler, üçüncü taraflar ve ağızdan ağıza iletişim diğer faktörlere örnek verilmiştir.

Araştırmanın amacı, online ortamda alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen online alışveriş unsurlarını incelemektir. Yapılan anketler neticesinde daha fazla gelire sahip olan tüketiciler tarafından online alışveriş daha avantajlı bulunmuştur. Araştırmada online tüketici davranışları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Online alışverişin tüketici algısındaki yerini incelerken, tüketicilerin eğitim durumun önemli bir faktör olduğunu gören araştırmacı, kendi anket sorularını yeniden gözden geçirmiştir.

Ondördüncüsü; Can'ın (2016) Kavramsal (Conceptual) model kullanılarak online alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelediği çalışması olmuştur. Bu davranışlar tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak incelenmiştir. Bu araştırma online alışverişlerde tüketici davranışlarının belirlenmesi ve online alışverişini etkileyen faktörlerin incelenerek literatüre katkı sağlanması yönünden önemlidir. Çalışmada kullanılan anket İstanbul ilinde online alışveriş yapmış kişilere uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında "Online Alışverişlerde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Anket Formu"ndan yararlanılmıştır. 300 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırmanın en önemli kısıtı İran'da yapılmış olan bir araştırmanın ve modelin baz alınarak Türkiye'de uygulanması olmuştur

Araştırmanın ilk bölümünde tüketim kavramı açıklanmış. "Tüketim kavramı, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek amacıyla bir ürünü ya da hizmeti, edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 1999,s.4'ten akt Can, 2016,s.58)." İkinci bölümde ise online alışverişlerde tüketici kavramları internet, e-ticaret, e-pazarlama, e-crm elektronik ortamda tüketici davranış modelleriyle tüketici davranış modellerini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda online alışverişin insanlara rahat ve hızlı bir alışveriş imkân sağlıyor olduğu sonucuna varılmıştır. Hem şirketler hemde müşteri için pek çok avantajı

olduğu açıklanmış. Fakat bireylerin çoğunluğu online alışverişe karşı olumsuz görüşe sahip olabilmekte, güvenlik ve gizlilik sorunları, kalite hakkında emin olamama, teslimat kaygısı, online alışveriş bilgisinin daha önce olmamış olması gibi sorularla karşı karşıya kalabilmektedir. Yapılan analizler doğrultusunda tüketicinin sipariş verdiği ürünün aynı gelmemesi konusunda endişe yaşamaması, ürünü iade ederken güçlük yaşamaması, aile bireyleri ve arkadaşlarının da olumlu alışveriş deneyimleri yaşaması koşuluyla online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada geliştirilen anket çalışmada gerekli izinler alınarak kullanılmıştır.

Onbeşincisi; Altınöz'ün (2015) online müşteri deneyiminin öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişki modelini geliştirir ve deneysel olarak test ettiği çalışmasıdır. Online müşteri deneyimlerinden elde edilen bilgilerle deneysel bir analiz yapılmaya çalışılmıştır. Ankete katılan katılımcıların tamamı internet kullanıcısıdır. Araştırma çoğunlukla Y kuşağı üzerinde yapılmıştır ve araştırma e-perakendecilerin, online alışveriş yapan insanlar açısından artık olağan olarak görülen online alışveriş deneyimi için fark yaratan faktörler arasından ayırım yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma, e-perakendecilere kontrolün üç kaynağın bir göstergesini ve online müşteri deneyimini nasıl geliştireceklerini göstermektedir. İlk olarak, sitenin kullanım kolaylığı önemli olmaya devam etmektedir. Aşırı karmaşık gezinti ve aşırı bilgi yüklemesi, duygusal durumu ve tekrar satın alma olasılığını bozmaktadır. Müşterinin arama işlemi ile uygun bir şekilde kolayca ürün veya hizmet bilgilerini iletebilen siteler, güven ve huzur duygularını artıracaktır. Araştırmada yeni bir kavram olan müşteri deneyimi şöyle açıklanmıştır; müşteri deneyimi, müşterilerin işletmeyle doğrudan veya dolaylı temasında, müşterilerinin içsel ve öznel tepkileridir. Örneğin, buz gibi içecek imajı olan bir markanın, daha önce hiç kar görmemiş bir topluluğu karla tanıştırmak deneyim yaratması, müşteri zihninde daha kolay deneyim-marka bağı kurmasına yardımcı olacaktır.

Bu araştırmanın amacı kavramsal bir taslak yaratmak ve online müşteri deneyimlerinden alınan bilgilerin deneysel bir analizini uygulayarak, geleneksel ve e-perakendeciliğin literatürünü kullanmak ve online müşteri deneyiminin kapsamlı bir modelini test etmektir. Altınöz (2015). Bu çalışma e-perakendecinin online tekliflerine sürekli maruz kalmanın kümülatif sonucu olarak görülmektedir. Kişilerin kendi alanını özelleştirme yeteneğinin

benzer bir kişisel kontrol duygusu inşa edeceğini düşündürmektedir. Son olarak etkileşimi sağlayan web 2.0 e-perakendecilikte tanınmalı ve eşvik edilmelidir. Böylece müşteri başkalarıyla özdeşleşme yoluyla bir perakendeci ilişki duygularını geliştirebilmektedir. Çalışmanın ele aldığı örneklem kümesi, araştırmacının aldığı örneklem kümesiyle paralellik göstermektedir. Dolayısıyla bu iki çalışmanın bulgularının karşılaştırılması, literatürde anlamlı bir ilişki yaratacaktır.

Onaltıncısı; Yeniçeri Yaraş ve Akın'ın (2012) tüketicilerin sanal alışverişe karşı algıladıkları riskin plansız satın alma ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını inceledikleri araştırmadır. Bu araştırma, internet üzerinden anket yaparak gerçekleştirmiştir. Bu analiz için 263 anketin verileri kullanılmıştır.

Sanal pazarlama faaliyetlerinin temel hedeflerinden biri olan plansız satın alma üzerinde durulmuştur. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş pazarlama ve satış faaliyetlerinin plansız satın almayı artırıcı etkisinden bahsedilmiştir. Riskten kaçınma ve risk alma eğilimi herhangi bir ürünü satın alan ve almayanlar arasındaki ayrımı yapmak için kullanılmıştır. Yapılan araştırmadan konu ile ilgili çalışma yürüten akademisyenler ve sanal ortamda pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin fayda sağlaması hedeflenmiştir. Analizler riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin sanal alışverişe yönelik algıladıkları riskin de yüksek olduğunu tespit etmiştir. Algılanan riski tüketicilerin satın alma kararlarını öngöremediklerinde karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlamaktadır.

Literatür incelemesinde geleneksel alışverişte plansız tüketimin risk barındıran bir davranış olduğuna ve sanal tüketim eğiliminin artan riskle azaldığına vurgu yapılmıştır. Sanal mağazalardaki pazarlama ve satış faaliyetlerine sanal alışveriş olumlu yönde etkileyecek birtakım uygulamalara gitmeleri ve riskten kaçınma düzeyi düşük tüketici grupları hedeflemeleri önerilmiştir. Araştırmanın literatür kısmı oluşturulurken, bu çalışmanın verdiği referanslar incelenmiştir.

Onyedincisi; Topaloğlu'nun (2009) tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonlarını ortaya koyduğu çalışmadır. Bu tez çalışmasında tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için tüketici faydaları, hazcılık ve faydacılık olarak ele alınmış olup bunların ortaya çıkmasında etki eden faktörleri incelemiştir. Bu çalışma internet

ortamındaki tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için yapılmıştır. Anket İstanbulda internet üzerinden alışveriş yapan 299 tüketici üzerinde yapılmıştır.

Bu araştırmada internet üzerinden alışverişte tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler ve alışveriş motivasyonlarının neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, internetin ortaya çıkışı, internet kullanımının artışı, elektronik ticaret ve büyüyen hacminden bahsedilmiş. İkinci bölümde e-ticaret türleri incelenmiş. Üçüncü bölümde online alışverişteki satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları hakkında literatür taraması yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışına etki eden alışveriş motivasyonları üzerine yapılan uygulama çalışmasından bahsedilmiştir. İşletmeler Arası İlişkiler, İşletme ile Tüketici Arasındaki İlişkiler, İşletme ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler, Yurttaş (Tüketici) ile Kamu İdaresi Arasındaki İlişkiler, Tüketici ile Tüketici Arasındaki İlişkiler araştırmada e-ticaret türleri olarak belirlenmiş. Online alışveriş modelleri;

“Sanal Mağaza Modeli

Sanal Alışveriş Merkezi Modeli

Alışveriş Portalı Modeli

Sanal Komisyoncu Modeli

Uçtan Uca Modeli

Ters Açık Artırma Modeli” olarak belirlenmiştir (Topaloğlu,2009, s.56).

Araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin hazcı değer ile araştırmaya yapmaya yöneldiği ve yeni alternatifler bulmak için rakip web sitelerini araştırdıkları, web sitelerini ve reklâmlarını düzenli olarak takip ettikleri, başkalarından web siteleri ile ilgili görüş aldıkları ve satın alma yapmadan önce siteyle ilgili geniş bir araştırma yaptıkları görülmüştür. Faydacı değer ise araştırma niyeti üzerinde önemli oranda bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmadan giriş bölümünde yer verilen tüketici davranışları bölümünü oluşturma bağlamında yararlanılmıştır.

Onsekizincisi; Çelik’in (2015) çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelediği araştırmadır. Ona göre e-ticaret; ürün ve hizmetlerin reklam, satış, dağıtım ve ödeme işlemlerinin

yapılması işlemlerinin online sistemler üzerinden yapılmasıdır. Kısaca e-ticaret; geleneksel ticaretin web ortamında veya mobil olarak yapılmasıdır

Çelik'e göre elektronik ticaret veya e-ticaret, fiziksel konumu değiştirmeye gerek duymadan her şeyi satın alma eğilimi gösteren müşteriler için alışveriş yapmanın kolay bir yoludur. Bu bağlamda e-ticaret, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayabilir, uzun vadeli ekonomik büyümeyi artırabilir, yüksek kaliteli rekabet yaratabilir ve ekonomik üretkenliği ölçeklendirebilir. Bu çalışmanın temel amacı gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde e-ticaret hacmini ve konumunu bulmak; Türkiye'deki e-ticaretin ekonomik zemini ve Türkiye'de çevrimiçi alışveriş davranışını vurgulayarak Türkiye davasına özel olarak derin bir atılım yapmaktadır. Smith'ten (2015) akt Çelik (2015) "Teknoloji, insanların alışveriş yapma biçimini değiştiriyor ve perakendecilerin nasıl işlediğini değiştiriyor" ifadesine çalışmada yer vermiştir.

Bu çalışma şu şekilde organize edilmiştir; öncelikle e-ticaret genel olarak gözden geçirilmekte, ikincisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından e-ticaretin ekonomik değeri ve konumu üzerinde durulmaktadır; Türkiye, e-ticaretin ekonomik etkisi ve çevrimiçi alışveriş davranışları açısından detaylandırılmış ve son olarak bulgular tartışılmış ve sonuçlandırılmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş davranışlarının anlaşılmasını sağlamaktır. Bu araştırma, cihaz kullanımını, alışverişte bulunma nedenini, alışverişte bulunma nedenini, çevrimiçi alışveriş kategorisini ve e-ticaret sitesi tercihlerini, ödeme yöntemlerini, uluslararası e-ticareti ve çevrimiçi pazar kullanımını incelemektedir. Çevrimiçi alışveriş davranışlarının anlaşılması için yapılan bu çalışma, araştırmacının anket sorularını incelemesi, bağlamlarını sorgulamasına neden olmuştur.

Ondokuzuncusu; Turan'ın (2011) Türk tüketicisinin online alışveriş davranışını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasıdır. Bu faktörler çalışmada, çok yönlü bir şekilde tespit etmektir. Çalışmada, elektronik cihaz ve cihazların (bilgisayar, bilgisayar donanımı ve aksesuarları, DVD, VCD, MP3 çalarlar, yazıcılar, DVD oynatıcılar, cep telefonları vb.) dünyada ve Türkiye'de toplam çevrimiçi alışverişlerin büyük bir bölümünü oluşturduğu göz önüne alınmıştır. Türk tüketicisinin çevrimiçi elektronik ekipman ve cihazları satın alırken çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koyan bu çalışma, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş gelişimine hayati bir katkı sağlamaktır.

Bu çalışmada demografik faktörler şu şekilde açıklanmıştır; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir. Literatürde, "uzmanlık", "öz yeterlik" ve "etkileşim ihtiyacı" gibi online alışveriş davranışını etkileyen başlıca üç kişilik özelliği vardır. Kültürel farklılıklardan kaynaklanan çevrimiçi alışveriş davranışıyla ilgili bir diğer fark, farklı kültürlerde risk algılama farklılaşması ile ilgilidir. Kolektivist tüketicilerin bireysel tüketicilere kıyasla çevrimiçi alışveriş konusunda daha yüksek bir algılanan risk taşıdığı tartışılmaktadır. Ancak bireysel tüketiciler, riski kararın belirlenmesinde kritik bir faktör olarak görmemektedir (Zhou, Dai ve Zhang, 2007'den akt Turan, s.2011).

Bu anketin temel amacı, Türk tüketicilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri anlamaktır. Çevrimiçi alışveriş davranışı ile ilişkili bulunan faktörler, bazı istisnalar ve eklemelerle diğer çevrimiçi alışveriş araştırmalarıyla paraleldir. Bu çalışmanın çoklu görüntüleme perspektifi yöneticilere yönelik birçok anlayışı sürdürmekte ve özellikle de Türkiye'de çevrimiçi alışverişin iyileştirilmesi için tüm resmin görülebilmesine yardımcı olmaktadır. Sonuçlar tüketici ile ilgili faktörler, web sitesi ile ilgili faktörler, web satıcısı ilgili faktörler şeklinde sıralanmıştır. Bulgular, Türk tüketicisinin elektronik cihazlar üzerindeki online alışveriş davranışlarının, tüketici ile ilgili, web sitesi ile ilgili ve web satıcısı ile ilgili faktörlerin bir kombinasyonu tarafından belirlendiğini göstermektedir. Bu çalışmadan demografik faktör belirleme ve verileri demografi faktörlere göre yorumla şeklinde yararlanılmıştır.

Yirmincisi, Özhan ve Altuğ'un (2015) demografik faktörlerin online alışveriş olana etkisini araştırdığı çalışmadır. Bu çalışmada, öğretim elemanlarının demografik özellikleri ile online alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Demografik özelliklerin internet üzerinden gerçekleşen alışverişe ilişkin geliştirilen risk algısına olan etkileri analiz edilmiştir. Trakya Üniversitesi'nde gerçekleşen ankette öğretim elemanlarından bir örneklem oluşturulmuştur. Bu çalışmanın araştırma sorusu öğretim elemanlarının demografik özelliklerinin online alışveriş yapma sıklığına, harcama tutarına, risk algısına ve fayda algısına olan etkisi, bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın iddiasına göre toplumun belli bir kesmi alışverişini internet üzerinden yapmayı tercih ederken, bir diğer kesmi interneti sadece mal ve hizmetler hususunda bilgi toplanmakla ilgili kullandığını, alışveriş için geleneksel yöntemleri tercih ettiğini belirtmektedir. Bu farklılığın hangi mekanizmalar çerçevesinde gerçekleştiği araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Araştırmacılar demografik özellikler

ve bunların olası etkenleri online alışverişe karşı geliştirilen tutumları önemli oranda etkilediğini belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, söz konusu incelemeyi yapmak adına araştırmanın ana kütlesi Trakya bölgesi olarak belirlenmiştir. Trakya bölgesinde görev yapan akademik personel üç üniversiteden seçilmiştir. Trakya, Kırklareli ve Namık Kemal Üniversiteleri'nden kolayda örnekleme yoluyla örneklem oluşturulmuştur. Keşfedici faktör analizinden faydalanan bu çalışmada analizin gerektirdiği en küçük örnek büyüklüğü dikkate alınmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm nominal biçimde internet kullanım süresi, kullanım sıklığı, yapılan harcama miktarı gibi öğelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise satın alma davranışını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise demografik faktör değişkenlere yer verilmiştir. Burada yaş değişkeni açık uçlu sorulmuştur ve sınıflandırma nominal ölçek haline getirilmiştir. Sonuç olarak 520 öğretim elemanı üzerinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Anket yoluyla toplanan veriler analiz edilmiş, ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre öğretim elemanlarının online alışverişe dair geliştirdikleri algının algıladıkları yaş gruplarına göre anlamlı bir fark yarattığı ortaya çıkmıştır.

Online alışveriş davranışlarının demografik faktörlere göre nasıl değiştiğini ortaya koyan çalışmanın araştırmayla olan ilgisi ise, araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Araştırmada demografik faktörlerin online alışveriş hakkında geliştirilen görüşler üzerindeki etkisine bakılmıştır. Çalışmada kullanılan demografik faktörler tanımlaması, araştırmanın kendi ölçeğiyle karşılaştırma yapması açısından yararlı olmuştur.

Sonuç olarak, söz konusu çalışmalar araştırmacıya tüketici davranışlarının, online alışveriş özelinde kavramsal çerçevesini çizmesinde yardımcı olmuştur. Bununla birlikte, araştırmanın demografik değişkenlerini ve satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemede çalışmalardan yararlanılmıştır. Aynı şekilde, online alışveriş üzerine yapılan çalışmaların evren ve örneklem seçimi, araştırmacının kendi sınırlılığını çizmesinde yardımcı olmuştur. Çalışmaların bulguları, araştırmacının kendi bulgularını anlamlandırmasında yardımcı olmuştur.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METHODOLOJİSİ VE BULGULARI

Bu tez çalışması online alışverişlerde tüketici görüşlerinin belirlenmesi ve online alışverişi etkileyen faktörlerin incelenerek literatüre katkı sağlanması yönünden önemlidir. Bu amaç doğrultusunda Can'ın (2016) İran'da Mohammad Hossein Moshref Javadi ve diğerleri tarafından (2012) yazılmış olan An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers isimli, International Journal of Marketing Studies' de yayımlanmış olan anketin Türkçeye çevrilmesi ve Türkiye'ye adapte edilmesi sonucu ortaya çıkan ölçek kullanılmıştır. 5'li Likert tipi ölçeğine sahip bu anket kullanımından önce araştırmacının izni alınmıştır. Ankette beş farklı noktadan (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) oluşan Likert tipi ölçek geliştirilmiştir. Ankette yer alan sorular Ek A'da gösterilmiştir. Can çalışmasında anketin amaca uygunluğu, kapsam ve yapı geçerliliği için uzman görüşünden yararlanmıştır. Anketteki soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacı ile anket, öncelikle bir ön çalışma çalışması yapılmıştır. Ön anket uygulaması sonrası gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Yapılan düzeltmeler sonucu anketin geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiştir. Anketin uygunluğuna karar verilebilmesi için geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Sosyal bilimlerde Cronbach Alfa değerinin 0. 60 ve üzeri olması anket ölçeğinin güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s.90). Araştırmanın güvenirlik analizine ilişkin bilgilere bakıldığında “Finansal Risk” değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,927, “Ürüne İlişkin Risk” değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,821, “Kolaylık Riski” değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,832, “Alana Özgü Yenilikler” değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,649, “Tutum” değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,738,” Kişisel Normlar” değişkeninin Cronbach 74 Alpha değeri 0,622, “Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeninin ”Cronbach Alpha değeri 0,825, olduğu ortaya konmuştur. Anketin Online Satın Alma davranışı olarak genellenebilecek tüm sorularının Cronbach Alpha değeri 0,839 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu değerler değişkenlerin güvenilirliğinin güçlü olduğunu göstermektedir.

2.1. Online Alışveriş Yapan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Tablo 2
Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	151	50,3	50,3	50,3
Geçerli Erkek	149	49,7	49,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Ankete cevap verenlerin %50.5'ü (151 kişi) kadın, %49.5'i (149) ise erkektir. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri eşit dağılımdadır.

Tablo 3
Öğrencilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.Sınıf	82	27,3	27,3	27,3
2.sınıf	110	36,7	36,7	64,0
Geçerli 3.sınıf	87	29,0	29,0	93,0
4.sınıf	21	7,0	7,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Araştırmaya %27.3 (82 kişi) 1.sınıf öğrencisi, %36.7 (110 kişi) 2.sınıf öğrencisi, %29.0 (87 kişi) 3.sınıf ve son olarak %7.0 (21) 4.sınıf öğrencisi katılmıştır. Araştırmaya en çok 2.sınıflardan katılım olduğu görülmüştür.

Tablo 4
Öğrencilerin Hane Gelirine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1350	64	21,3	21,3	21,3
1350-2700	120	40,0	40,0	61,3
Geçerli 2700-4050	69	23,0	23,0	84,3
4050 ve üstü	47	15,7	15,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Araştırmaya %21.3 (64 kişi) 0-1350 hane gelir düzeyine sahip öğrenci, %40.0 (120 kişi) 1350-2700 hane gelir düzeyine sahip öğrenci, %23.0 (69 kişi) 2700-4050 ve son olarak

%15.7 (47) 4050 ve üstü hane gelir düzeyine sahip öğrenci katılmıştır. Araştırmaya en çok 1350-2700 hane gelir düzeyine sahip öğrenciden katılım olduğu görülmüştür.

Tablo 5
Öğrencilerin Nüfusa Kayıtlı Olduğu Yerlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Büyük Şehir	202	67,3	67,3	67,3
Büyük Şehir Olmayan İl	40	13,3	13,3	80,7
Köy	17	5,7	5,7	86,3
İlçe	41	13,7	13,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Araştırmaya %67.3 (202 kişi) Büyük Şehir, %13.3 (40 kişi) Büyük Şehir Olmayan İl, %5.7 (17) Köy ve 41 (%13.7) İlçeye kayıtlı öğrenci katılmıştır. Araştırmaya en çok Nüfusu Büyük Şehire kayıtlı olan öğrencilerden katılım olduğu görülmüştür.

Tablo 6
Öğrencilerin Cihaz Kullanımlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev	268	89,3	89,3	89,3
İş/Okul	32	10,7	10,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Araştırmaya %89.3 (268 kişi) Evden, %10.7 (32 kişi) İş/Okuldan cihaz kullanan öğrenci katılmıştır. Araştırmaya en çok Evden cihaz kullanan öğrenciler katılmıştır.

Tablo 7
Öğrencilerin İnternet Alışverişi Sıklıklarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	93	31,0	31,0	31,0
1-3 yıl	127	42,3	42,3	73,3
5 yıl	52	17,3	17,3	90,7
beş yıldan fazla	28	9,3	9,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Araştırmaya %31.0 (93 kişi) 1 yıldan az alışveriş yapan öğrenci, %42.3 (127 kişi) 1-3 yıl, %17.3 (52 kişi) 5 yıl ve %9.3 (28 kişi) beş yıldan fazla alışveriş yapan öğrenci katılım göstermiştir. Araştırmaya en çok 1-3 yıl aralığında alışveriş yapan öğrenci katılım göstermiştir.

Tablo 8
Öğrencilerin Sosyal Medyayı En Çok Hangi Yönden
Kullandıklarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Giyim/Ayakkabı	152	50,7	50,7	50,7
Elektronik Eşya	45	15,0	15,0	65,7
Kitap/Film/Müzik	67	22,3	22,3	88,0
Bankacılık Hizmeti	8	2,7	2,7	90,7
Geçerli Outdopor	10	3,3	3,3	94,0
Kişisel Bakım	6	2,0	2,0	96,0
Dekorasyon	2	,7	,7	96,7
Bilet Alımı	10	3,3	3,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Araştırmaya %50.7 (152 kişi) Giyim/Ayakkabı, %15.0 (45 kişi) Elektronik Eşya, 67 %22.3 (67 kişi) Kitap/Film/Müzik, %2.7 (8 kişi) Bankacılık Hizmeti, %3.3 (10 kişi) Outdopor, %2.0 (6 kişi) Kişisel Bakım, %0,7 (2 kişi) Dekorasyon, %3.3 (10 kişi) Bilet Alımı hizmetlerinden faydalanan öğrenci katılım göstermiştir. Araştırmaya en çok Giyim/Ayakkabı hizmetlerinden faydalanan öğrencilerden katılım olduğu görülmüştür.

2.2. Online Alışveriş Yapan Öğrencilerin Anket Çözümlemesi

Tablo 9
Birinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	28	9,3	9,4	9,4
Katılmıyorum	61	20,3	20,5	29,9
Kararsızım	57	19,0	19,1	49,0
Katılıyorum	105	35,0	35,2	84,2
Tamamen katılıyorum	47	15,7	15,8	100,0
Geçerli Toplam	298	99,3	100,0	
Missing System	2	,7		
Toplam	300	100,0		

Birinci madde olan “Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.” ifadesi için %9.3 (28) öğrenci hiç katılmıyorum, %20,3 (61) katılmıyorum, %19.0 (57) kararsızım, %35.0(105) katılıyorum, %15.7 (47) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bununla birlikte bu maddenin ortalama değeri 99.3’tür. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10
İkinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hiç katılmıyorum	19	6,3	6,3	6,3
Katılmıyorum	28	9,3	9,3	15,7
Kararsızım	28	9,3	9,3	25,0
Katılıyorum	147	49,0	49,0	74,0
Tamamen katılıyorum	78	26,0	26,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

İkinci madde olan “Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim.” ifadesi için %6,3 (19) öğrenci hiç katılmıyorum, %9,3 (28) katılmıyorum, 28 %9,3 (28) kararsızım, %49,0 (147) katılıyorum, %26,0 (78) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11
Üçüncü Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Hiç katılmıyorum	20	6,7	6,7	6,7
Katılmıyorum	24	8,0	8,0	14,7
Kararsızım	19	6,3	6,3	21,0
Katılıyorum	151	50,3	50,3	71,3
Tamamen katılıyorum	86	28,7	28,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Üçüncü madde olan “Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.” ifadesi için %6,7 (20) öğrenci hiç katılmıyorum, %8,0 (24) katılmıyorum, %6,3 (19) kararsızım, %50,3 (151) katılıyorum, %28,7 (86) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12
Dördüncü Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	22	7,3	7,4	7,4
Katılmıyorum	60	20,0	20,1	27,4
Kararsızım	58	19,3	19,4	46,8
Katılıyorum	94	31,3	31,4	78,3
Tamamen katılıyorum	65	21,7	21,7	100,0
Toplam	299	99,7	100,0	
Missing System	1	,3		
Toplam	300	100,0		

Dördüncü madde olan “Online alışverişlerde ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.” ifadesi için %7,3 (22) öğrenci hiç katılmıyorum, %20,0 (60) katılmıyorum, %19,3 (58) kararsızım, %31,3 (94) katılıyorum, %21,7 (65) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13
Beşinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	25	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	44	14,7	14,7	23,0
Kararsızım	36	12,0	12,0	35,0
Katılıyorum	120	40,0	40,0	75,0
Tamamen katılıyorum	75	25,0	25,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Beşinci madde olan “Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.” ifadesi için %8.3 (25) öğrenci hiç katılmıyorum, %14.7 (44) katılmıyorum, %12.0 (36) kararsızım, %40.0 (120) katılıyorum, %25.0 (75) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14

Altıncı Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	16	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	32	10,7	10,7	16,0
Kararsızım	77	25,7	25,7	41,7
Katılıyorum	115	38,3	38,3	80,0
Tamamen katılıyorum	60	20,0	20,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Altıncı madde olan “Online alışverişlerde ayrıntılı ürün bilgisine ulaşabilirim.” ifadesi için %5,3 (16) öğrenci hiç katılmıyorum, %10,7 (32) katılmıyorum, %25,7 (77) kararsızım, %38,3 (115) katılıyorum, %20,0 (60) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde ayrıntılı ürün bilgisine ulaşabilirim.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 15

Yedinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	16	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	34	11,3	11,3	16,7
Kararsızım	43	14,3	14,3	31,0
Katılıyorum	121	40,3	40,3	71,3
Tamamen katılıyorum	86	28,7	28,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yedinci madde olan “Online alışveriş daha geniş bir seçim olanağı sunar.” ifadesi için %5,3 (16) öğrenci hiç katılmıyorum, %11,3 (34) katılmıyorum, %14,3 (43) kararsızım, %40,3 (121) katılıyorum, %28,7 (86) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş daha geniş bir seçim olanağı sunar.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 16
Sekizinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	13	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	11	3,7	3,7	8,0
Kararsızım	16	5,3	5,3	13,3
Geçerli Katılıyorum	143	47,7	47,7	61,0
Tamamen katılıyorum	117	39,0	39,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Sekizinci madde olan “Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.” ifadesi için %4.3 (13) öğrenci hiç katılmıyorum, %3.7 (11) katılmıyorum, %5.3 (16) kararsızım, %47.7 (143) katılıyorum, %39.0 (117) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17
Dokuzuncu Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	15	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	28	9,3	9,3	14,3
Kararsızım	47	15,7	15,7	30,0
Geçerli Katılıyorum	142	47,3	47,3	77,3
Tamamen katılıyorum	68	22,7	22,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Dokuzuncu madde olan “Online alışverişlerde kullanıcı ya da uzman yorumlarına ulaşabilirim.” ifadesi için 15 (5.0) öğrenci hiç katılmıyorum, %9.3 (28) katılmıyorum, %15.7 (47) kararsızım, %47.3 (142) katılıyorum, %22.7 (68) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 18
Onuncu Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	23	7,7	7,7	7,7
Katılmıyorum	18	6,0	6,0	13,7
Kararsızım	43	14,3	14,3	28,0
Katılıyorum	122	40,7	40,7	68,7
Tamamen katılıyorum	94	31,3	31,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Onuncu madde olan “Online alışverişlerde satın almadığım zamanlarda rahatsız olmam.” ifadesi için 23 (7.7) öğrenci katılmıyorum, %6.0 (18) katılmıyorum, %14.3 (43) kararsızım, %40.7 (122) katılıyorum, %31.3 (94) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde satın almadığım zamanlarda rahatsız olmam.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 19
Onbirinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	13	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	31	10,3	10,3	14,7
Kararsızım	50	16,7	16,7	31,3
Katılıyorum	141	47,0	47,0	78,3
Tamamen katılıyorum	65	21,7	21,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Onbirinci madde olan “Online alışverişlerde istediğim ürünleri anında alabilirim.” ifadesi için %4.3 (13) öğrenci hiç katılmıyorum, %10.3 (31) katılmıyorum, %16.7 (50) kararsızım, %47.0(141) katılıyorum, %21.7 (65) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde istediğim ürünleri anında alabilirim.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 20
Onikinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	18	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	17	5,7	5,7	11,7
Kararsızım	39	13,0	13,0	24,7
Geçerli Katılıyorum	162	54,0	54,0	78,7
Tamamen katılıyorum	64	21,3	21,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Onikinci madde olan “Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” ifadesi için %6.0(18) öğrenci hiç katılmıyorum, %5.7 (17) katılmıyorum, %13.0 (39) kararsızım, %54.0(162) katılıyorum, %21.3 (64) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 21
Onüçüncü Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	17	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	34	11,3	11,3	17,0
Kararsızım	66	22,0	22,0	39,0
Geçerli Katılıyorum	120	40,0	40,0	79,0
Tamamen katılıyorum	63	21,0	21,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Onüçüncü madde olan “Online alışverişlerde kolay ulaşılamayan, benzersiz ve mağazalarda bulunmayan özellikteki ürünleri kolaylıkla alabilirim.” ifadesi için %5.7(17) öğrenci hiç katılmıyorum, %11.3 (34) katılmıyorum, %22.0 (66) kararsızım, %40.0 (120) katılıyorum, %21.0 (63) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde kolay ulaşılamayan, benzersiz ve mağazalarda bulunmayan özellikteki ürünleri kolaylıkla alabilirim.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 22
Ondördüncü Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	14	4,7	4,7	4,7
Katılmıyorum	17	5,7	5,7	10,3
Kararsızım	42	14,0	14,0	24,3
Katılıyorum	160	53,3	53,3	77,7
Tamamen katılıyorum	67	22,3	22,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Ondördüncü madde olan “Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” ifadesi için %4.7 (14) öğrenci hiç katılmıyorum, %5.7(17) katılmıyorum, %14 (42) kararsızım, %53.3 (160) katılıyorum, %22.3 (67) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 23
Onbeşinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	26	8,7	8,7	8,7
Katılmıyorum	72	24,0	24,0	32,7
Kararsızım	65	21,7	21,7	54,3
Katılıyorum	92	30,7	30,7	85,0
Tamamen katılıyorum	45	15,0	15,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Onbeşinci madde olan “Online alışveriş harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.” ifadesi için 26 (8.7) hiç katılmıyorum, %24 (72) katılmıyorum, %21.7 (65) kararsızım, %30.7 (92) katılıyorum, %15 (45) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 24
Onaltıncı Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	19	6,3	6,3	6,3
Katılmıyorum	48	16,0	16,0	22,3
Kararsızım	89	29,7	29,7	52,0
Katılıyorum	97	32,3	32,3	84,3
Tamamen katılıyorum	47	15,7	15,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Onaltıncı madde olan “Online alışveriş yaşam tarzıma uygundur.” ifadesi için %6.3 (19) öğrenci hiç katılmıyorum, %16 (48) katılmıyorum, %29.7 (89) kararsızım, %32.3 (97) katılıyorum, %15.7 (47) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş yaşam tarzıma uygundur.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 25
Onyedinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	44	14,7	14,7	14,7
Katılmıyorum	102	34,0	34,0	48,7
Kararsızım	71	23,7	23,7	72,3
Katılıyorum	64	21,3	21,3	93,7
Tamamen katılıyorum	19	6,3	6,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Onyedinci madde olan “Online alışveriş zihinsel çaba gerektirir.” ifadesi için %14.7 (44) hiç katılmıyorum, %34 (120) katılmıyorum, %23.7 (71) kararsızım, %21.3 (64)

katılıyorum, %6.3 (19) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş zihinsel çaba gerektirir.” ifadesine katılmıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 26
Onsekizinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	44	14,7	14,7	14,7
Katılmıyorum	109	36,3	36,3	51,0
Kararsızım	60	20,0	20,0	71,0
Katılıyorum	62	20,7	20,7	91,7
Tamamen katılıyorum	25	8,3	8,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Onsekizinci madde olan “Online alışveriş prosedürleri, kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.” ifadesi için %14.7 (44) hiç katılmıyorum, %36.3 (109) katılıyorum, %20 (60) kararsızım, %20.7 (62) katılıyorum, %8.3 (25) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş prosedürleri, kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.” ifadesine katılmıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 27
Ondokuzuncu Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	29	9,7	9,7	9,7
Katılmıyorum	44	14,7	14,7	24,3
Kararsızım	43	14,3	14,3	38,7
Katılıyorum	110	36,7	36,7	75,3
Tamamen katılıyorum	74	24,7	24,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Ondokuzuncu madde olan “Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.” ifadesi için %9.7 (29) öğrenci hiç katılmıyorum, %14.7 (44) katılmıyorum, %14.3 (43) kararsızım, %36.7 (110) katılıyorum, %24.7 (74) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin

“Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28
Yirminci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	25	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	39	13,0	13,0	21,3
Kararsızım	43	14,3	14,3	35,7
Katılıyorum	104	34,7	34,7	70,3
Tamamen katılıyorum	89	29,7	29,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirminci madde olan “Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.” ifadesi için %8.3 (25) öğrenci hiç katılmıyorum, %13.0 (39) katılmıyorum, %14.3 (43) kararsızım, %34.7 (104) katılıyorum, %29.7 (89) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 29
Yirmibirinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	27	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	32	10,7	10,7	19,7
Kararsızım	38	12,7	12,7	32,3
Katılıyorum	117	39,0	39,0	71,3
Tamamen katılıyorum	86	28,7	28,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirmibirinci madde olan “Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.” ifadesi için 27 (9.0) öğrenci hiç katılmıyorum, %10.7 (32) katılıyorum, %12.7 (38) kararsızım, %39.0 (117) katılıyorum, %28.7 (86) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle

paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine katılıyoruma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 30
Yirmikinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	16	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	28	9,3	9,3	14,7
Kararsızım	30	10,0	10,0	24,7
Katılıyorum	118	39,3	39,3	64,0
Tamamen katılıyorum	108	36,0	36,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirmikinci madde olan “Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmeme ihtimali beni endişelendirir” ifadesi için %5.3 (16) öğrenci hiç katılmıyorum, %9.3(28) katılmıyorum, %10.0 (30) kararsızım, %39.3 (118) katılıyorum, %36.0 (108) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmeme ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine katılıyoruma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 31
Yirmiüçüncü Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	15	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	26	8,7	8,7	13,7
Kararsızım	22	7,3	7,3	21,0
Katılıyorum	128	42,7	42,7	63,7
Tamamen katılıyorum	109	36,3	36,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirmiüçüncü madde olan “Online alışverişlerde arızalı ürün gönderilme riski vardır.” ifadesi için %5.0 (15) öğrenci hiç katılmıyorum, %8.7 (26) katılmıyorum, %7.3 (22) kararsızım, %42.7 (128) katılıyorum, %36.3 (109) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde arızalı ürün gönderilme riski vardır.” ifadesine katılıyoruma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 32
Yirminci Dördüncü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	15	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	22	7,3	7,3	12,3
Kararsızım	47	15,7	15,7	28,0
Katılıyorum	125	41,7	41,7	69,7
Tamamen katılıyorum	91	30,3	30,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirmidördüncü madde olan “Online alışverişlerde malın kalitesi hakkında karar verebilmek zordur.” ifadesi için %5.0 (15) öğrenci hiç katılmıyorum, %7.3 (22) katılmıyorum, %15.7 (47) kararsızım, %41.7 (125) katılıyorum, %30.3 (91) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde malın kalitesi hakkında karar verebilmek zordur.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 33
Yirmibeşinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	27	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	44	14,7	14,7	23,7
Kararsızım	97	32,3	32,3	56,0
Katılıyorum	88	29,3	29,3	85,3
Tamamen katılıyorum	44	14,7	14,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirmibeşinci madde olan “Online alışverişlerde doğru ürünü bulmak zordur.” ifadesi için %9.0 (27) öğrenci hiç katılmıyorum, %14.7 (44) katılmıyorum, %32.3 (97) kararsızım, %29.3(88) katılıyorum, %14.7 (44) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde doğru ürünü bulmak zordur.” ifadesine kararsıza yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 34
Yirmialtıncı Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	11	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	35	11,7	11,7	15,3
Kararsızım	54	18,0	18,0	33,3
Katılıyorum	139	46,3	46,3	79,7
Tamamen katılıyorum	61	20,3	20,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirmialtıncı madde olan “Online alışverişlerde ürün teslim edilinceye kadar bekleme riski vardır.” ifadesi için %3.7 (11) öğrenci hiç katılmıyorum, %11.7 (35) katılmıyorum, %18.0 (54) kararsızım, %46.3 (139) katılıyorum, %20.3 (61) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde ürün teslim edilinceye kadar bekleme riski vardır.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 35
Yirmiyedinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	20	6,7	6,7	6,7
Katılmıyorum	26	8,7	8,7	15,3
Kararsızım	36	12,0	12,0	27,3
Katılıyorum	131	43,7	43,7	71,0
Tamamen katılıyorum	87	29,0	29,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirmiyedinci madde olan “Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.” ifadesi için %6.7 (20) öğrenci hiç katılmıyorum, %8.7 (26) katılmıyorum, %12.0 (36) kararsızım, %43.7 (131) katılıyorum, %29.0 (87) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 36
Yirmisekizinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	27	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	52	17,3	17,3	26,3
Kararsızım	53	17,7	17,7	44,0
Katılıyorum	103	34,3	34,3	78,3
Tamamen katılıyorum	65	21,7	21,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirmisekizinci madde olan “Online alışverişlerde ödeme yapıldıktan sonra hesaplamalara itiraz etmek zordur.” ifadesi için %9.0 (27) öğrenci hiç katılmıyorum, %17.3 (52) katılmıyorum, %17.7 (53) kararsızım, %34.3 (103) katılıyorum, %21.7 (65) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde ödeme yapıldıktan sonra hesaplamalara itiraz etmek zordur.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 37
Yirmidokuzuncu Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	39	13,0	13,0	13,0
Katılmıyorum	74	24,7	24,7	37,7
Kararsızım	66	22,0	22,0	59,7
Katılıyorum	78	26,0	26,0	85,7
Tamamen katılıyorum	43	14,3	14,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Yirmidokuzuncu madde olan “Online alışverişlerde verilen siparişi iptal etmek zordur.” ifadesi için %13 (39) öğrenci hiç katılmıyorum, %24.7 (74) katılmıyorum, %22.0 (66) kararsızım, %26.0 (78) katılıyorum, %14.3 (43) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde verilen siparişi iptal etmek zordur.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 38
Otuzuncu Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	36	12,0	12,0
	Katılmıyorum	56	18,7	30,7
	Kararsızım	42	14,0	44,7
	Katılıyorum	107	35,7	80,3
	Tamamen katılıyorum	59	19,7	100,0
	Toplam	300	100,0	

Otuzuncu madde olan “Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.” ifadesi için %12 (36) öğrenci hiç katılmıyorum, %18.7 (56) katılmıyorum, %14 (42) kararsızım, %35.7 (107) katılıyorum, %19.7 (59) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 39
Otuzbirinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	30	10,0	10,0
	Katılmıyorum	48	16,0	26,0
	Kararsızım	55	18,3	44,3
	Katılıyorum	108	36,0	80,3
	Tamamen katılıyorum	59	19,7	100,0
	Toplam	300	100,0	

Otuzbirinci madde olan “Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.” ifadesi için %10 (30) öğrenci hiç katılmıyorum, %16 (48) katılmıyorum, %18.3 (55) kararsızım, %36 (108) katılıyorum, %19.7 (59) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 40
Otuzikinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	19	6,3	6,3
	Katılmıyorum	49	16,3	22,7
	Kararsızım	122	40,7	63,3
	Katılıyorum	75	25,0	88,3
	Tamamen katılıyorum	35	11,7	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0

Otuzikinci madde olan “Online alışverişlerde güvenilir ve tam donanımlı nakliyeciyoktur.” ifadesi için %6.3(19) öğrenci hiç katılmıyorum, %16.3(49) katılmıyorum, %40.7(122) kararsızım, %25 (75) katılıyorum, %11.7(35) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde güvenilir ve tam donanımlı nakliyeciyoktur.” ifadesine kararsızıma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 41
Otuzüçüncü Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	27	9,0	9,0
	Katılmıyorum	52	17,3	26,3
	Kararsızım	72	24,0	50,3
	Katılıyorum	96	32,0	82,3
	Tamamen katılıyorum	53	17,7	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0

Otuzüçüncü madde olan “Ürünü iade ederken kargo masrafı bana ait değilse online alışveriş yaparım.” ifadesi için %9.0 (27) öğrenci hiç katılmıyorum, %17.3(52) katılmıyorum, %24 (72) kararsızım, %32 (96) katılıyorum, %17.7 (53) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Ürünü iade ederken kargo masrafı bana ait değilse online alışveriş yaparım.” ifadesine katılıyorumayakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 42
Otuzdördüncü Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	37	12,3	12,3	12,3
Katılmıyorum	77	25,7	25,7	38,0
Kararsızım	75	25,0	25,0	63,0
Katılıyorum	68	22,7	22,7	85,7
Tamamen katılıyorum	43	14,3	14,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Otuzdördüncü madde olan “Ürünü iade edeceğim zaman varsa hediyesi standart aksesuarları, ambalajları hasarsız ve tam olarak, orijinal paketleri ile birlikte geri isteniyorsa satın almaktan vazgeçerim.” ifadesi için 12.3 (%37) öğrenci hiç katılmıyorum, %25.7 (77) katılmıyorum, %25 (75) kararsızım, %22.7 (68) katılıyorum, %14.3 (43) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Ürünü iade edeceğim zaman varsa hediyesi standart aksesuarları, ambalajları hasarsız ve tam olarak, orijinal paketleri ile birlikte geri isteniyorsa satın almaktan vazgeçerim.” ifadesine katılmıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 43
Otuzbeşinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	15	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	29	9,7	9,7	14,7
Kararsızım	30	10,0	10,0	24,7
Katılıyorum	144	48,0	48,0	72,7
Tamamen katılıyorum	82	27,3	27,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Otuzbeşinci madde olan “Ürünü iade etmek istediğimde, para iadesi garantisi varsa online alışveriş yaparım.” ifadesi için %5 (15) öğrenci hiç katılmıyorum, %9.7(29) katılmıyorum, %10 (30) kararsızım, %48 (144) katılıyorum, %27.3(82) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Ürünü iade

etmek istediğimde, para iadesi garantisi varsa online alışveriş yaparım.” ifadesine katılıyoruma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 44
Otuzaltıncı Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	13	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	17	5,7	5,7	10,0
Kararsızım	40	13,3	13,3	23,3
Katılıyorum	135	45,0	45,0	68,3
Tamamen katılıyorum	95	31,7	31,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Otuzaltıncı madde olan “Online alışveriş yaptığım sitenin yüksek güvenlik önlemleri alınarak hacker (bilgisayar sistemine gizlice giren kişi) ve sahtekar kimselerden korunduğuna dair güven duyarsam alışveriş yaparım.” ifadesi için %4.3(13) öğrenci hiç katılmıyorum, %5.7 (17) katılmıyorum, %13.3(40) kararsızım, %45 (135) katılıyorum, %31.7(95) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş yaptığım sitenin yüksek güvenlik önlemleri alınarak hacker (bilgisayar sistemine gizlice giren kişi) ve sahtekar kimselerden korunduğuna dair güven duyarsam alışveriş yaparım.” ifadesine katılıyoruma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 45
Otuzyedinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli				
Hiç katılmıyorum	21	7,0	7,0	7,0
Katılmıyorum	43	14,3	14,3	21,3
Kararsızım	66	22,0	22,0	43,3
Katılıyorum	114	38,0	38,0	81,3
Tamamen katılıyorum	56	18,7	18,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Otuzyedinci madde olan “Ürünün nakliye ve kargo masrafları bana ait değilse online alışveriş yaparım.” ifadesi için %7(21) öğrenci hiç katılmıyorum, %14.3(43) katılmıyorum, %22 (66) kararsızım, %38 (114) katılıyorum, %18.7 (56) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Ürünün

nakliye ve kargo masrafları bana ait değilse online alışveriş yaparım.” ifadesine katılıyoruma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 46
Otuzsekizinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	19	6,3	6,3	6,3
Katılmıyorum	55	18,3	18,3	24,7
Kararsızım	95	31,7	31,7	56,3
Katılıyorum	90	30,0	30,0	86,3
Tamamen katılıyorum	41	13,7	13,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Otuzsekizinci madde olan “Online alışverişlerde satış sonrası hizmetleri almak zaman alıcı ve zordur.” ifadesi için %6.3 (19) öğrenci hiç katılmıyorum, %18.3(55) katılmıyorum, %31.7(95) kararsızım, %30.0(90) katılıyorum, %13.7(41) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerde satış sonrası hizmetleri almak zaman alıcı ve zordur.” ifadesine kararsızıma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 47
Otuzdokuzuncu Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	10	3,3	3,3	3,3
Katılmıyorum	17	5,7	5,7	9,0
Kararsızım	43	14,3	14,3	23,3
Katılıyorum	151	50,3	50,3	73,7
Tamamen katılıyorum	79	26,3	26,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Otuzdokuzuncu madde olan “Online alışveriş yapmak kolaydır.” ifadesi için %3.3(10) öğrenci hiç katılmıyorum, %5.7(17) katılmıyorum, %14.3(43) kararsızım, %50.3(151) katılıyorum, %26.3(79) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş yapmak kolaydır.” ifadesine katılıyormaya yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 48
Kırkınıcı Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	18	6,0	6,0
	Katılmıyorum	26	8,7	14,7
	Kararsızım	56	18,7	33,3
	Katılıyorum	124	41,3	74,7
	Tamamen katılıyorum	76	25,3	100,0
	Toplam	300	100,0	

Kırkınıcı madde olan “Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.” ifadesi için %6.0 (18) öğrenci hiç katılmıyorum, %8.7 (26) katılmıyorum, %18.7 (56) kararsızım, %41.3 (124) katılıyorum, %25.3 (76) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 49
Kırkbirinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	20	6,7	6,7
	Katılmıyorum	33	11,0	17,7
	Kararsızım	52	17,3	35,0
	Katılıyorum	129	43,0	78,0
	Tamamen katılıyorum	66	22,0	100,0
	Toplam	300	100,0	

Anketteki 41. Madde olan “Aile bireyi ya da arkadaşlarımla alışveriş yapmayı severim.” ifadesi için %6.7 (20) öğrenci hiç katılmıyorum, %11.0 (33) katılmıyorum, %17.3 (52) kararsızım, %43.0 (129) katılıyorum, %22.0 (66) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Aile bireyi ya da arkadaşlarımla alışveriş yapmayı severim.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 50
Kırkikinci Madde

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	26	8,7	8,7	8,7
	Katılmıyorum	29	9,7	9,7	18,3
	Kararsızım	54	18,0	18,0	36,3
	Katılıyorum	134	44,7	44,7	81,0
	Tamamen katılıyorum	57	19,0	19,0	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0	

Kırkikinci madde olan “Satın alırken arkadaşımın fikri benim için önemlidir.” ifadesi için %8.7 (26) öğrenci hiç katılmıyorum, %9.7 (29) katılmıyorum, %18.0 (54) kararsızım, %44.7 (134) katılıyorum, %19.0 (57) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Satın alırken arkadaşımın fikri benim için önemlidir.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 51
Kırküçüncü Madde

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	23	7,7	7,7	7,7
	Katılmıyorum	37	12,3	12,3	20,0
	Kararsızım	60	20,0	20,0	40,0
	Katılıyorum	131	43,7	43,7	83,7
	Tamamen katılıyorum	49	16,3	16,3	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0	

Madde olan “Arkadaşlarımın ve akrabalarımın online alışveriş yaparken sorun yaşamadıklarını biliyorsam benim içinde sorun olmaz.” ifadesi için %7.7 (23) öğrenci hiç katılmıyorum, %12.3 (37) katılmıyorum, %20.0 (60) kararsızım, %43.7 (131) katılıyorum, %16.3 (49) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Arkadaşlarımın ve akrabalarımın online alışveriş yaparken sorun yaşamadıklarını biliyorsam benim içinde sorun olmaz.” ifadesine katılıyorumu yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 52
Kırkdördüncü Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	39	13,0	13,0
	Katılmıyorum	75	25,0	38,0
	Kararsızım	62	20,7	58,7
	Katılıyorum	95	31,7	90,3
	Tamamen katılıyorum	29	9,7	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0

Kırkdördüncü madde olan “Çevremdeki insanlarla online alışveriş deneyimlerimi paylaşmak kendimi değerli hissettirir.” ifadesi için %13.0 (39) öğrenci hiç katılmıyorum, %25.0 (75) katılmıyorum, %20.7 (62) kararsızım, %31.7 (95) katılıyorum, %9.7 (29) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Çevremdeki insanlarla online alışveriş deneyimlerimi paylaşmak kendimi değerli hissettirir.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 53
Kırkbeşinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	75	25,0	25,0
	Katılmıyorum	123	41,0	66,0
	Kararsızım	45	15,0	81,0
	Katılıyorum	31	10,3	91,3
	Tamamen katılıyorum	26	8,7	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0

Kırkbeşinci madde olan “İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesi için %25.0 (75) öğrenci hiç katılmıyorum, %41.0 (123) katılmıyorum, %15.0 (45) kararsızım, %10.3 (31) katılıyorum, %8.7 (26) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesine katılmıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 54
Kırkaltıncı Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	108	36,0	36,0
	Katılmıyorum	107	35,7	71,7
	Kararsızım	29	9,7	81,3
	Katılıyorum	37	12,3	93,7
	Tamamen katılıyorum	19	6,3	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0

Kırkaltıncı madde olan “Evde bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesi için %36.0 (108) öğrenci hiç katılmıyorum, %35.7 (107) katılmıyorum, %9.7 (29) kararsızım, %12.3 (37) katılıyorum, %6.3 (19) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Evde bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesine hiç katılmıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 55
Kırkyedinci madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	109	36,3	36,3
	Katılmıyorum	115	38,3	74,7
	Kararsızım	29	9,7	84,3
	Katılıyorum	29	9,7	94,0
	Tamamen katılıyorum	18	6,0	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0

Kırkyedinci madde olan “İnternete bağlı bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesi için %36.3 (109) öğrenci hiç katılmıyorum, %38.3 (115) katılmıyorum, %9.7 (29) kararsızım, %9.7 (29) katılıyorum, %6.0 (18) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “İnternete bağlı bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesine katılmıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 56**Kırksekizinci Madde**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	103	34,3	34,3	34,3
Katılmıyorum	114	38,0	38,0	72,3
Kararsızım	18	6,0	6,0	78,3
Geçerli Katılıyorum	43	14,3	14,3	92,7
Tamamen katılıyorum	22	7,3	7,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Kırksekizinci madde olan “Kendime ait kredi kartım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesi için %34.3 (103) öğrenci hiç katılmıyorum, %38.0 (114) katılmıyorum, %6.0 (18) kararsızım, %14.3 (43) katılıyorum, %7.3 (22) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Kendime ait kredi kartım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesine katılmıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 57**Kırkdokuzuncu Madde**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç katılmıyorum	46	15,3	15,3	15,3
Katılmıyorum	50	16,7	16,7	32,0
Kararsızım	63	21,0	21,0	53,0
Geçerli Katılıyorum	92	30,7	30,7	83,7
Tamamen katılıyorum	49	16,3	16,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Kırkdokuzuncu madde olan “Online alışverişlerimde bana nasıl işlem yapılacağı gösterilmemiş olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaparım.” ifadesi için %15.3 (46) öğrenci hiç katılmıyorum, %16.7 (50) katılmıyorum, %21.0 (63) kararsızım, %30.7 (92) katılıyorum, %16.3 (49) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Online alışverişlerimde bana nasıl işlem yapılacağı gösterilmemiş olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaparım.” ifadesine katılmıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 58
Ellinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	23	7,7	7,7	7,7
2	34	11,3	11,3	19,0
3	55	18,3	18,3	37,3
4	143	47,7	47,7	85,0
5	45	15,0	15,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Ellinci madde olan “Başkalarının da online alışveriş yaptığını bilmem bana bu konuda güven verir.” ifadesi için %7.7 (23) öğrenci hiç katılmıyorum, %11.3 (34) katılmıyorum, %18.3 (55) kararsızım, %47.7 (143) katılıyorum, %15.0 (45) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Başkalarının da online alışveriş yaptığını bilmem bana bu konuda güven verir.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 59
Ellibirinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	47	15,7	15,7	15,7
2	67	22,3	22,3	38,0
3	74	24,7	24,7	62,7
4	78	26,0	26,0	88,7
5	34	11,3	11,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Ellibirinci madde olan “Çoğu zaman arkadaşlarım arasında yeni teknoloji ürünlerini ilk kullanan kişiyimdir.” ifadesi için %15.7 (47) öğrenci hiç katılmıyorum, %22.3 (67) katılmıyorum, %24.7 (74) kararsızım, %26.0 (78) katılıyorum, %11.3 (34) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Çoğu zaman arkadaşlarım arasında yeni teknoloji ürünlerini ilk kullanan kişiyimdir.” katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 60
Elliikinci Madde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	22	7,3	7,3	7,3
2	20	6,7	6,7	14,0
3	46	15,3	15,3	29,3
4	144	48,0	48,0	77,3
5	68	22,7	22,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Elliikinci madde olan “Arkadaşlarım yeni ürünler hakkındaki fikirlerimi sorarlar.” ifadesi için %7.3 (22) öğrenci hiç katılmıyorum, %6.7 (20) katılmıyorum, %15.3 (46) kararsızım, %48.0 (144) katılıyorum, %22.7 (68) tamamen katılıyorum ifadesini işaretlemiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak öğrencilerin “Arkadaşlarım yeni ürünler hakkındaki fikirlerimi sorarlar.” ifadesine katılıyorduma yakın bir tutumla baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Yapılan t testi analizi sonuçlarına göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin anket maddelerine verdikleri cevaplar cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde 13 maddede anlamlı bir farka rastlanmıştır. Cinsiyet değişkenine göre 2, 9, 10, 15, 20, 24, 27, 30, 31, 32, 41, 45, 50 numaralı maddelerde anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 61
Dışarı Çıkmama Gerek Kalmadan Online Alışveriş Yapabilirim

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	31,597	,000	2,146	298	,033	,276	,129	,023	0,529
Varyanslar eşitse	31,597	,000	2,142	271,070	,033	,276	,129	,022	0,530

*p≤0.05

“Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim” (2. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0.033≤0,05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin ortalamalarına

baktığımızda kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{x}=3,93$) erkek öğrencilerden ($\bar{x}=3,65$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 62

Online Alışverişlerde Kullanıcı ya da Uzman Yorumlarına Ulaşabilirim

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	23,566	,000	2,652	298	,008	,324	,122	,083	0,564
Varyanslar eşitse	23,566	,000	2,647	277,443	,009	,324	,122	,083	0,564

* $p \leq 0,05$

“Online alışverişlerde kullanıcı ya da uzman yorumlarına ulaşabilirim” (9.madde) ifadesi için p (α) değeri $0,008 \leq 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda dokuzuncu madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=3,89$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=3,57$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 63

Online Alışverişlerde Satın Almadığım Zamanlarda Rahatsız Olmam

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	8,783	,003	2,110	298	,036	,282	,134	,019	,036
Varyanslar eşitse	8,783	,003	2,108	292,133	,309	,124	,122	-,115	,309

* $p \leq 0,05$

“Online alışverişlerde satın almadığım zamanlarda rahatsız olmam” (10.madde) ifadesi için p (α) değeri $0,036 \leq 0,05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda onuncu madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=3,96$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=3,68$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 64

Online Alışveriş Harcamalarımı Daha İyi Hesap Etmemi Ve Daha İyi Kontrol Etmemi Sağlar

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	2,743	,099	2,133	298	,034	-,296	,139	-,569	,034
Varyanslar eşitse	2,743	,099	2,132	295,755	,034	-,296	,139	-,569	,034

*p $\leq$ 0,05

“Online alışveriş harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar” (15. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,034 \leq 0,05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda onuncu madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=3,05$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=3,34$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Erkek öğrencilerin söz konusu ifadeye Kadın öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 65
Online Alışverişlerde Kredi Kartı Bilgilerimin Kullanılarak
Dolandırılmaktan Endişe Duyarım

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	11,765	,001	2,388	298	,018	,345	,145	,060	,018
Varyanslar eşitse	11,765	,001	2,386	290,757	,053	,278	,143	-,004	,053

*p≤0,05

“Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım” (20. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,018 ≤0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda yirminci madde için kadın öğrencilerin ortalama puanın ($\bar{X}$ =3,81) erkek öğrencilerden ($\bar{X}$ =3,47) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye Erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 66
Online Alışverişlerde Malın Kalitesi Hakkında Karar Verebilmek Zordur

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	20,738	,000	2,971	298	,003	,369	,124	,125	,003
Varyanslar eşitse	20,738	,000	2,967	280,839	,003	,369	,124	,124	,003

*p≤0,05

“Online alışverişlerde malın kalitesi hakkında karar verebilmek zordur” (24. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,003 \leq 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda yirmi dördüncü madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=4,03$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=3,66$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye Erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 67

Online Alışverişlerde Ürünün Gözle Görülerek İncelenememesi Risktir

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	22,718	,000	3,343	298	,001	,436	,130	,179	,001
Varyanslar eşitse	22,718	,000	3,337	280,242	,001	,436	,131	,179	,001

* $p \leq 0,05$

“Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.” (27. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,001 \leq 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda yirmi yedinci madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=4,01$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=3,58$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye Erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 68
Online Alışverişlerde Teslim Aldığım Ürünü İade Ederken Güçlük
Yaşayacağımı Düşünürüm

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	8,413	,004	2,418	298	,016	,362	,150	,067	,016
Varyanslar eşitse	8,413	,004	2,416	291,275	,016	,362	,150	,067	,016

*p≤0,05

“Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.” (30. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,016≤0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda otuzuncu madde için kadın öğrencilerin ortalama puanın ($\bar{X}$ =3,50) erkek öğrencilerden ($\bar{X}$ =3,14) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye Erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 69
Online Alışverişlerde Satın Aldığım Ürünün Gönderilmeme İhtimali
Beni Endişelendirir

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	7,826	,005	3,059	298	,002	,435	,142	,155	,002
Varyanslar eşitse	7,826	,005	3,056	289,693	,002	,435	,142	,155	,002

*p≤0,05

“Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.” (31. Madde) ifadesi için $p(\alpha)$ değeri $0,002 \leq 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda otuz birinci madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=3,61$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=3,17$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye Erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 70

Online Alışverişlerde Güvenilir Ve Tam Donanımlı Nakliyeciyi Yoktur

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	11,079	,001	2,014	298	,045	-,243	,120	-,480	,045
Varyanslar eşitse	11,079	,001	2,011	286,038	,045	-,243	,121	-,480	,045

* $p \leq 0,05$

“Online alışverişlerde güvenilir ve tam donanımlı nakliyeciyi yoktur.” (32. Madde) ifadesi için $p(\alpha)$ değeri $0,045 \leq 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda otuz ikinci madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=3,07$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=3,32$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Erkek öğrencilerin söz konusu ifadeye Kadın öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 71**Aile Bireyi ya da Arkadaşlarımla Alveriş Yapmayı Severim**

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	23,414	,000	3,767	298	,000	,485	,129	,232	,000
Varyanslar eşitse	23,414	,000	3,760	279,622	,000	,485	,129	,231	,000

*p≤0,05

“Aile bireyi ya da arkadaşlarımla alveriş yapmayı severim.” (41. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,000 \leq 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda kırk birinci madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=3,87$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=3,38$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye Erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 72**İnternet Hızım Çok Yavaş Olduğu İçin Online Alışveriş Yapmıyorum**

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	28,253	,000	-2,539	298	,012	-,352	,138	-,624	,012
Varyanslar eşitse	28,253	,000	-2,535	278,364	,012	-,352	,139	-,625	,012

*p≤0,05

“İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.” (45. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,012 \leq 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına

baktığımızda kırk beşinci madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=2,19$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=2,54$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Erkek öğrencilerin söz konusu ifadeye Kadın öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 73

Başkalarının da Online Alışveriş Yaptığını Bilmem Bana Bu Konuda Güven Verir

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	,689	,407	2,296	298	,022	,293	,128	,042	,022
Varyanslar eşitse	,689	,407	2,296	297,970	,022	,293	,128	,042	,022

*p≤0,05

“Başkalarının da online alışveriş yaptığını bilmem bana bu konuda güven verir.” (50. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,022 \leq 0,05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda ellinci madde için kadın öğrencilerin ortalama puanının ($\bar{X}=3,66$) erkek öğrencilerden ($\bar{X}=3,36$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cinsiyet faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kadın öğrencilerin söz konusu ifadeye Erkek öğrencilerden fazla katıldıkları ortaya konmuştur.

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçlarına göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin anket maddelerine verdikleri cevaplar eğitim durumu değişkenine göre incelendiğinde 7,8,9,12,18,39,42,50 numaralı maddelerde p değeri 0.05’ten küçük olduğu için anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 74

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	14,854	3	4,951	3,894	,009
Gruplar İçinde	376,383	296	1,272	3,894	,009
Toplam	391,237	299	1,272	3,894	,009

$p<0.05^*$

“Online alışveriş daha geniş bir seçim olanağı sunar.” (7. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,009<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyi değişkeni ile yedinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3.894$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,41$) ile 2.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,92$), 1.sınıf ile 3.sınıf ($\bar{x}=3,91$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2.sınıf ve 3.sınıf öğrencilerinin “online alışveriş daha geniş bir seçim olanağı sunar” ifadesine 1.sınıf öğrencilerine göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 75

Online Alışverişlerde Fiyatları Kolaylıkla Karşılaştırabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	8,904	3	2,968	3,140	,026
Gruplar İçinde	279,762	296	,945	3,140	,026
Toplam	288,667	299	,945	3,140	,026

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.” (8. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,026<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyi değişkeni ile sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3.140$), $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,87$) ile 2.sınıf ortalaması ($\bar{x}=4,26$), 1.sınıf ile 3.sınıf ($\bar{x}=4,24$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2.sınıf ve 3.sınıf öğrencilerinin “Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim”

ifadesine 1.sınıf öğrencilerine göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 76

Online Alışverişlerde Kullanıcı ya da Uzman Yorumlarına Ulaşabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	14,420	3	4,807	4,361	,005
Gruplar İçinde	326,247	296	1,102	4,361	,005
Toplam	340,667	299	1,102	4,361	,005

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde kullanıcı ya da uzman yorumlarına ulaşabilirim.” (9. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,005<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyi değişkeni ile dokuzuncu madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=4,361$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,40$) ile 2.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,78$) , 1.sınıf ile 3.sınıf ($\bar{x}=3,98$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2.sınıf ve 3.sınıf öğrencilerinin “Online alışverişlerde kullanıcı ya da uzman yorumlarına ulaşabilirim.” ifadesine 1.sınıf öğrencilerine göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 77

Online Alışveriş İşlerimi Kolayca Halletmemi Sağlar

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,449	3	4,150	3,997	,008
Gruplar İçinde	307,321	296	1,038	3,997	,008
Toplam	319,770	299	1,038	3,997	,008

$p<0.05^*$

“Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” (12. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0.05<0,008$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyi değişkeni ile on ikinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,397$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,46$) ile 2.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,87$)

, 1.sınıf ile 3.sınıf, 1.sınıf ile 4. Sınıf ($\bar{x}=4,00$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 3.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin “Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” ifadesine 2.sınıf ve 1.sınıf öğrencilerine göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 78

Online Alışveriş Prosedürleri, Kuralları ve Süreci Ağır ve Sinir Bozucudur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	19,865	3	6,622	4,863	,003
Gruplar İçinde	403,052	296	1,362	4,863	,003
Toplam	422,917	299	1,362	4,863	,003

$p<0.05^*$

“Online alışveriş prosedürleri, kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.” (18. Madde) ifadesi için $p(\alpha)$ değeri $0,003<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyi değişkeni ile on sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=4,863$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1.sınıf ortalaması ($\bar{x}=2,94$) ile 2.sınıf ortalaması ($\bar{x}=2,88$), 1.sınıf ile 3.sınıf ($\bar{x}=2,34$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1.sınıf ve 2.sınıf öğrencilerinin “Online alışveriş prosedürleri, kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.” ifadesine 3.sınıf öğrencilerine göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 79

Online Alışveriş Yapmak Kolaydır

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	11,758	3	3,919	4,367	,005
Gruplar İçinde	265,629	296	,897	4,367	,005
Toplam	277,387	299	,897	4,367	,005

$p<0.05^*$

“Online alışveriş yapmak kolaydır.” (39. Madde) ifadesi için $p(\alpha)$ değeri $0,005<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyi değişkeni ile otuz dokuzuncu madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde

fark olduğu görülmektedir ($F=4,367$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1.sınıf ortalaması (3,65) ile 2.sınıf ortalaması ($\bar{x}=4,10$) , 1.sınıf ile 4.sınıf ($\bar{x}=4,19$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin “Online alışveriş yapmak kolaydır.” ifadesine 1.sınıf öğrencilerine göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 80

Satın Alırken Arkadaşımın Fikri Benim İçin Önemlidir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	16,634	3	5,545	4,258	,006
Gruplar İçinde	385,403	296	1,302	4,258	,006
Toplam	402,037	299	1,302	4,258	,006

$p<0.05^*$

“Satın alırken arkadaşımın fikri benim için önemlidir.” (42.Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,006 <0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyi değişkeni ile kırk ikinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=4,258$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,26$) ile 2.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,80$), 1.sınıf ile 3.sınıf ($\bar{x}=3,46$), 1.sınıf ile 4.sınıf ($\bar{x}=3,86$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin “Satın alırken arkadaşımın fikri benim için önemlidir.” ifadesine 1.sınıf ve 3.sınıf öğrencilerine göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 81

Başkalarının da Online Alışveriş Yaptığını Bilmem Bana Bu Konuda Güven Verir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	17,137	3	5,712	4,779	,003
Gruplar İçinde	353,833	296	1,195	4,779	,003
Toplam	370,970	299	1,195	4,779	,003

$p<0.05^*$

“Başkalarının da online alışveriş yaptığını bilmem bana bu konuda güven verir.” (50. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,003 <0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri

0.05'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyi değişkeni ile ellinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=4,779$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,26$) ile 2.sınıf ortalaması ($\bar{x}=3,77$) , 1.sınıf ile 3.sınıf ($\bar{x}=3,34$), 1.sınıf ile 4.sınıf ($\bar{x}=3,81$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin “Satın alırken arkadaşımın fikri benim için önemlidir.” ifadesine 1.sınıf ve 3. sınıf öğrencilerine göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur.

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçlarına göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin anket maddelerine verdikleri cevaplar hane halkı gelir değişkenine göre incelendiğinde 12 maddede anlamlı bir farka rastlanmıştır. Hane halkı gelir değişkenine göre 3,4,5,8,18,25,27,28,31,37,45,48 numaralı maddelerde anlamlı fark bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir.

Tablo 82
Ne Zaman İstersem Online Alışveriş Yapabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	9,886	3	3,295	2,669	,048
Gruplar İçinde	365,511	296	1,235	2,669	,048
Toplam	375,397	299	1,235	2,669	,048

$p<0.05^*$

“Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.” (3. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,048<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında eğitim düzeyi değişkeni ile üçüncü madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=2,669$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}=3,58$), 2700-4049 ($\bar{x}=4,06$), 4050 ve üstü ($\bar{x}=4,06$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.” ifadesine 0-1349 hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 83

Online Alışverişlerde Ulaşım Problemi Veya Trafik Sıkışıklığı Yoktur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	24,842	3	8,281	5,694	,001
Gruplar İçinde	428,998	295	1,454	5,694	,001
Toplam	453,839	298	1,454	5,694	,001

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.” (4. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,001<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile dördüncü madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=5,694$), $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın

0-1349 ($\bar{x}=2,89$), 1350-2769 ($\bar{x}=3,42$), 2700-4049 ($\bar{x}=3,64$), 4050 ve üstü ($\bar{x}=3,70$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.” ifadesine 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 84

Online Alışverişlerde İnsan Kalabalığı Yoktur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	15,866	3	5,289	3,519	,016
Gruplar İçinde	444,881	296	1,503	3,519	,016
Toplam	460,747	299	1,503	3,519	,016

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.” ifadesi için p (α) değeri $0,016<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile beşinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,519$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}=3,16$), 1350-2769 ($\bar{x}=3,65$), 2700-4049 ($\bar{x}=3,78$), 4050 ve üstü

($\bar{x}=3,72$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.” ifadesine 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 85

Online Alışverişlerde Fiyatları Kolaylıkla Karşılaştırabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	11,097	3	3,699	3,945	,009
Gruplar İçinde	277,570	296	,938	3,945	,009
Toplam	288,667	299	,938	3,945	,009

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.” (8. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,009<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,945$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}=3,16$), 1350-2769 ($\bar{x}=3,65$), 2700-4049 ($\bar{x}=3,78$), 4050 ve üstü ($\bar{x}=3,72$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.” ifadesine 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 86

Online Alışveriş Prosedürleri, Kuralları ve Süreci Ağır ve Sinir Bozucudur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	17,701	3	5,900	4,310	,005
Gruplar İçinde	405,216	296	1,369	4,310	,005
Toplam	422,917	299	1,369	4,310	,005

$p<0.05^*$

“Online alışveriş prosedürleri, kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.” (18. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,005<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten

küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile on sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=4,310$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}=3,14$), 1350-2769 ($\bar{x}=2,71$), 2700-4049 ($\bar{x}=2,45$), 4050 ve üstü ($\bar{x}=2,55$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Online alışveriş prosedürleri, kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.” ifadesine 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 87

Online Alışverişlerde Doğru Ürünü Bulmak Zordur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	20,923	3	6,974	5,508	,001
Gruplar İçinde	374,797	296	1,266	5,508	,001
Toplam	395,720	299	1,266	5,508	,001

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde doğru ürünü bulmak zordur.” (25. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,001<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile yirmi beşinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=5,508$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}=3,53$), 1350-2769 ($\bar{x}=3,43$), 2700-4049 ($\bar{x}=2,91$), 4050 ve üstü ($\bar{x}=2,96$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde doğru ürünü bulmak zordur.” ifadesine 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 88

Online Alışverişlerde Ürünün Gözle Görülerek İncelenememesi Risktir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,364	3	4,121	3,192	,024
Gruplar İçinde	382,233	296	1,291	3,192	,024
Toplam	394,597	299	1,291	3,192	,024

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.” (27. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,024 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile yirmi yedinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,192$, $p < 0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}=4,14$), 1350-2769 ($\bar{x}=3,77$), 2700-4049 ($\bar{x}=3,54$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.” ifadesine 2700-4049 hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 89
Online Alışverişlerde Ödeme Yapıldıktan Sonra Hesaplamalara
İtiraz Etmek Zordur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	16,912	3	5,637	3,689	,012
Gruplar İçinde	452,325	296	1,528	3,689	,012
Toplam	469,237	299	1,528	3,689	,012

$p < 0.05^*$

“Online alışverişlerde ödeme yapıldıktan sonra hesaplamalara itiraz etmek zordur.” (28. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,012 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile yirmi sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,689$, $p < 0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 0-1349 ($\bar{x}=3,84$), 1350-2769 ($\bar{x}=3,31$), 2700-4049 ($\bar{x}=3,19$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde ödeme yapıldıktan sonra hesaplamalara itiraz etmek zordur.” ifadesine 2700-4049 hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 90
Online Alışverişlerde Satın Aldığım Ürünün Gönderilmeme İhtimali Beni
Endişelendirir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	20,628	3	6,876	4,574	,004
Gruplar İçinde	444,959	296	1,503	4,574	,004
Toplam	465,587	299	1,503	4,574	,004

p<0.05*

“Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.” (31. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,004<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile otuz birinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=4,574, p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}$ =3,77), 1350-2769 ($\bar{x}$ =3,48), 2700-4049 ($\bar{x}$ =3,04) , 4050 ve üstü ($\bar{x}$ =3,17) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 91
Ürünün Nakliye ve Kargo Masrafları Bana Ait Değilse Online Alışveriş Yaparım

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,731	3	4,244	3,254	,022
Gruplar İçinde	385,999	296	1,304	3,254	,022
Toplam	398,730	299	1,304	3,254	,022

p<0.05*

“Ürünün nakliye ve kargo masrafları bana ait değilse online alışveriş yaparım.” (37. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,022<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile otuz yedinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=3,254, p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}$ =3,59), 1350-

2769 ($\bar{x}=3,65$), 2700-4049 ($\bar{x}=3,26$), 4050 ve üstü ($\bar{x}=3,15$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Ürünün nakliye ve kargo masrafları bana ait değilse online alışveriş yaparım.” ifadesine 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 92

İnternet Hızım Çok Yavaş Olduğu İçin Online Alışveriş Yapmıyorum

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,089	3	4,030	2,803	,040
Gruplar İçinde	425,578	296	1,438	2,803	,040
Toplam	437,667	299	1,438	2,803	,040

$p<0.05^*$

“İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.” (45. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,040<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile kırk beşinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=2,803$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}=2,56$), 1350-2769 ($\bar{x}=2,50$), 4050 ve üstü ($\bar{x}=2,04$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesine 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 93

Kendime Ait Kredi Kartım Olmadığı İçin Online Alışveriş Yapmıyorum

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	15,000	3	5,000	3,210	,023
Gruplar İçinde	461,037	296	1,558	3,210	,023
Toplam	476,037	299	1,558	3,210	,023

$p<0.05^*$

“Kendime ait kredi kartım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” (48. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,023<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten

küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında hane halkı gelir düzeyi değişkeni ile kırk sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,210$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 0-1349 ($\bar{x}=2,55$), 1350-2769 ($\bar{x}=2,27$), 2700-4049 ($\bar{x}=2,12$), 4050 ve üstü ($\bar{x}=1,83$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 0-1349, 1350-2769 hane halkı gelirine sahip öğrencilerin “Kendime ait kredi kartım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesine 2700-4049, 4050 ve üstü hane halkı gelirine sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçlarına göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin anket maddelerine verdikleri cevaplar nüfus değişkenine göre incelendiğinde 3 maddede anlamlı bir farka rastlanmıştır. Nüfus değişkenine göre 3,12,37 numaralı maddelerde anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 94

Ne Zaman İstersem Online Alışveriş Yapabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	13,985	3	4,662	3,818	,010
Gruplar İçinde	361,412	296	1,221	3,818	,010
Toplam	375,397	299	1,221	3,818	,010

$p<0.05^*$

“Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.” (3. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,010 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında nüfus değişkeni ile üçüncü madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,818$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Büyük Şehir ($\bar{x}=4,00$), Büyük Şehir Statüsünde İl ($\bar{x}=3,63$) ve Köy ($\bar{x}=3,29$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Büyük Şehir, Büyük Şehir Statüsünde İl nüfusuna sahip öğrencilerin “Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.” ifadesine köy nüfuslu öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 95**Online Alışveriş İşlerimi Kolayca Halletmemi Sağlar**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	9,299	3	3,100	2,955	,033
Gruplar İçinde	310,471	296	1,049	2,955	,033
Toplam	319,770	299	1,049	2,955	,033

p<0.05*

“Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” (12. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,033<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında nüfus değişkeni ile on ikinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=2,955 p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Büyük Şehir ($\bar{x}$ =3,89) ve Köy ($\bar{x}$ =3,18) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Büyük Şehir nüfusuna sahip öğrencilerin “Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” ifadesine köy nüfuslu öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 96**Ürünün Nakliye ve Kargo Masrafları Bana Ait Değilse Online Alışveriş Yaparım**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	10,576	3	3,525	2,688	,047
Gruplar İçinde	388,154	296	1,311	2,688	,047
Toplam	398,730	299	1,311	2,688	,047

p<0.05*

“Ürünün nakliye ve kargo masrafları bana ait değilse online alışveriş yaparım.” (37. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,047<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında nüfus değişkeni ile otuz yedinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=2,688 p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Büyük Şehir ($\bar{x}$ =3,55), Büyük Şehir Statüsünde İl ($\bar{x}$ =3,48) ve Köy ($\bar{x}$ =2,76) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Büyük Şehir ve Büyük Şehir Statüsünde İl nüfusuna sahip öğrencilerin “Ürünün nakliye ve kargo masrafları bana ait değilse online alışveriş yaparım.” ifadesine köy nüfuslu

öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Yapılan Tek Yönlü T Testi sonuçlarına göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin anket maddelerine verdikleri cevaplar cihaz kullanımı değişkenine göre incelendiğinde 5 maddede anlamlı bir farka rastlanmıştır. Cihaz kullanımı değişkenine göre 10,11,39,43,47 numaralı maddelerde anlamlı fark bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir.

Tablo 97

Online Alışverişlerde Satın Almadığım Zamanlarda Rahatsız Olmam

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	9,694	,002	2,398	37,086	,022	,568	,237	,088	,022
Varyanslar eşitse	9,694	,002	3,404	298	,001	,659	,193	,278	,001

p<0.05*

“Online alışverişlerde satın almadığım zamanlarda rahatsız olmam.” (10. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,002<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda onuncu maddenin öğrencilerin ev ortalama puanının ($\bar{x}$ =3,88) okul ortalama puanından ($\bar{x}$ =3,31) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cihaz kullanımı faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir.

Tablo 98**Online Alışverişlerde İstedğim Ürünleri Anında Alabilirim**

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	10,789	,001	2,743	35,392	,009	,659	,240	,171	,009
Varyanslar eşitse	10,789	,001	1,683	298	,093	,325	,193	-,055	,093

$p < 0.05^*$

“Online alışverişlerde istediğim ürünleri anında alabilirim.” (11.Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,001 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda on birinci maddenin öğrencilerin ev ortalama puanının ($\bar{x}=3,78$) okul ortalama puanından ($\bar{x}=3,13$) anlamlı yüksek olduğu ve dolayısıyla cihaz kullanımı faktörünün anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir.

Tablo 99**Online Alışveriş Yapmak Kolaydır**

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	4,848	,028	2,550	298	,032	,455	,204	,042	,032
Varyanslar eşitse	4,848	,028	2,233	36,475	,330	,204	,209	-,208	,330

$p < 0.05^*$

“Online alışveriş yapmak kolaydır.” (39. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,028 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda otuz dokuzuncu maddenin öğrencilerin ev ortalama puanının ($\bar{x}=3,96$) okul ortalama puanından ($\bar{x}=3,50$)

anlamli yüksek olduğu ve dolayısıyla cihaz kullanımı faktörünün anlamli bir fark yarattığı görülmektedir.

Tablo 100

Arkadaşlarımın ve Akrabalarımın Online Alışveriş Yaparken Sorun Yaşamadıklarını Biliyorsam Benim İçinde Sorun Olmaz

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek
Varyanslar eşit değilse	5,764	,017	-3,501	298	,004	-,755	,246	-1,254	,004
Varyanslar eşitse	5,764	,017	-3,066	36,475	,569	-,135	,236	-,600	,569

p<0.05*

“Arkadaşlarımın ve akrabalarımın online alışveriş yaparken sorun yaşamadıklarını biliyorsam benim içinde sorun olmaz.” (47. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,017<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamli bir fark olduğu gözlenmektedir. Öğrencilerin ortalamalarına baktığımızda yedinci maddenin öğrencilerin okul ortalama puanının ($\bar{x}$ =2,03) ev ortalama puanından ($\bar{x}$ =2,78) anlamli yüksek olduğu ve dolayısıyla cihaz kullanımı faktörünün anlamli bir fark yarattığı görülmektedir.

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçlarına göre İletişim Fakültesi ğrencilerinin anket maddelerine verdikleri cevaplar alışveriş sıklığı değişkenine göre incelendiğinde 29 maddede anlamli bir farka rastlanmıştır. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 40, 45, 48, 49, 51, 52 numaralı maddelerde anlamli fark bulunmuştur.

Tablo 101**Dışarı Çıkmama Gerek Kalmadan Online Alışveriş Yapabilirim**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	21,901	3	7,300	6,107	,000
Gruplar İçinde	353,869	296	1,196	6,107	,000
Toplam	375,770	299	1,196	6,107	,000

p<0.05*

“Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim.” (2. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,000<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile ikinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=6,107, p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}$ =3,40) ile 1-3 yıl ($\bar{x}$ =3,92), 5 yıl ($\bar{x}$ =4,10) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}$ =3,93) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 5 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “: Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim.” ifadesine 1 yıldan az ve 1-3 yıl arası alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 102**Ne Zaman İstersem Online Alışveriş Yapabilirim**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	22,592	3	7,531	6,318	,000
Gruplar İçinde	352,805	296	1,192	6,318	,000
Toplam	375,397	299	1,192	6,318	,000

p<0.05*

“Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.” (3. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,000<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile üçüncü madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=6,318, p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}$ =3,49), 1-3 yıl ($\bar{x}$ =3,93), 5 yıl ($\bar{x}$ =4,27) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}$ =4,04) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 5 yıl ve 5 yıldan fazla

alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.” ifadesine 1 yıldan az ve 1-3 yıl arası alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 103

Online Alışverişlerde Ulaşım Problemi veya Trafik Sıkışıklığı Yoktur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	15,349	3	5,116	3,442	,017
Gruplar İçinde	438,491	295	1,486	3,442	,017
Toplam	453,839	298	1,486	3,442	,017

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.” (4. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,017<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile dördüncü madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,442$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,07$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,58$), 5 yıl ($\bar{x}=3,50$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.” ifadesine 1 yıldan az alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 104

Online Alışverişlerde İnsan Kalabalığı Yoktur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	16,099	3	5,366	3,572	,014
Gruplar İçinde	444,647	296	1,502	3,572	,014
Toplam	460,747	299	1,502	3,572	,014

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.” (5. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,014<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile beşinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,572$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi

sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,29$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,78$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=3,89$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.” ifadesine 1 yıldan az arası alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 105
Online Alışverişlerde Ayrıntılı Ürün Bilgisine Ulaşabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	11,083	3	3,694	3,193	,024
Gruplar İçinde	342,447	296	1,157	3,193	,024
Toplam	353,530	299	1,157	3,193	,024

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde ayrıntılı ürün bilgisine ulaşabilirim.” (6. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,024<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile altıncı madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,193$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,30$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,65$) ve 5 yıl ($\bar{x}=3,83$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde ayrıntılı ürün bilgisine ulaşabilirim.” ifadesine 1 yıldan az arası alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 106
Online Alışveriş Daha Geniş Bir Seçim Olanağı Sunar

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	13,678	3	4,559	3,574	,014
Gruplar İçinde	377,559	296	1,276	3,574	,014
Toplam	391,237	299	1,276	3,574	,014

$p<0.05^*$

“Online alışveriş daha geniş bir seçim olanağı sunar.” (7. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,014<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına

bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yedinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,574$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,53$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,72$) ve 5 yıl ($\bar{x}=4,13$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışveriş daha geniş bir seçim olanağı sunar.” ifadesine 1 yıldan az arası alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 107

Online Alışverişlerde Fiyatları Kolaylıkla Karşılaştırabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	9,135	3	3,045	3,225	,023
Gruplar İçinde	279,531	296	,944	3,225	,023
Toplam	288,667	299	,944	3,225	,023

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.” (8. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,023<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,225$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,89$), 1-3 yıl ($\bar{x}=4,18$) ve 5 yıl ($\bar{x}=4,37$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.” ifadesine 1 yıldan az arası alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 108

Online Alışverişlerde İstedğim Ürünleri Anında Alabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,203	3	4,068	3,773	,011
Gruplar İçinde	319,143	296	1,078	3,773	,011
Toplam	331,347	299	1,078	3,773	,011

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde istediğim ürünleri anında alabilirim.” (11.Madde) ifadesi için $p(\alpha)$ değeri $0,011 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile on birinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,773$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,43$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,79$) ve 5 yıl ($\bar{x}=3,98$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde istediğim ürünleri anında alabilirim.” ifadesine 1 yıldan az arası alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 109
Online Alışverişlerde İstediyim Ürünleri Anında Alabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	13,208	3	4,403	4,251	,006
Gruplar İçinde	306,562	296	1,036	4,251	,006
Toplam	319,770	299	1,036	4,251	,006

$p<0.05^*$

“Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” (12. Madde) ifadesi için $p(\alpha)$ değeri $0,006 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile on ikinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=4,251$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,53$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,81$) ve 5 yıl ($\bar{x}=4,13$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” ifadesine 1 yıldan az arası alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 110
Online Alışveriş Yaşam Tarzına Uygunudur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	39,719	3	13,240	11,785	,000
Gruplar İçinde	332,531	296	1,123	11,785	,000
Toplam	372,250	299	1,123	11,785	,000

$p<0.05^*$

“Online alışveriş yaşam tarzına uygundur.” (16. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,000<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile on altıncı madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=11,785$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=2,87$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,42$), 5 yıl ($\bar{x}=3,90$) ve 5 yıldan fazla arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 5 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışveriş yaşam tarzına uygundur.” ifadesine 1 yıldan az ve 1-3 yıl arası alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 111
Online Alışveriş Prosedürleri, Kuralları ve Süreci Ağır ve Sinir Bozucudur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	24,782	3	8,261	6,141	,000
Gruplar İçinde	398,135	296	1,345	6,141	,000
Toplam	422,917	299	1,345	6,141	,000

$p<0.05^*$

“Online alışveriş prosedürleri, kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.” (18. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,000<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile on sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=6,141$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,10$), 1-3 yıl ($\bar{x}=2,60$), 5 yıl ($\bar{x}=2,63$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=2,14$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışveriş prosedürleri,

kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.” ifadesine 1-3 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 112
Online Alışverişlerde Kredi Kartı Bilgilerimin Kötüye Kullanılma İhtimali Beni Endişelendirir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	18,200	3	6,067	3,848	,010
Gruplar İçinde	466,680	296	1,577	3,848	,010
Toplam	484,880	299	1,577	3,848	,010

$p < 0.05^*$

“Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.” (19. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,010 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile on dokuzuncu madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,848$, $p < 0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,69$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,52$), 5 yıl ($\bar{x}=3,62$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=2,79$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine 1-3 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 113
Online Alışverişlerde Kredi Kartı Bilgilerimin Kullanılarak Dolandırılmaktan Endişe Duyarım

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	29,507	3	9,836	6,538	,000
Gruplar İçinde	445,330	296	1,504	6,538	,000
Toplam	474,837	299	1,504	6,538	,000

$p < 0.05^*$

“Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.” (20. Madde) ifadesi için p (α) değeri ($0,000 < 0.05$) bulunmuştur. Burada

hesaplanan p değeri 0.05'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yirminci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=6,538$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,97$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,64$), 5 yıl ($\bar{x}=3,52$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=2,82$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.” ifadesine 5 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 114

Online Alışverişlerde Kişisel Bilgilerimin Bana Haber Verilmeden 3. Kişilerle Paylaşılma İhtimali Beni Endişelendirir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	19,333	3	6,444	4,293	,006
Gruplar İçinde	444,303	296	1,501	4,293	,006
Toplam	463,637	299	1,501	4,293	,006

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.” (21. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,006<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yirmi birinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=4,293$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,87$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,68$), 5 yıl ($\bar{x}=3,73$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=2,93$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine 1-3 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 115**Sipariş Verdiğim Ürünün Aynısının Gelmemeye İhtimali Beni Endişelendirir**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,640	3	4,213	3,290	,021
Gruplar İçinde	379,107	296	1,281	3,290	,021
Toplam	391,747	299	1,281	3,290	,021

p<0.05*

“Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmemeye ihtimali beni endişelendirir.” (22. Madde) ifadesi için p değeri 0,021<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p (α) değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yirmi ikinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=3,290, p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}$ =4,13), 1-3 yıl ($\bar{x}$ =3,94), 5 yıl ($\bar{x}$ =3,69) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}$ =3,46) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmemeye ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine 5 ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 116**Online Alışverişlerde Arızalı Ürün Gönderilme Riski Vardır**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	22,025	3	7,342	6,251	,000
Gruplar İçinde	347,642	296	1,174	6,251	,000
Toplam	369,667	299	1,174	6,251	,000

p<0.05*

“Online alışverişlerde arızalı ürün gönderilme riski vardır.” (23. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,000<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yirmi üçüncü madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=6,251, p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}$ =4,15), 1-3 yıl ($\bar{x}$ =4,07), 5 yıl ($\bar{x}$ =3,79) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}$ =3,21) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl

alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde arızalı ürün gönderilme riski vardır.” ifadesine 5 ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 117

Online Alışverişlerde Malın Kalitesi Hakkında Karar Verebilmek Zordur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	24,413	3	8,138	6,487	,000
Gruplar İçinde	371,307	296	1,254	6,487	,000
Toplam	395,720	299	1,254	6,487	,000

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde doğru ürünü bulmak zordur.” (25. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,000<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yirmi beşinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=6,487$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,66$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,18$), 5 yıl ($\bar{x}=2,90$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=2,96$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde doğru ürünü bulmak zordur.” ifadesine 5 ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 118

Online Alışverişlerde Ürün Teslim Edilinceye Kadar Bekleme Riski Vardır

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,080	3	4,027	3,830	,010
Gruplar İçinde	311,200	296	1,051	3,830	,010
Toplam	323,280	299	1,051	3,830	,010

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde ürün teslim edilinceye kadar bekleme riski vardır.” (26. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,010<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yirmi altıncı madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,830$,

$p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,82$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,75$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=3,11$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde ürün teslim edilinceye kadar bekleme riski vardır.” ifadesine 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 119

Online Alışverişlerde Ürünün Gözle Görülerek İncelenememesi Risktir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	22,684	3	7,561	6,018	,001
Gruplar İçinde	371,913	296	1,256	6,018	,001
Toplam	394,597	299	1,256	6,018	,001

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.” (27. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,001<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yirmi yedinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark oluştuğu görülmektedir ($F=6,018$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=4,15$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,76$), 5 yıl ($\bar{x}=3,50$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=3,32$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.” Ifadesine 5 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 120

**Online Alışverişlerde Ödeme Yapıldıktan Sonra Hesaplamalara
İtiraz Etmek Zordur**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	22,249	3	7,416	4,911	,002
Gruplar İçinde	446,988	296	1,510	4,911	,002
Toplam	469,237	299	1,510	4,911	,002

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde ödeme yapıldıktan sonra hesaplamalara itiraz etmek zordur.” (28. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,002 < 0,05$ bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yirmi sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=4,911$, $p < 0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,76$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,41$), 5 yıl ($\bar{x}=3,10$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=2,96$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde ödeme yapıldıktan sonra hesaplamalara itiraz etmek zordur.” Ifadesine 5 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 121
Online Alışverişlerde Verilen Siparişi İptal Etmek Zordur

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	34,419	3	11,473	7,630	,000
Gruplar İçinde	445,101	296	1,504	7,630	,000
Toplam	479,520	299	1,504	7,630	,000

$p < 0,05^*$

“Online alışverişlerde verilen siparişi iptal etmek zordur.” (29. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,000 < 0,05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile yirmi dokuzuncu madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=7,630$, $p < 0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,34$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,13$), 5 yıl ($\bar{x}=2,71$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=2,21$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde verilen siparişi iptal etmek zordur.” Ifadesine 5 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 122
Online Alışverişlerde Teslim Aldığım Ürünü İade Ederken Güçlük
Yaşayacağımı Düşünürüm

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	15,140	3	5,047	3,009	,031
Gruplar İçinde	496,497	296	1,677	3,009	,031
Toplam	511,637	299	1,677	3,009	,031

$p < 0.05^*$

“Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.” (30. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,031 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile otuzuncu madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,009$, $p < 0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3.43$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3.82$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=3.10$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl () alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.” Ifadesine 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 123
Online Alışverişlerde Satın Aldığım Ürünün Gönderilmeme
İhtimali Beni Endişelendirir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	37,233	3	12,411	8,576	,000
Gruplar İçinde	428,354	296	1,447	8,576	,000
Toplam	465,587	299	1,447	8,576	,000

$p < 0.05^*$

“Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.” (31. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,000 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile otuz birinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=8,576$,

$p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,86$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,31$), 5 yıl ($\bar{x}=3,10$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=2,75$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine 5 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 124
Online Alışveriş Yapmak Eğlenceli ve Keyiflidir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	11,310	3	3,770	3,082	,028
Gruplar İçinde	362,037	296	1,223	3,082	,028
Toplam	373,347	299	1,223	3,082	,028

$p<0.05^*$

“Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.” (40. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,028<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile kırkuncu madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,082$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,43$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,82$), 5 yıl ($\bar{x}=3,83$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=3,96$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 5 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.” ifadesine 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 125
İnternet Hızım Çok Yavaş Olduğu İçin Online Alışveriş Yapmıyorum

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	14,875	3	4,958	3,471	,017
Gruplar İçinde	422,791	296	1,428	3,471	,017
Toplam	437,667	299	1,428	3,471	,017

$p<0.05^*$

“İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.” (45. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,017<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük

olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile kırk beşinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,471$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=2,59$), 1-3 yıl ($\bar{x}=2,18$), 5 yıl ($\bar{x}=2,60$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=2,04$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesine 1-3 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 126

Kendime Ait Kredi Kartım Olmadığı İçin Online Alışveriş Yapmıyorum

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	13,340	3	4,447	2,845	,038
Gruplar İçinde	462,696	296	1,563	2,845	,038
Toplam	476,037	299	1,563	2,845	,038

$p<0.05^*$

“Kendime ait kredi kartım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” (48. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,038<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile kırk sekizinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=2,845$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=2,52$), 1-3 yıl ($\bar{x}=2,13$) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}=1,86$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1 yıldan az ve 1-3 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Kendime ait kredi kartım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.” ifadesine 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 127

**Online Alışverişlerimde Bana Nasıl İşlem Yapılacağı Gösterilmemiş Olsa Dahı
Rahatlıkla Alışveriş Yaparım**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	28,107	3	9,369	5,704	,001
Gruplar İçinde	486,213	296	1,643	5,704	,001
Toplam	514,320	299	1,643	5,704	,001

p<0.05*

“Online alışverişlerimde bana nasıl işlem yapılacağı gösterilmemiş olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaparım.” (49. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,001<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile kırk dokuzuncu madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=5,704, p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}$ =2,92), 1-3 yıl ($\bar{x}$ =3,24), 5 yıl ($\bar{x}$ =2,94) ve 5 yıldan fazla ($\bar{x}$ =4,00) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıldan fazla alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Online alışverişlerimde bana nasıl işlem yapılacağı gösterilmemiş olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaparım.” Ifadesine 1 yıldan az ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 128

**Çoğu Zaman Arkadaşlarım Arasında Yeni Teknoloji Ürünlerini
İlk Kullanan Kişiyimdir**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,865	3	4,288	2,787	,041
Gruplar İçinde	455,385	296	1,538	2,787	,041
Toplam	468,250	299	1,538	2,787	,041

p<0.05*

“Çoğu zaman arkadaşlarım arasında yeni teknoloji ürünlerini ilk kullanan kişiyimdir.” (51. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,0041<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile elli birinci

madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=2,787$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=2,67$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,08$) ve 5 yıl ($\bar{x}=3,19$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Çoğu zaman arkadaşlarım arasında yeni teknoloji ürünlerini ilk kullanan kişiyimdir.” Ifadesine 1 yıldan az alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 129
Arkadaşlarım Yeni Ürünler Hakkındaki Fikirlerimi Sorarlar

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,568	3	4,189	3,484	,016
Gruplar İçinde	355,912	296	1,202	3,484	,016
Toplam	368,480	299	1,202	3,484	,016

$p<0.05^*$

“Arkadaşlarım yeni ürünler hakkındaki fikirlerimi sorarlar.” (52. Madde) ifadesi için p değeri $0,0016<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p (α) değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında alışveriş sıklığı değişkeni ile elli ikinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,484$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın 1 yıldan az ($\bar{x}=3,44$), 1-3 yıl ($\bar{x}=3,91$) ve 5 yıl ($\bar{x}=3,83$) arasında olduğu açığa çıkmıştır. Buna göre 1-3 yıl ve 5 yıl alışveriş sıklığına sahip öğrencilerin “Arkadaşlarım yeni ürünler hakkındaki fikirlerimi sorarlar.” Ifadesine 1 yıldan az alışveriş sıklığına sahip öğrencilere göre daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçlarına göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin anket maddelerine verdikleri cevaplar ürün değişkenine göre incelendiğinde 4 maddede anlamlı bir farka rastlanmıştır. Ürün değişkenine göre 1,40,49,52 numaralı maddelerde anlamlı fark bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir.

Tablo 130**Ev Rahatlığında Online Alışveriş Yapabilmek Kendimi Özel Hissettirir**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	21,716	7	3,102	2,133	,040
Gruplar İçinde	421,720	290	1,454	2,133	,040
Toplam	443,436	297	1,454	2,133	,040

p<0.05*

“Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.” (1. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,040<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ürün değişkeni ile birinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=2,133, p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Giyim- Ayakkabı (3,43), Elektronik Eşya ($\bar{x}$ =3,40) , Kitap-Film-Müzik ($\bar{x}$ =2,93), Kişisel Bakım ($\bar{x}$ =4,00) ve Outdoor ($\bar{x}$ =2,50) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Giyim- Ayakkabı ve Kişisel Bakım ürünlerini tercih eden öğrencilerin “Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.” ifadesine Elektronik Eşya, Kitap-Film-Müzik ve Outdoor ürünlerine göre öğrencilerin daha çok tercih ettikleri ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 131**Online Alışveriş Yapmak Eğlenceli ve Keyiflidir**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	20,859	7	2,980	2,469	,018
Gruplar İçinde	352,488	292	1,207	2,469	,018
Toplam	373,347	299	1,207	2,469	,018

p<0.05*

“Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.” (40. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,018<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ürün değişkeni ile kırkinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=2,469 p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Giyim- Ayakkabı ($\bar{x}$ =3,76), Elektronik Eşya ($\bar{x}$ =4,02), Kitap-Film-Müzik ($\bar{x}$ =3,48) , Kişisel Bakım ($\bar{x}$ =4,50) ve Bilet Alımı ($\bar{x}$ =2,90) arasında doğduğu açığa

çıkıştır. Buna göre Elektronik Eşya ve Kişisel Bakım ürünlerini tercih eden öğrencilerin “Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.” ifadesine Giyim- Ayakkabı, Kitap- Film-Müzik ve Bilet Alımı ürünlerine göre öğrencilerin daha çok tercih ettikleri ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 132
Online Alışverişlerimde Bana Nasıl İşlem Yapılacağı Gösterilmemiş Olsa Dahı
Rahatlıkla Alışveriş Yaparım

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	26,845	7	3,835	2,297	,027
Gruplar İçinde	487,475	292	1,669	2,297	,027
Toplam	514,320	299	1,669	2,297	,027

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerimde bana nasıl işlem yapılacağı gösterilmemiş olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaparım.” (49. Madde) ifadesi için $p(\alpha)$ değeri $0,027<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ürün değişkeni ile kırk dokuzuncu madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=2,297$ $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Giyim- Ayakkabı ($\bar{x}=3,34$), Kitap-Film-Müzik ($\bar{x}=2,75$), Bankacılık ($\bar{x}=4,00$) ve Outdoor ($\bar{x}=2,70$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Giyim- Ayakkabı ve Bankacılık Hizmeti ürünlerini tercih eden öğrencilerin “Online alışverişlerimde bana nasıl işlem yapılacağı gösterilmemiş olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaparım.” ifadesine Kitap-Film-Müzik ve Outdoor ürünlerine göre öğrencilerin daha çok tercih ettikleri ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 133
Arkadaşlarım Yeni Ürünler Hakkındaki Fikirlerimi Sorarlar

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	25,547	7	3,650	3,108	,004
Gruplar İçinde	342,933	292	1,174	3,108	,004
Toplam	368,480	299	1,174	3,108	,004

$p<0.05^*$

“Arkadaşlarım yeni ürünler hakkındaki fikirlerimi sorarlar.” (52. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,004 < 0,05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ürün değişkeni ile elli ikinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,108$ $p < 0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Giyim- Ayakkabı ($\bar{x}=3,91$), Elektronik Eşya ($\bar{x}=3,89$) , Kitap-Film-Müzik ($\bar{x}=3,36$), Bankacılık ($\bar{x}=3,13$) ve Outdoor ($\bar{x}=2,90$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Giyim- Ayakkabı, Elektronik Eşya ürünlerini tercih eden öğrencilerin “Arkadaşlarım yeni ürünler hakkındaki fikirlerimi sorarlar.” Ifadesine Kitap-Film-Müzik, Bankacılık ve Outdoor ürünlerine göre öğrencilerin daha çok tercih ettikleri ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçlarına göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin anket maddelerine verdikleri cevaplar ödeme aracı değişkenine göre incelendiğinde 9 maddede anlamlı bir farka rastlanmıştır. Ödeme aracı değişkenine göre 2, 14, 20, 21, 27, 30, 33, 36, 41 numaralı maddelerde anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 134

Dışarı Çıkmama Gerek Kalmadan Online Alışveriş Yapabilirim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	18,166	4	4,541	3,746	,005
Gruplar İçinde	357,604	295	1,212	3,746	,005
Toplam	375,770	299	1,212	3,746	,005

$p < 0,05^*$

“Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim.” (2. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,005 < 0,05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ödeme aracı değişkeni ile ikinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,746$, $p < 0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Kart ($\bar{x}=3,81$), Çek ($\bar{x}=4,00$), Ürün Tesliminde Nakit ($\bar{x}=3,81$) ve Havale ($\bar{x}=2,00$) seçenekleri arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Ürün Tesliminde Nakit ve Havale ödeme aracı öğrencilerin “Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim.” ifadesine Kart ve Çek ödeme aracına göre

öğrencilerin daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 135
Online Alışveriş İşlerimi Kolayca Halletmemi Sağlar

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	10,618	4	2,654	2,760	,028
Gruplar İçinde	283,712	295	,962	2,760	,028
Toplam	294,330	299	,962	2,760	,028

$p<0.05^*$

“Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” (14. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,028<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 ’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ödeme aracı değişkeni ile on dördüncü madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=2,760$ $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Kart ($\bar{x}=3,88$), Çek ($\bar{x}=2,00$), Ürün Tesliminde Nakit ($\bar{x}=3,52$) ve Paypal ($\bar{x}=4,00$) seçenekleri arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Kart ve Paypal ödeme aracı öğrencilerin “Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.” ifadesine Çek ve Ürün Tesliminde Nakit ödeme aracına göre öğrencilerin daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 136
Online Alışverişlerde Kredi Kartı Bilgilerimin Kullanılarak Dolandırılmaktan Endişe Duyarım

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	16,237	4	4,059	2,61 1	,036
Gruplar İçinde	458,599	295	1,555	2,61 1	,036
Toplam	474,837	299	1,555	2,61 1	,036

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.” (20. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,036<0.05$ bulunmuştur. Burada

hesaplanan p değeri 0.05'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ödeme aracı değişkeni ile yirminci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=2,661$, $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Çek ($\bar{x}=2,00$), Ürün Tesliminde Nakit ($\bar{x}=4,06$) ve Paypal ($\bar{x}=2,50$) seçenekleri arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Ürün Tesliminde Nakit ve Paypal ödeme aracı öğrencilerin “Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.” ifadesine Çek ödeme aracına göre öğrencilerin daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 137

Online Alışverişlerde Kişisel Bilgilerimin Bana Haber Verilmeden 3. Kişilerle Paylaşılma İhtimali Beni Endişelendirir

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	16,457	4	4,114	2,714	,030
Gruplar İçinde	447,179	295	1,516	2,714	,030
Toplam	463,637	299	1,516	2,714	,030

$p<0.05^*$

“Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.” (21. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,030<0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ödeme aracı değişkeni ile yirmi birinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=2,714$ $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Çek ($\bar{x}=2,00$), Ürün Tesliminde Nakit ($\bar{x}=4,03$) ve Paypal ($\bar{x}=2,50$) seçenekleri arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Ürün Tesliminde Nakit ve Paypal ödeme aracı öğrencilerin “Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.” ifadesine Çek ödeme aracına göre öğrencilerin daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 138**Online Alışverişlerde Ürünün Gözle Görülerek İncelenememesi Risktir**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	12,612	4	3,153	2,435	,047
Gruplar İçinde	381,984	295	1,295	2,435	,047
Toplam	394,597	299	1,295	2,435	,047

p<0.05*

“Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.” (27. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,047<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ödeme aracı değişkeni ile yirmi yedinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=2,435 p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Kart ($\bar{x}$ =3,80), Çek ($\bar{x}$ =2,00), Ürün Tesliminde Nakit ($\bar{x}$ =4,03) ve Paypal ($\bar{x}$ =2,75) seçenekleri arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Kart ve Ürün Tesliminde Nakit ödeme aracı öğrencilerin “Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.” ifadesine Çek ve Paypal ödeme aracına göre öğrencilerin daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 139
**Online Alışverişlerde Teslim Aldığım Ürünü İade Ederken Güçlük
Yaşayacağımı Düşünürüm**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	19,797	4	4,949	2,968	,020
Gruplar İçinde	491,840	295	1,667	2,968	,020
Toplam	511,637	299	1,667	2,968	,020

p<0.05*

“Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.” (30. Madde) ifadesi için p (α) değeri 0,020<0.05 bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05’ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ödeme aracı değişkeni ile otuzuncu madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir (F=2,968 p<0,05). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın

Kart ($\bar{x}=3,28$) , Ürün Tesliminde Nakit ($\bar{x}=3,77$), Paypal ($\bar{x}=4,25$) ve Havale ($\bar{x}=1,67$) seçenekleri arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Paypal ve Ürün Tesliminde Nakit ödeme aracı öğrencilerin “Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.” ifadesine Kart ve Havale ödeme aracına göre öğrencilerin daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 140

Ürünü İade Ederken Kargo Masrafı Bana Ait Değilse Online Alışveriş Yaparım

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	17,255	4	4,314	3,030	,018
Gruplar İçinde	420,025	295	1,424	3,030	,018
Toplam	437,280	299	1,424	3,030	,018

$p<0.05^*$

“Ürünü iade ederken kargo masrafı bana ait değilse online alışveriş yaparım.” (33. Madde) ifadesi için p (α) değeri $0,018 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ödeme aracı değişkeni ile otuz üçüncü madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,030$ $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Kart ($\bar{x}=3,32$) , Ürün Tesliminde Nakit ($\bar{x}=3,61$), Paypal ($\bar{x}=1,50$) ve Havale ($\bar{x}=3,33$) seçenekleri arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Havale ve Ürün Tesliminde Nakit ödeme aracı öğrencilerin “Ürünü iade ederken kargo masrafı bana ait değilse online alışveriş yaparım.” ifadesine Kart ve Paypal ödeme aracına göre öğrencilerin daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 141

Online Alışveriş Yaptığım Sitenin Yüksek Güvenlik Önlemleri Alınarak Hacker (Bilgisayar Sistemine Gizlice Giren Kişi) ve Sahtekar Kimselerden Korunduğuna Dair Güven Duyarsam Alışveriş Yaparım

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	10,420	4	2,605	2,491	,043
Gruplar İçinde	308,500	295	1,046	2,491	,043
Toplam	318,920	299	1,046	2,491	,043

$p<0.05^*$

“Online alışveriş yaptığım sitenin yüksek güvenlik önlemleri alınarak hacker (bilgisayar sistemine gizlice giren kişi) ve sahtekâr kimselerden korunduğuna dair güven duyarsam alışveriş yaparım.” (36. Madde) ifadesi için $p(\alpha)$ değeri $0,043 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ödeme aracı değişkeni ile otuz altıncı madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=2,491$ $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Kart ($\bar{x}=3,96$), Çek ($\bar{x}=2,50$), Ürün Tesliminde Nakit ($\bar{x}=4,03$) ve Paypal ($\bar{x}=2,75$) seçenekleri arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Kart ve Ürün Tesliminde Nakit ödeme aracı öğrencilerin “Online alışveriş yaptığım sitenin yüksek güvenlik önlemleri alınarak hacker (bilgisayar sistemine gizlice giren kişi) ve sahtekâr kimselerden korunduğuna dair güven duyarsam alışveriş yaparım.” Ifadesine Çek ve Paypal ödeme aracına göre öğrencilerin daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

Tablo 142

Aile Bireyi ya da Arkadaşlarıyla Alışveriş Yapmayı Severim

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	17,185	4	4,296	3,416	,009
Gruplar İçinde	371,002	295	1,258	3,416	,009
Toplam	388,187	299	1,258	3,416	,009

$p<0.05^*$

“Aile bireyi ya da arkadaşlarıyla alışveriş yapmayı severim.” (41. Madde) ifadesi için $p(\alpha)$ değeri $0,009 < 0.05$ bulunmuştur. Burada hesaplanan p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için sonuçta anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında ödeme aracı değişkeni ile kırk birinci madde arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu görülmektedir ($F=3,416$ $p<0,05$). Yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farkın Kart (3,65), Ürün Tesliminde Nakit ($\bar{x}=3,74$), Havale ($\bar{x}=3,67$) ve Paypal ($\bar{x}=1,75$) arasında doğduğu açığa çıkmıştır. Buna göre Ürün Tesliminde Nakit ve Havale ödeme aracı öğrencilerin “Aile bireyi ya da arkadaşlarıyla alışveriş yapmayı severim.” Ifadesine Kart ve Paypal ödeme aracına göre öğrencilerin daha çok katıldıkları ortaya konmuştur. Diğer gruplar kendi aralarında homojendir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gündelik yaşam pratiklerimizi etkilemektedir. Pek çok alanda olduğu gibi alışveriş faaliyeti de İnternet teknolojisi etrafında değişmektedir. Tüketici talepleri ve satın alma sürecindeki davranışlar bu dönüşüme göre şekillenmektedir. Tüketiciler internet ortamında daha çok zaman geçirmekte, ürün ve hizmet açısından geniş bir yelpazede seçim yapma olanağı yakalamaktadır. İnternetin pek çok özelliği tüketicileri online alışverişini tercih etmesinde etkilidir. İnternet teknolojisi aracılığıyla, geleneksel alışveriş yöntemlerine bir alternatif doğuştur. Alışveriş pratikleri zaman ve mekân kısıtlamasından kurtularak çevrimiçi dünyaya taşınma olanağını yakalamıştır. İnternet'in her an her oramda kullanılabilirliği olması, ticari faaliyetlerin çevrimiçi ortamlara taşınmasına yöneltmiştir. Online alışveriş yapanların sayısı arttıkça, satın alma davranışlarını ve görüşlerini inceleyen çalışmaların sayısı da artmaktadır. İnternet üzerinden müşteriye ulaşan firmaların, tüketici davranışlarını anlamlandırması, çeşitli müşteri gruplarının ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemlidir. Online alışveriş özelinde tüketici tercihleri, bu tercihlerin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenler, online alışverişe ve markalara güven ilgili alan yazında karşılaşılan konular olmuştur. Aynı şekilde, demografik özellikler ve internet üzerinden satın alma deneyimi arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar da geniş bir yer kaplamaktadır. Online alışverişte tüketici de tıpkı Kullanımlar ve Doyumlar kuramında izleyicinin aktif olması gibi, aktif bir konumdadır. Başka bir deyişle, söz konusu kurama göre izleyiciler medyayı belli başlı doyumları elde etmek üzere kullanmaktadır. Online alışverişte de tüketici tüm istek, ihtiyaç ve beğenilerini aktif bir şekilde belirleyebilir. Kuramda izleyicinin efilgen değil aksine sürece aktif olarak katılan bir konumda olduğu savunulmaktadır. Medyanın bireye ne yaptığına değil, bireyin medyayla ne yaptığına bakan kuram aynı şekilde online alışverişte de markanın tüketici üzerindeki etkisini değil, tüketicinin markayı nasıl işlevselleştirdiğini incelemektedir. Tüketicinin demografik faktörleri online satın alma davranışlarını ve alınan doyumları etkilemektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, online alışveriş üzerinde etkili olan başlıca faktörler sırasıyla cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, İnternet'i kullanma sıklığı, kullanım süresi, kullanım tecrübesi ve İnternet'e erişilen ortam olarak sıralanmaktadır. Aynı şekilde çeşitli araştırmalar göstermektedir ki, İnternet üzerinden alışveriş yapmamanın en önemli nedeni güvenlik, en sık alınan ürün

CD/DVD, en çok yararlanılan hizmet ise bankacılık olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapmada birey tutumlarının olumlu yönde olması e- ticarete coğrafi sınırlama olmaması, tüketicinin zaman kaybı olmadan düşük maliyetle ürüne ulaşabilmesi, ödeme biçimindeki çeşitlilik, diğer kullancılara deneyimlerine erişebilme gibi özellikleri çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında, online alışverişle ilgili performans riski, finansal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve sosyal risk de bulunmaktadır.

Online alışverişin tüketicilere uygun, rahat ve ekonomik alışveriş imkânı tanınması bir avantaj olabilirken, güvenlik, gizlilik, kalite, teslimat gibi konular dezavantaj olabilmektedir. Bu araştırmanın konusu online alışverişlere ilişkin görüşlerin ve bu görüşlerin etkilendiği faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik literatüre katkı sağlamak çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda Can'ın (2016) İran'da Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezai Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi ve Ahmad Reza Asadollahi, tarafından yazılmış olan An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers isimli, International Journal of Marketing Studies' de yayımlanmış olan anketin Türkçeye çevrilmesi ve Türkiye'ye adapte edilmesi sonucu ortaya çıkan anket kullanılmıştır. 5'li Likert tipi ölçeğine sahip bu anket kullanımından önce araştırmacının izni alınmıştır.

Bu çalışma üniversiteli öğrencilerin online alışveriş hakkında görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik katkısı yabancı yazından Türkçe'ye çevrilen çalışmalar olmuştur. Çalışma aynı zamanda bir nicel araştırma yöntemi olan anket ile analiz yapmış ve ortaya çıkan bulgular ışığında durum tespitinde bulunmuştur. Araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemen evreni en iyi şekilde temsil etmesi açısından oranlı tabakalı örneklem yöntemine başvurulmuştur. Araştırma 01.09.2017/ 01.11.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, 300 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Anket yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmada ayrıca Kullanımlar ve Doyumlar kuramından yararlanılmıştır. Bu kurama bağlamda bireyin, alışverişte interneti teknolojisini kullanmasından kazandığı belli başlı doyumlar olduğu düşünülmüştür. Online alışverişin geleneksel alışverişe tercih edilmesinin altında yatan nedenler bu doyumları açıklamak için işlevselleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %50.5’ü (151 kişi) kadın, %49.7’u (149) ise erkektir. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri eşit dağılımdadır. Araştırmaya %27.3 (82 kişi) 1.sınıf öğrencisi, %36.7 (110 kişi) 2.sınıf öğrencisi, %29.0 (87 kişi) 3.sınıf ve son olarak %7.0 (21) 4.sınıf öğrencisi katılmıştır. Araştırmaya en çok 2.sınıflardan katılım olduğu görülmüştür. Araştırmaya %21.3 (64 kişi) 0-1350 hane gelir düzeyine sahip öğrenci, %40.0 (120 kişi) 1350-2700 hane gelir düzeyine sahip öğrenci, %23.0 (69 kişi) 2700-4050 ve son olarak %15.7 (47) 4050 ve üstü hane gelir düzeyine sahip öğrenci katılmıştır. Araştırmaya en çok 1350-2700 hane gelir düzeyine sahip öğrenciden katılım olduğu görülmüştür. Araştırmaya %67.3 (202 kişi) Büyük Şehir, %13.3 (40 kişi) Büyük Şehir Olmayan İl, %5.7 (17) Köy ve 41 (%13.7) İlçeye kayıtlı öğrenci katılmıştır. Araştırmaya en çok Nüfusu Büyük Şehire kayıtlı olan öğrencilerden katılım olduğu görülmüştür. Araştırmaya %89.3 (268 kişi) Evden, %10.7 (32 kişi) İş/Okuldan cihaz kullanan öğrenci katılmıştır. Araştırmaya en çok Evden cihaz kullanan öğrenciler katılmıştır. Araştırmaya %31.0 (93 kişi) 1 yıldan az alışveriş yapan öğrenci, %42.3 (127 kişi) 1-3 yıl, %17.3 (52 kişi) 5 yıl ve %9.3 (28 kişi) beş yıldan fazla alışveriş yapan öğrenci katılım göstermiştir. Araştırmaya en çok 1-3 yıl aralığında alışveriş yapan öğrenci katılım göstermiştir. Araştırmaya %50.7 (152 kişi) Giyim/Ayakkabı, %15.0 (45 kişi) Elektronik Eşya, %22.3 (67 kişi) Kitap/Film/Müzik, %2.7 (8 kişi) Bankacılık Hizmeti, %3.3 (10 kişi) Outdopor, %2.0 (6 kişi) Kişisel Bakım, %0.7 (2 kişi) Dekorasyon, %3.3 (10 kişi) Bilet Alımı hizmetlerinden faydalanan öğrenci katılım göstermiştir. Araştırmaya en çok Giyim/Ayakkabı hizmetlerinden faydalanan öğrencilerden katılım olduğu görülmüştür.

Çalışmanın temel araştırma problemine ve sekiz alt problemine yönelik bulgular sıralanmıştır. Bu bağlamda söz konusu bulgular göstermektedir ki online alışverişe ilişkin görüşler cinsiyet faktörüne göre değişmektedir. Kadın öğrenciler online alışverişini erkek öğrencilere oranla daha çok riskli bulmaktadır. Bununla birlikte online alışverişe ilişkin görüşler eğitim durumu faktörüne göre değişmektedir. Birinci sınıfların puanları ikinci ve üçüncü sınıfların puanlarından anlamlı oranda farklılaşmaktadır. İkinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin online alışverişini gündelik yaşamlarında daha sık kullanmayı tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Online alışverişe ilişkin görüşler hane halkı gelir faktörüne değişmektedir. Bulgulara göre 2700-4049, 4050 ve üstü gelir gruplarının online alışverişini geleneksel alışverişe tercih ettikleri ortaya konmuştur. Söz konusu gelir grupları online alışverişini özellikle fiyat karşılaştırması yapabildiği ve herhangi bir trafiğe takılmadan

ilerleyebildiği için daha avantajlı bulduğu ortaya çıkmıştır. Nüfusa kayıtlı olunan ile göre online alışveriş görüşleri değişmektedir. Bulgulara göre büyükşehirden gelen öğrencilerin ilçe ve köyden gelen öğrencilere göre online alışverişini geleneksel alışverişe tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Büyükşehirden gelen öğrencilerin puanları onların online alışverişini zaman ve mekân açısından kolaylık sağladığını düşündüğünü göstermektedir. İnternete bağlanmak için kullanılan cihazlara göre online alışveriş görüşleri değişmektedir. Bulgulara göre ankete katılan öğrenciler online alışveriş yapmak için ev ortamını tercih etmektedir. Online alışverişe ilişkin görüşler internet kullanım süresine değişmektedir. Bulgulara göre interneti 5 yıl ve üzeri kullanan öğrenciler online alışverişini geleneksel alışverişe tercih etmektedir. Söz konusu grup diğer gruplara göre online alışverişe ilişkin ilişkin olumlu görüşlere sahiptir. Buradan çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise uzun süreli teknoloji kullanımının online alışveriş görüşü üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. Dahası, online alışverişe ilişkin görüşler ürün tercihlerine göre değişmektedir. Giyim- Ayakkabı ve Kişisel Bakım ürünlerini satın almak için online alışverişini tercih eden öğrenciler söz konusu işlem için ev rahatlığında olmayı avantajlı bulmaktadır. Bununla birlikte göre Elektronik Eşya ve Kişisel Bakım ürünlerini seçen öğrenciler online alışverişini eğlenceli ve keyifli bulmaktadır. Giyim- Ayakkabı ve Bankacılık Hizmeti ürünlerini tercih eden öğrenciler online alışverişteki işlemlerin kolaylık sağladığını düşünmektedir. Giyim- Ayakkabı, Elektronik Eşya ürünlerini tercih eden öğrencilerin online alışverişini yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak açısından avantajlı bulduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak online alışverişe ilişkin görüşlerin ödeme aracına göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre ürün tesliminde nakit ve havale ödeme araçlarının online alışveriş sırasında daha sık tercih edildiği görülmüştür. Söz konusu ödeme araçlarının online alışverişini daha avantajlı kıldığı ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar, üniversite öğrencilerinin online alışverişe ilişkin görüşlerini çeşitli faktörler ekseninde açıklamaktadır.

Bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler ticaretin elektronik ortama taşınmasına neden olmuştur. İnternet kullanımının ucuzlaması, yaygınlaşması, kredi kartı ve para kartların kullanımının artması tüketicinin satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Online alışverişin kendine özgü dinamikleriyle birlikte bireyin satın alımı, ürünleri veya hizmetleri kullanması, fikirler ve deneyimleri içeren süreçler değişmektedir. Başka bir deyişle, tüketici davranışı çok katmanlı bir yapıya sahip olmaktadır. Online alışveriş,

geleneksel alışverişe oranla tüketicilere daha fazla bilgi, düşük maliyet, ürünler hakkında karşılaştırma ve araştırma yapma imkânı tanımıştır. Aynı zamanda online alışveriş geleneksel alışverişe oranla tüketiciye ürün anlamında daha geniş seçenek tanımaktadır. Söz konusu bu yenilikler tüketici motivasyonları ve bu motivasyonları etkileyen faktörler de değiştirmektedir.

İnternet çağının önemli özelliklerinden biri haline gelen online alışveriş genel anlamda pek çok farklı ürünü aynı çatı altında zaman ve mekân sınırlaması olmadan tüketiciye sunmaktadır. Pazarın yer ve zaman kısıtlamasının ortadan kalkması, tüketici ve üreticiyi internet ortamında buluşturmaktadır. Çeşitli ürün ve hizmetlere kolaylıkla erişimi sağlayan online alışveriş teknolojisi öte yandan çevrimiçi dünyada algılanan riskler nedeniyle tüketicide çeşitli kaygılara yol açabilmektedir. Online alışverişin bu değişken zemini birçok akademik çalışmanın konusu olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızla devam etmesi nedeniyle online alışveriş, e-ticaret, sanal pazarlama gibi alanlarda yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışma da üniversite öğrencilerinin online alışverişe ilişkin görüşlerini ortaya koyarak söz konusu alan yazına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

1. İnternet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin online alışverişini tercih etme sebepleri nitel yöntemlerle araştırılarak motivasyon kaynakları derinlemesine, ayrıntılı olarak belirlenebilir.
2. Online alışveriş görüşlerini etkileyen faktörlerin tüketici motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için derinlemesine incelemeler yapılabilir.
3. Online alışveriş görüşlerinin sosyal medya platformları aracılığıyla nasıl etkilendiği araştırılabilir.
4. Özel üniversitelerdeki öğrencilerin online alışverişe ilişkin görüşleri ölçülebilir ve devlet üniversitesi öğrencilerinin görüşleriyle karşılaştırmalı analiz yapılabilir.
5. Tüketicilerin online alışveriş motivasyonlarını etkileyen faktörlerin firmalar açısından nasıl algılandığı bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Fraenkel, J.R., & Wallen, N.E. (2006). *“How To Design and Evaluate Research in Education”*. New York: McGraw-Hill.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *“Tüketici Davranışları”*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İşman, A., Kıymaz, E. (2017). *“İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Yabancı Dizi Seyretme Alışkanlıkları: Sakarya Üniversitesi Örneği”*, ITICAM
- Lull, James. (2001). *“Medya, İletişim, Kültür”* (1. Baskı). (Çeviren: Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları
- McQuail, D. (2005). *“McQuail's Mass Communication Theory”*. London: Sage Publications.
- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2002). *“Pazarlama İletişimi Yönetimi”*, Mediacat Yayınları, Eskişehir.
- Sipahi, B., E. Yurtkoru ve M. Çinko. (2010). *“Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”*. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun R. (2009). *“İletişim Araştırmaları ve Kuramları”*, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2011). *“Kitle İletişim Kuramları”*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2004). "The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls". *Electronic Commerce Research & Applications*, Vol. 3, 405–420.
- Akkuş, Gülizar, Yapraklı, Ş., Akkuş, Ç. (2014), "Online müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *International Journal of Social Science*, S. 29, ss. 403-425
- Bayram, F. (2008). "Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(1). 321-335.
- Bengtsson M. (2007). "Integrating the Internet and Marketing Operations: A Study of Antecedents in Firms of Different Size". *International Small Business Journal*. 25(1), 27-48
- Bumgarner, B.A. (2007). "You Have Been Poked: Exploring The Uses And Gratifications Of Facebook Among Emerging Adults". 12(11). 234-251.
- Burt S & Sparks L (2002). "Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization", *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), pp. 194-212.
- Canöz, K., Bakan Ö.& Ahmet T. (2015). "The Use of Social Media Among the Students of Communication Faculty", *IISES The International Institute of Social and Economic Sciences: 19th International Academic Conference*, September16-19, Florence, Italy, 132-143.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). "The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2001). "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, C/S. 54: 177 – 184.
- Gunasekaran, A., Patel, C. and Mcgaughey, R.E., (2004). "A Framework for Supply Chain Performance Measurement". *International Journal of Production Economics*, Vol 87, 333 347
- Gurleen, K. (2012). "Consumers' Perception Towards Online Shopping-the Case of Punjab". *International Journal of Management and Information Technology*, 1 (1), 1- 6.
- 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.

- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). "User Experience - A Research Agenda [Editorial]". *Behavior & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hsiao, M. (2008). "Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus E-Shopping". *Transportation Research, Part E*, 45 (2009), 86-95.
- Jiang L., Yang Z., Jun M., (2013). "Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience", *Journal of Service Management*, Vol. 24 Issue: 2, pp.191-214.
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2004). "Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time". *European Journal of Marketing*, Vol.39, sayı.1/2, Sf. 150-174.
- Katz, E. (1973). "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523
- Küçükkurt M., Hazar Ç. M., Çetin M., Topbaş H. (2009). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı". *Selçuk İletişim*, 6/1(37-50)
- Moshref Javadi, M.H., Rezaei Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A.R., (2012), "An Analysis Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior Of Consumers", *International Journal Of Marketing Studies*, 4(5), 81-98
- Özarslan, H. ve Nisan, F., (2011). "Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi: e-GİFTER*, Cilt:1, Sayı:1, ss.23-43.
- Picard, R., (1989). *Media Economics: Concept and Issues*.
- Özgüven, N. (2011). "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21):47-54.
- Özhan, Ş. Altuğ, N. (2015). "Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri". *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*. Cilt: 15, Sayı: 4 ss. 481-493.
- Raacke, J. ve Raacke, J.B. (2008). "MySpace and Facebook: Applying The Uses and Gratifications Theory To Exploring Friend-Networking Sites". *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Shanthi, R., and Desti, Kannaiah (2015). "Consumers' Perception On Online Shopping". *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13. pp. 14-21.
- Stafford, T.F. Stafford, M.R. (2003). "Identifying Motivations for the Use of Commercial Web Sites", *Information Resources Management Journal*, 14, 22- 30.
- Topaloğlu C. (2003). "Shopping Alone Online Vs. Co-Browsing: A Physiological And Perceptual Comparison". *Students Research & Creative Works, Curtis Laws Wilson Library, Missouri University of Science and Technology. USA*.

- Yeniçeri T., Yaraş E., Akın E. (2012). “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, vol.9, pp.146-164.
- Yılmaz, C. ve 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*, Cilt 22, Sayı 2, ss: 355-384.



Diğer Yayınlar

- Altınöz, G. S. (2015) “*Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Angün, S. (2016) “*Çevrimiçi (Online) Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma*”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı. İstanbul.
- Balcı, Ş. Akar, H. ve Ayhan, B. (2010) “*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği*”, http://www.ilet.gazi.edu.tr/dergi/30/3_S_Bal_H_Akar_B.pdf. Erişim tarihi: 12.11.2011
- Can, B. (2016). “*Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cavlak, E. (2012). “*Online Alışveriş Sitesi Tercihinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli*”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çelik, B. (2015). “*An Exploratory Analysis Of Online Shopping Behavior In Turkey*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bahçeşehir University, İstanbul.
- Dursun, E.Y. (2016). “*Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Trabzon.
- Ersoy, E. (2016). “*Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş*.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
- Gediklioğlu İ.S. (2014). “*Online Shopping: As A Coping Mechanism With Work To Life Conflict*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü M.A. Marketing. İstanbul.
- Işık, U. (2007). “*Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*” (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Doktora Tezi). Konya.
- Kaş, E. (2015). “*Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir.

- Ök, F. (2013). “*Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*”, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Öztürk, S (2014). “*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Topaloğlu C. (2009). “*Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama*”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Gebze.
- Turan, T. (2011). “*Factors Affecting Online Shopping Behavior Of Turkish Consumers*”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi University, Graduate Studies in the Social Sciences, Management Information Systems, İstanbul.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Online Alışveriş Pratiklerine İlişkin Görüşlerin İncelenmesi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Arasında Bir Araştırma

Sevgili öğrenciler,

Üniversiteli gençlerin online alışverişe ilişkin görüşlerini inceleyen bir yüksek lisans tezi yürütülmektedir. Ölçeğe verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Yalnızca bir şıkkı seçmenizi rica eder, çalışmaya gösterdiğiniz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Aytekin İşman

Arş. Gör. Kübra Yüzüncüyl

Lütfen uygun gördüğünüz seçeneğin yanındaki kutucuğa (x) işareti koyunuz.

1) Cinsiyetiniz:

1.Kadın ()

2.Erkek ()

2) Eğitim Durumunuz:

1) 1.Sınıf ()

2) 2. Sınıf ()

3) 3.Sınıf ()

4) 4. Sınıf ()

3) Hane Gelir Düzeyiniz:

1) 0-1350 ()

2) 1350-2700 ()

3) 2700-4050 ()

4) 4050 ve üstü ()

4) Nüfusa Kayıtlı Olduğu Yer:

1) Büyük Şehir ()

2) Büyük Şehir Statüsünde Olmayan İl ()

3) Köy ()

5) İnterneti en çok nerelerde kullanırsınız?

- 1) Evde ()
- 2) İş / Okul ()

6) İnterneti kullanım sürenizi işaretleyiniz.

- 1) 1 yıldan az ()
- 2) 1-3 yıl ()
- 3) 5 yıl ()
- 4) 5 yıldan fazla ()

7) İnternette en çok satın almayı tercih ettiğiniz

ürün hangisi veya hangileridir ?

- 1)Giyim / Ayakkabı ()
- 2) Elektronik Eşya ()
- 3)Kitap/Film/ Müzik ()
- 4)Bankacılık Hizmeti ()
- 5) Pet Shop ()
- 6)Altın/Takı/ Mücevher ()
- 7) Kozmetik/ Kişisel Bakım ()
- 8)Spor/Outdoor ()
- 9)Ev Dekorasyon ()
- 10)Yapı Market / Bahçe Ürünleri ()
- 11) Sinema/Müzikal/ Tiyatro Biletleri ()
- 12)Havayolu/Denizyolu/ Karayolu Biletleri ()

8) İnternette alışverişlerinizde hangi ödeme aracını kullanırsınız?

- 1) Kredi Kartı ()
- 2) Debit Kart ()
- 3) Nakit Kart ()
- 4) Çek ()
- 5) Ürün Tesliminde Nakit Olarak ()
- 6) Havale ()
- 7) Paypal ()
- 8) Sanal Kredi Kartı ()

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.					
Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim.					
Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.					
Online alışverişlerde ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.					
Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.					
Online alışverişlerde ayrıntılı ürün bilgisine ulaşabilirim.					
Online alışveriş daha geniş bir seçim olanağı sunar.					
Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.					
Online alışverişlerde kullanıcı ya da uzman yorumlarına ulaşabilirim.					
Online alışverişlerde satın almadığım zamanlarda rahatsız olmam.					
Online alışverişlerde istediğim ürünleri anında alabilirim.					
Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.					
Online alışverişlerde kolay ulaşılabilen, benzersiz ve mağazalarda bulunmayan özellikteki ürünleri kolaylıkla alabilirim.					
Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.					
Online alışveriş harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.					

Online alışveriş yaşam tarzıma uygundur.					
Online alışveriş zihinsel çaba gerektirir.					
Online alışveriş prosedürleri, kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.					
Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.					
Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.					
Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.					
Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmeme ihtimali beni endişelendirir.					
Online alışverişlerde arızalı ürün gönderilme riski vardır.					
Online alışverişlerde malın kalitesi hakkında karar verebilmek zordur.					
Online alışverişlerde doğru ürünü bulmak zordur.					
Online alışverişlerde ürün teslim edilinceye kadar bekleme riski vardır.					
Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.					
Online alışverişlerde ödeme yapıldıktan sonra hesaplamalara itiraz etmek zordur.					
Online alışverişlerde verilen siparişi iptal etmek zordur.					
Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.					

Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.					
Online alışverişlerde güvenilir ve tam donanımlı nakliyecisi yoktur.					
Ürünü iade ederken kargo masrafı bana ait değilse online alışveriş yaparım.					
Ürünü iade edeceğim zaman varsa hediyesi standart aksesuarları, ambalajları hasarsız ve tam olarak, orijinal paketleri ile birlikte geri isteniyorsa satın almaktan vazgeçerim.					
Ürünü iade etmek istediğimde, para iadesi garantisi varsa online alışveriş yaparım.					
Online alışveriş yaptığım sitenin yüksek güvenlik önlemleri alınarak hacker (bilgisayar sistemine gizlice giren kişi) ve sahtekar kimselerden korunduğuna dair güven duyarsam alışveriş yaparım.					
Ürünün nakliye ve kargo masrafları bana ait değilse online alışveriş yaparım.					
Online alışverişlerde satış sonrası hizmetleri almak zaman alıcı ve zordur.					
Online alışveriş yapmak kolaydır.					
Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.					
Aile bireyi ya da arkadaşlarımla alışveriş yapmayı severim.					
Satın alırken arkadaşımın fikri benim için önemlidir.					

Arkadaşlarımın ve akrabalarımın online alışveriş yaparken sorun yaşamadıklarını biliyorsam benim içinde sorun olmaz.					
Çevremdeki insanlarla online alışveriş deneyimlerimi paylaşmak kendimi değerli hissettirir.					
İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.					
Evde bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.					
İnternete bağlı bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.					
Kendime ait kredi kartım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.					
Online alışverişlerimde bana nasıl işlem yapılacağı gösterilmemiş olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaparım.					
Başkalarının da online alışveriş yaptığını bilmem bana bu konuda güven verir.					
Çoğu zaman arkadaşlarım arasında yeni teknoloji ürünlerini ilk kullanan kişiyimdir.					
Arkadaşlarım yeni ürünler hakkındaki fikirlerimi sorarlar.					

Ek 2: Cihaz Kullanımına Göre Toplanan Verilerin t-test Analizi

Cihaz Kullanımı Independent Samples Test					
		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Q1	Equal variances assumed	,073	,415	,231	-,039
	Equal variances not assumed	,110	,415	,253	-,099
Q2	Equal variances assumed	,225	,255	,210	-,158
	Equal variances not assumed	,275	,255	,230	-,211
Q3	Equal variances assumed	,108	,337	,209	-,075
	Equal variances not assumed	,166	,337	,238	-,146
Q4	Equal variances assumed	,300	,239	,231	-,215
	Equal variances not assumed	,322	,239	,239	-,244
Q5	Equal variances assumed	,308	,237	,232	-,220
	Equal variances not assumed	,330	,237	,240	-,249
Q6	Equal variances assumed	,636	-,097	,204	-,497
	Equal variances not assumed	,553	-,097	,161	-,421
Q7	Equal variances assumed	,600	,112	,214	-,309
	Equal variances not assumed	,605	,112	,215	-,324
Q8	Equal variances assumed	,667	,079	,184	-,283
	Equal variances not assumed	,624	,079	,161	-,245
Q9	Equal variances assumed	,011	,506	,198	,117
	Equal variances not assumed	,031	,506	,226	,049
Q10	Equal variances assumed	,009	,568	,216	,143
	Equal variances not assumed	,022	,568	,237	,088
Q11	Equal variances assumed	,001	,659	,193	,278
	Equal variances not assumed	,009	,659	,240	,171
Q12	Equal variances assumed	,093	,325	,193	-,055
	Equal variances not assumed	,208	,325	,253	-,189
Q13	Equal variances assumed	,240	,244	,207	-,164
	Equal variances not assumed	,310	,244	,237	-,237
Q14	Equal variances assumed	,217	,229	,185	-,135
	Equal variances not assumed	,299	,229	,218	-,212
Q15	Equal variances assumed	,977	,007	,226	-,439
	Equal variances not assumed	,979	,007	,250	-,501
Q16	Equal variances assumed	,841	,042	,209	-,369
	Equal variances not assumed	,852	,042	,223	-,410
Q17	Equal variances assumed	,581	-,118	,214	-,541
	Equal variances not assumed	,607	-,118	,228	-,581
Q18	Equal variances assumed	,154	-,317	,222	-,754
	Equal variances not assumed	,171	-,317	,227	-,777
Q19	Equal variances assumed	,594	,127	,238	-,342
	Equal variances not assumed	,618	,127	,253	-,386
Q20	Equal variances assumed	,951	-,014	,236	-,479
	Equal variances not assumed	,949	-,014	,223	-,465
Q21	Equal variances assumed	,922	,023	,233	-,436
	Equal variances not assumed	,915	,023	,213	-,408
Q22	Equal variances assumed	,269	-,237	,214	-,658
	Equal variances not assumed	,211	-,237	,186	-,613
Q23	Equal variances assumed	,746	,068	,208	-,342
	Equal variances not assumed	,753	,068	,214	-,365
Q24	Equal variances assumed	,320	-,203	,204	-,604
	Equal variances not assumed	,289	-,203	,189	-,585
Q25	Equal variances assumed	,278	-,234	,215	-,657
	Equal variances not assumed	,289	-,234	,217	-,673
Q26	Equal variances assumed	,561	-,113	,195	-,496
	Equal variances not assumed	,591	-,113	,209	-,537
Q27	Equal variances assumed	,934	-,018	,215	-,441
	Equal variances not assumed	,936	-,018	,219	-,462

Q28	Equal variances assumed	,087	-,401	,234	-,860
	Equal variances not assumed	,062	-,401	,209	-,823
Q29	Equal variances assumed	,114	-,375	,236	-,840
	Equal variances not assumed	,127	-,375	,241	-,862
Q30	Equal variances assumed	,705	-,093	,245	-,575
	Equal variances not assumed	,713	-,093	,250	-,599
Q31	Equal variances assumed	,087	-,399	,233	-,857
	Equal variances not assumed	,076	-,399	,220	-,843
Q32	Equal variances assumed	,200	,251	,196	-,134
	Equal variances not assumed	,201	,251	,193	-,139
Q33	Equal variances assumed	,027	,498	,225	,056
	Equal variances not assumed	,041	,498	,235	,022
Q34	Equal variances assumed	,018	-,549	,231	-1,004
	Equal variances not assumed	,015	-,549	,215	-,982
Q35	Equal variances assumed	,940	-,015	,204	-,417
	Equal variances not assumed	,937	-,015	,192	-,404
Q36	Equal variances assumed	,845	,038	,193	-,343
	Equal variances not assumed	,849	,038	,197	-,362
Q37	Equal variances assumed	,415	,176	,216	-,249
	Equal variances not assumed	,417	,176	,215	-,258
Q38	Equal variances assumed	,454	,155	,207	-,252
	Equal variances not assumed	,486	,155	,220	-,290
Q39	Equal variances assumed	,011	,455	,179	,104
	Equal variances not assumed	,032	,455	,204	,042
Q40	Equal variances assumed	,330	,204	,209	-,208
	Equal variances not assumed	,406	,204	,243	-,288
Q41	Equal variances assumed	,248	,247	,213	-,172
	Equal variances not assumed	,251	,247	,212	-,182
Q42	Equal variances assumed	,438	,168	,217	-,259
	Equal variances not assumed	,500	,168	,247	-,332
Q43	Equal variances assumed	,025	,475	,211	,060
	Equal variances not assumed	,050	,475	,234	,000
Q44	Equal variances assumed	,878	,035	,228	-,413
	Equal variances not assumed	,895	,035	,262	-,497
Q45	Equal variances assumed	,510	-,149	,226	-,595
	Equal variances not assumed	,545	-,149	,245	-,645
Q46	Equal variances assumed	,057	-,436	,228	-,884
	Equal variances not assumed	,058	-,436	,223	-,887
Q47	Equal variances assumed	,001	-,755	,216	-1,180
	Equal variances not assumed	,004	-,755	,246	-1,254
Q48	Equal variances assumed	,569	-,135	,236	-,600
	Equal variances not assumed	,602	-,135	,256	-,653
Q49	Equal variances assumed	,558	,144	,246	-,339
	Equal variances not assumed	,559	,144	,245	-,351
Q50	Equal variances assumed	,909	-,024	,209	-,434
	Equal variances not assumed	,913	-,024	,217	-,462
Q51	Equal variances assumed	,088	,399	,233	-,060
	Equal variances not assumed	,100	,399	,236	-,080
Q52	Equal variances assumed	,310	,211	,208	-,197
	Equal variances not assumed	,373	,211	,234	-,263

Ek 3: Cinsiyete Göre Verilerin t-test Analizi

Cinsiyet Independent Samples Test					
		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Q1	Equal variances assumed	,465	,104	,142	-,175
	Equal variances not assumed	,465	,104	,142	-,175
Q2	Equal variances assumed	,033	,276	,129	,023
	Equal variances not assumed	,033	,276	,129	,022
Q3	Equal variances assumed	,160	,182	,129	-,072
	Equal variances not assumed	,161	,182	,129	-,073
Q4	Equal variances assumed	,072	-,257	,142	-,537
	Equal variances not assumed	,072	-,257	,142	-,537
Q5	Equal variances assumed	,810	-,034	,144	-,317
	Equal variances not assumed	,810	-,034	,144	-,317
Q6	Equal variances assumed	,520	-,081	,126	-,328
	Equal variances not assumed	,521	-,081	,126	-,329
Q7	Equal variances assumed	,782	,037	,132	-,224
	Equal variances not assumed	,783	,037	,132	-,224
Q8	Equal variances assumed	,081	,198	,113	-,024
	Equal variances not assumed	,081	,198	,113	-,025
Q9	Equal variances assumed	,008	,324	,122	,083
	Equal variances not assumed	,009	,324	,122	,083
Q10	Equal variances assumed	,036	,282	,134	,019
	Equal variances not assumed	,036	,282	,134	,019
Q11	Equal variances assumed	,309	,124	,122	-,115
	Equal variances not assumed	,309	,124	,122	-,115
Q12	Equal variances assumed	,192	,156	,119	-,079
	Equal variances not assumed	,192	,156	,119	-,079
Q13	Equal variances assumed	,329	,125	,128	-,127
	Equal variances not assumed	,329	,125	,128	-,127
Q14	Equal variances assumed	,438	,089	,115	-,137
	Equal variances not assumed	,439	,089	,115	-,137
Q15	Equal variances assumed	,034	-,296	,139	-,569
	Equal variances not assumed	,034	-,296	,139	-,569
Q16	Equal variances assumed	,221	-,158	,129	-,411
	Equal variances not assumed	,221	-,158	,129	-,412
Q17	Equal variances assumed	,500	-,089	,132	-,350
	Equal variances not assumed	,500	-,089	,132	-,350
Q18	Equal variances assumed	,787	,037	,138	-,234
	Equal variances not assumed	,788	,037	,138	-,234
Q19	Equal variances assumed	,094	,246	,147	-,042
	Equal variances not assumed	,094	,246	,147	-,042
Q20	Equal variances assumed	,018	,345	,144	,061
	Equal variances not assumed	,018	,345	,145	,060
Q21	Equal variances assumed	,053	,278	,143	-,004
	Equal variances not assumed	,054	,278	,143	-,004
Q22	Equal variances assumed	,054	,255	,132	-,004
	Equal variances not assumed	,054	,255	,132	-,005
Q23	Equal variances assumed	,298	,134	,128	-,119
	Equal variances not assumed	,299	,134	,129	-,119
Q24	Equal variances assumed	,003	,369	,124	,125
	Equal variances not assumed	,003	,369	,124	,124
Q25	Equal variances assumed	,114	,210	,133	-,051
	Equal variances not assumed	,114	,210	,133	-,051
Q26	Equal variances assumed	,395	-,102	,120	-,339
	Equal variances not assumed	,395	-,102	,120	-,339
Q27	Equal variances assumed	,001	,436	,130	,179
	Equal variances not assumed	,001	,436	,131	,179

Q28	Equal variances assumed	,165	,201	,144	-,083
	Equal variances not assumed	,165	,201	,145	-,084
Q29	Equal variances assumed	,276	,159	,146	-,128
	Equal variances not assumed	,277	,159	,146	-,128
Q30	Equal variances assumed	,016	,362	,150	,067
	Equal variances not assumed	,016	,362	,150	,067
Q31	Equal variances assumed	,002	,435	,142	,155
	Equal variances not assumed	,002	,435	,142	,155
Q32	Equal variances assumed	,045	-,243	,120	-,480
	Equal variances not assumed	,045	-,243	,121	-,480
Q33	Equal variances assumed	,588	,076	,140	-,199
	Equal variances not assumed	,589	,076	,140	-,200
Q34	Equal variances assumed	,127	-,220	,144	-,503
	Equal variances not assumed	,127	-,220	,144	-,503
Q35	Equal variances assumed	,417	,102	,126	-,145
	Equal variances not assumed	,417	,102	,126	-,145
Q36	Equal variances assumed	,056	,227	,119	-,006
	Equal variances not assumed	,057	,227	,119	-,007
Q37	Equal variances assumed	,923	-,013	,134	-,276
	Equal variances not assumed	,923	-,013	,134	-,276
Q38	Equal variances assumed	,980	,003	,128	-,248
	Equal variances not assumed	,980	,003	,128	-,248
Q39	Equal variances assumed	,466	,081	,111	-,138
	Equal variances not assumed	,467	,081	,111	-,138
Q40	Equal variances assumed	,586	,070	,129	-,184
	Equal variances not assumed	,586	,070	,129	-,184
Q41	Equal variances assumed	,000	,485	,129	,232
	Equal variances not assumed	,000	,485	,129	,231
Q42	Equal variances assumed	,000	,466	,131	,207
	Equal variances not assumed	,000	,466	,131	,207
Q43	Equal variances assumed	,721	,047	,131	-,211
	Equal variances not assumed	,721	,047	,131	-,211
Q44	Equal variances assumed	,850	-,027	,141	-,303
	Equal variances not assumed	,850	-,027	,141	-,304
Q45	Equal variances assumed	,012	-,352	,138	-,624
	Equal variances not assumed	,012	-,352	,139	-,625
Q46	Equal variances assumed	,127	-,216	,141	-,493
	Equal variances not assumed	,127	-,216	,141	-,493
Q47	Equal variances assumed	,166	-,188	,135	-,455
	Equal variances not assumed	,166	-,188	,136	-,455
Q48	Equal variances assumed	,374	-,130	,146	-,416
	Equal variances not assumed	,375	-,130	,146	-,417
Q49	Equal variances assumed	,781	-,042	,152	-,341
	Equal variances not assumed	,781	-,042	,152	-,341
Q50	Equal variances assumed	,022	,293	,128	,042
	Equal variances not assumed	,022	,293	,128	,042
Q51	Equal variances assumed	,251	-,166	,144	-,450
	Equal variances not assumed	,251	-,166	,144	-,450
Q52	Equal variances assumed	,090	,217	,128	-,034
	Equal variances not assumed	,091	,217	,128	-,035

Ek 4: Sınıfa Göre Toplanan Verilerin t-test Analizi

Sınıf - Independent Samples Test					
		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Q1	Equal variances assumed	,465	,104	,142	-,175
	Equal variances not assumed	,465	,104	,142	-,175
Q2	Equal variances assumed	,033	,276	,129	,023
	Equal variances not assumed	,033	,276	,129	,022
Q3	Equal variances assumed	,160	,182	,129	-,072
	Equal variances not assumed	,161	,182	,129	-,073
Q4	Equal variances assumed	,072	-,257	,142	-,537
	Equal variances not assumed	,072	-,257	,142	-,537
Q5	Equal variances assumed	,810	-,034	,144	-,317
	Equal variances not assumed	,810	-,034	,144	-,317
Q6	Equal variances assumed	,520	-,081	,126	-,328
	Equal variances not assumed	,521	-,081	,126	-,329
Q7	Equal variances assumed	,782	,037	,132	-,224
	Equal variances not assumed	,783	,037	,132	-,224
Q8	Equal variances assumed	,081	,198	,113	-,024
	Equal variances not assumed	,081	,198	,113	-,025
Q9	Equal variances assumed	,008	,324	,122	,083
	Equal variances not assumed	,009	,324	,122	,083
Q10	Equal variances assumed	,036	,282	,134	,019
	Equal variances not assumed	,036	,282	,134	,019
Q11	Equal variances assumed	,309	,124	,122	-,115
	Equal variances not assumed	,309	,124	,122	-,115
Q12	Equal variances assumed	,192	,156	,119	-,079
	Equal variances not assumed	,192	,156	,119	-,079
Q13	Equal variances assumed	,329	,125	,128	-,127
	Equal variances not assumed	,329	,125	,128	-,127
Q14	Equal variances assumed	,438	,089	,115	-,137
	Equal variances not assumed	,439	,089	,115	-,137
Q15	Equal variances assumed	,034	-,296	,139	-,569
	Equal variances not assumed	,034	-,296	,139	-,569
Q16	Equal variances assumed	,221	-,158	,129	-,411
	Equal variances not assumed	,221	-,158	,129	-,412
Q17	Equal variances assumed	,500	-,089	,132	-,350
	Equal variances not assumed	,500	-,089	,132	-,350
Q18	Equal variances assumed	,787	,037	,138	-,234
	Equal variances not assumed	,788	,037	,138	-,234
Q19	Equal variances assumed	,094	,246	,147	-,042
	Equal variances not assumed	,094	,246	,147	-,042
Q20	Equal variances assumed	,018	,345	,144	,061
	Equal variances not assumed	,018	,345	,145	,060
Q21	Equal variances assumed	,053	,278	,143	-,004
	Equal variances not assumed	,054	,278	,143	-,004
Q22	Equal variances assumed	,054	,255	,132	-,004
	Equal variances not assumed	,054	,255	,132	-,005
Q23	Equal variances assumed	,298	,134	,128	-,119
	Equal variances not assumed	,299	,134	,129	-,119
Q24	Equal variances assumed	,003	,369	,124	,125
	Equal variances not assumed	,003	,369	,124	,124
Q25	Equal variances assumed	,114	,210	,133	-,051
	Equal variances not assumed	,114	,210	,133	-,051
Q26	Equal variances assumed	,395	-,102	,120	-,339
	Equal variances not assumed	,395	-,102	,120	-,339
Q27	Equal variances assumed	,001	,436	,130	,179
	Equal variances not assumed	,001	,436	,131	,179

Q28	Equal variances assumed	,165	,201	,144	-,083
	Equal variances not assumed	,165	,201	,145	-,084
Q29	Equal variances assumed	,276	,159	,146	-,128
	Equal variances not assumed	,277	,159	,146	-,128
Q30	Equal variances assumed	,016	,362	,150	,067
	Equal variances not assumed	,016	,362	,150	,067
Q31	Equal variances assumed	,002	,435	,142	,155
	Equal variances not assumed	,002	,435	,142	,155
Q32	Equal variances assumed	,045	-,243	,120	-,480
	Equal variances not assumed	,045	-,243	,121	-,480
Q33	Equal variances assumed	,588	,076	,140	-,199
	Equal variances not assumed	,589	,076	,140	-,200
Q34	Equal variances assumed	,127	-,220	,144	-,503
	Equal variances not assumed	,127	-,220	,144	-,503
Q35	Equal variances assumed	,417	,102	,126	-,145
	Equal variances not assumed	,417	,102	,126	-,145
Q36	Equal variances assumed	,056	,227	,119	-,006
	Equal variances not assumed	,057	,227	,119	-,007
Q37	Equal variances assumed	,923	-,013	,134	-,276
	Equal variances not assumed	,923	-,013	,134	-,276
Q38	Equal variances assumed	,980	,003	,128	-,248
	Equal variances not assumed	,980	,003	,128	-,248
Q39	Equal variances assumed	,466	,081	,111	-,138
	Equal variances not assumed	,467	,081	,111	-,138
Q40	Equal variances assumed	,586	,070	,129	-,184
	Equal variances not assumed	,586	,070	,129	-,184
Q41	Equal variances assumed	,000	,485	,129	,232
	Equal variances not assumed	,000	,485	,129	,231
Q42	Equal variances assumed	,000	,466	,131	,207
	Equal variances not assumed	,000	,466	,131	,207
Q43	Equal variances assumed	,721	,047	,131	-,211
	Equal variances not assumed	,721	,047	,131	-,211
Q44	Equal variances assumed	,850	-,027	,141	-,303
	Equal variances not assumed	,850	-,027	,141	-,304
Q45	Equal variances assumed	,012	-,352	,138	-,624
	Equal variances not assumed	,012	-,352	,139	-,625
Q46	Equal variances assumed	,127	-,216	,141	-,493
	Equal variances not assumed	,127	-,216	,141	-,493
Q47	Equal variances assumed	,166	-,188	,135	-,455
	Equal variances not assumed	,166	-,188	,136	-,455
Q48	Equal variances assumed	,374	-,130	,146	-,416
	Equal variances not assumed	,375	-,130	,146	-,417
Q49	Equal variances assumed	,781	-,042	,152	-,341
	Equal variances not assumed	,781	-,042	,152	-,341
Q50	Equal variances assumed	,022	,293	,128	,042
	Equal variances not assumed	,022	,293	,128	,042
Q51	Equal variances assumed	,251	-,166	,144	-,450
	Equal variances not assumed	,251	-,166	,144	-,450
Q52	Equal variances assumed	,090	,217	,128	-,034
	Equal variances not assumed	,091	,217	,128	-,035

Ek 5: Hane Halkı Gelirine Göre Toplanan Verilerin Oneway-Anova Analizi

ANOVA- Hane Halkı Geliri						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q1	Between Groups	1,917	3	,639	,425	,735
	Within Groups	441,519	294	1,502		
	Total	443,436	297			
Q2	Between Groups	9,331	3	3,110	2,513	,059
	Within Groups	366,439	296	1,238		
	Total	375,770	299			
Q3	Between Groups	9,886	3	3,295	2,669	,048
	Within Groups	365,511	296	1,235		
	Total	375,397	299			
Q4	Between Groups	24,842	3	8,281	5,694	,001
	Within Groups	428,998	295	1,454		
	Total	453,839	298			
Q5	Between Groups	15,866	3	5,289	3,519	,016
	Within Groups	444,881	296	1,503		
	Total	460,747	299			
Q6	Between Groups	7,066	3	2,355	2,012	,112
	Within Groups	346,464	296	1,170		
	Total	353,530	299			
Q7	Between Groups	4,169	3	1,390	1,063	,365
	Within Groups	387,068	296	1,308		
	Total	391,237	299			
Q8	Between Groups	11,097	3	3,699	3,945	,009
	Within Groups	277,570	296	,938		
	Total	288,667	299			
Q9	Between Groups	4,792	3	1,597	1,408	,241
	Within Groups	335,875	296	1,135		
	Total	340,667	299			
Q10	Between Groups	,959	3	,320	,233	,873
	Within Groups	405,321	296	1,369		
	Total	406,280	299			
Q11	Between Groups	7,643	3	2,548	2,330	,075
	Within Groups	323,704	296	1,094		
	Total	331,347	299			
Q12	Between Groups	7,782	3	2,594	2,461	,063
	Within Groups	311,988	296	1,054		
	Total	319,770	299			
Q13	Between Groups	4,730	3	1,577	1,283	,280
	Within Groups	363,657	296	1,229		
	Total	368,387	299			
Q14	Between Groups	7,988	3	2,663	2,753	,043
	Within Groups	286,342	296	,967		
	Total	294,330	299			
Q15	Between Groups	3,462	3	1,154	,788	,501
	Within Groups	433,324	296	1,464		
	Total	436,787	299			
Q16	Between Groups	6,354	3	2,118	1,713	,164
	Within Groups	365,896	296	1,236		
	Total	372,250	299			
Q17	Between Groups	2,656	3	,885	,673	,569
	Within Groups	389,530	296	1,316		
	Total	392,187	299			
Q18	Between Groups	17,701	3	5,900	4,310	,005
	Within Groups	405,216	296	1,369		
	Total	422,917	299			
Q19	Between Groups	10,992	3	3,664	2,289	,079
	Within Groups	473,888	296	1,601		
	Total	484,880	299			

Q20	Between Groups	7,928	3	2,643	1,675	,172
	Within Groups	466,909	296	1,577		
	Total	474,837	299			
Q21	Between Groups	5,151	3	1,717	1,108	,346
	Within Groups	458,486	296	1,549		
	Total	463,637	299			
Q22	Between Groups	4,252	3	1,417	1,083	,357
	Within Groups	387,495	296	1,309		
	Total	391,747	299			
Q23	Between Groups	2,447	3	,816	,657	,579
	Within Groups	367,220	296	1,241		
	Total	369,667	299			
Q24	Between Groups	8,982	3	2,994	2,567	,055
	Within Groups	345,268	296	1,166		
	Total	354,250	299			
Q25	Between Groups	20,923	3	6,974	5,508	,001
	Within Groups	374,797	296	1,266		
	Total	395,720	299			
Q26	Between Groups	5,420	3	1,807	1,682	,171
	Within Groups	317,860	296	1,074		
	Total	323,280	299			
Q27	Between Groups	12,364	3	4,121	3,192	,024
	Within Groups	382,233	296	1,291		
	Total	394,597	299			
Q28	Between Groups	16,912	3	5,637	3,689	,012
	Within Groups	452,325	296	1,528		
	Total	469,237	299			
Q29	Between Groups	8,561	3	2,854	1,794	,148
	Within Groups	470,959	296	1,591		
	Total	479,520	299			
Q30	Between Groups	12,854	3	4,285	2,543	,056
	Within Groups	498,782	296	1,685		
	Total	511,637	299			
Q31	Between Groups	20,628	3	6,876	4,574	,004
	Within Groups	444,959	296	1,503		
	Total	465,587	299			
Q32	Between Groups	4,098	3	1,366	1,245	,294
	Within Groups	324,689	296	1,097		
	Total	328,787	299			
Q33	Between Groups	2,426	3	,809	,550	,648
	Within Groups	434,854	296	1,469		
	Total	437,280	299			
Q34	Between Groups	9,795	3	3,265	2,123	,097
	Within Groups	455,175	296	1,538		
	Total	464,970	299			
Q35	Between Groups	1,473	3	,491	,412	,745
	Within Groups	352,857	296	1,192		
	Total	354,330	299			
Q36	Between Groups	4,655	3	1,552	1,461	,225
	Within Groups	314,265	296	1,062		
	Total	318,920	299			
Q37	Between Groups	12,731	3	4,244	3,254	,022
	Within Groups	385,999	296	1,304		
	Total	398,730	299			
Q38	Between Groups	2,120	3	,707	,578	,630
	Within Groups	362,077	296	1,223		
	Total	364,197	299			
Q39	Between Groups	4,526	3	1,509	1,637	,181
	Within Groups	272,861	296	,922		
	Total	277,387	299			

Q40	Between Groups	6,250	3	2,083	1,680	,171
	Within Groups	367,097	296	1,240		
	Total	373,347	299			
Q41	Between Groups	5,496	3	1,832	1,417	,238
	Within Groups	382,691	296	1,293		
	Total	388,187	299			
Q42	Between Groups	1,301	3	,434	,320	,811
	Within Groups	400,735	296	1,354		
	Total	402,037	299			
Q43	Between Groups	4,114	3	1,371	1,066	,364
	Within Groups	380,833	296	1,287		
	Total	384,947	299			
Q44	Between Groups	14,845	3	4,948	3,429	,017
	Within Groups	427,155	296	1,443		
	Total	442,000	299			
Q45	Between Groups	12,089	3	4,030	2,803	,040
	Within Groups	425,578	296	1,438		
	Total	437,667	299			
Q46	Between Groups	14,390	3	4,797	3,282	,021
	Within Groups	432,597	296	1,461		
	Total	446,987	299			
Q47	Between Groups	5,708	3	1,903	1,384	,248
	Within Groups	406,879	296	1,375		
	Total	412,587	299			
Q48	Between Groups	15,000	3	5,000	3,210	,023
	Within Groups	461,037	296	1,558		
	Total	476,037	299			
Q49	Between Groups	6,390	3	2,130	1,241	,295
	Within Groups	507,930	296	1,716		
	Total	514,320	299			
Q50	Between Groups	1,574	3	,525	,420	,738
	Within Groups	369,396	296	1,248		
	Total	370,970	299			
Q51	Between Groups	5,852	3	1,951	1,249	,292
	Within Groups	462,398	296	1,562		
	Total	468,250	299			
Q52	Between Groups	6,879	3	2,293	1,877	,133
	Within Groups	361,601	296	1,222		
	Total	368,480	299			

Ek 6: İnternet Kullanım Sıklığına Göre Toplanan Verilerin Oneway-Anova Analizi

ANOVA – İnternet Kullanım Sıklığı						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q1	Between Groups	9,569	3	3,190	2,162	,093
	Within Groups	433,867	294	1,476		
	Total	443,436	297			
Q2	Between Groups	21,901	3	7,300	6,107	,000
	Within Groups	353,869	296	1,196		
	Total	375,770	299			
Q3	Between Groups	22,592	3	7,531	6,318	,000
	Within Groups	352,805	296	1,192		
	Total	375,397	299			
Q4	Between Groups	15,349	3	5,116	3,442	,017
	Within Groups	438,491	295	1,486		
	Total	453,839	298			
Q5	Between Groups	16,099	3	5,366	3,572	,014
	Within Groups	444,647	296	1,502		
	Total	460,747	299			
Q6	Between Groups	11,083	3	3,694	3,193	,024
	Within Groups	342,447	296	1,157		
	Total	353,530	299			
Q7	Between Groups	13,678	3	4,559	3,574	,014
	Within Groups	377,559	296	1,276		
	Total	391,237	299			
Q8	Between Groups	9,135	3	3,045	3,225	,023
	Within Groups	279,531	296	,944		
	Total	288,667	299			
Q9	Between Groups	4,221	3	1,407	1,238	,296
	Within Groups	336,445	296	1,137		
	Total	340,667	299			
Q10	Between Groups	2,302	3	,767	,562	,640
	Within Groups	403,978	296	1,365		
	Total	406,280	299			
Q11	Between Groups	12,203	3	4,068	3,773	,011
	Within Groups	319,143	296	1,078		
	Total	331,347	299			
Q12	Between Groups	13,208	3	4,403	4,251	,006
	Within Groups	306,562	296	1,036		
	Total	319,770	299			
Q13	Between Groups	9,134	3	3,045	2,508	,059
	Within Groups	359,253	296	1,214		
	Total	368,387	299			
Q14	Between Groups	11,502	3	3,834	4,013	,008
	Within Groups	282,828	296	,955		
	Total	294,330	299			
Q15	Between Groups	5,418	3	1,806	1,239	,296
	Within Groups	431,369	296	1,457		
	Total	436,787	299			
Q16	Between Groups	39,719	3	13,240	11,785	,000
	Within Groups	332,531	296	1,123		
	Total	372,250	299			
Q17	Between Groups	7,674	3	2,558	1,969	,119
	Within Groups	384,512	296	1,299		
	Total	392,187	299			
Q18	Between Groups	24,782	3	8,261	6,141	,000
	Within Groups	398,135	296	1,345		
	Total	422,917	299			
Q19	Between Groups	18,200	3	6,067	3,848	,010
	Within Groups	466,680	296	1,577		
	Total	484,880	299			

Q20	Between Groups	29,507	3	9,836	6,538	,000
	Within Groups	445,330	296	1,504		
	Total	474,837	299			
Q21	Between Groups	19,333	3	6,444	4,293	,006
	Within Groups	444,303	296	1,501		
	Total	463,637	299			
Q22	Between Groups	12,640	3	4,213	3,290	,021
	Within Groups	379,107	296	1,281		
	Total	391,747	299			
Q23	Between Groups	22,025	3	7,342	6,251	,000
	Within Groups	347,642	296	1,174		
	Total	369,667	299			
Q24	Between Groups	7,616	3	2,539	2,168	,092
	Within Groups	346,634	296	1,171		
	Total	354,250	299			
Q25	Between Groups	24,413	3	8,138	6,487	,000
	Within Groups	371,307	296	1,254		
	Total	395,720	299			
Q26	Between Groups	12,080	3	4,027	3,830	,010
	Within Groups	311,200	296	1,051		
	Total	323,280	299			
Q27	Between Groups	22,684	3	7,561	6,018	,001
	Within Groups	371,913	296	1,256		
	Total	394,597	299			
Q28	Between Groups	22,249	3	7,416	4,911	,002
	Within Groups	446,988	296	1,510		
	Total	469,237	299			
Q29	Between Groups	34,419	3	11,473	7,630	,000
	Within Groups	445,101	296	1,504		
	Total	479,520	299			
Q30	Between Groups	15,140	3	5,047	3,009	,031
	Within Groups	496,497	296	1,677		
	Total	511,637	299			
Q31	Between Groups	37,233	3	12,411	8,576	,000
	Within Groups	428,354	296	1,447		
	Total	465,587	299			
Q32	Between Groups	5,240	3	1,747	1,598	,190
	Within Groups	323,546	296	1,093		
	Total	328,787	299			
Q33	Between Groups	7,128	3	2,376	1,635	,181
	Within Groups	430,152	296	1,453		
	Total	437,280	299			
Q34	Between Groups	,855	3	,285	,182	,909
	Within Groups	464,115	296	1,568		
	Total	464,970	299			
Q35	Between Groups	5,999	3	2,000	1,699	,167
	Within Groups	348,331	296	1,177		
	Total	354,330	299			
Q36	Between Groups	1,523	3	,508	,473	,701
	Within Groups	317,397	296	1,072		
	Total	318,920	299			
Q37	Between Groups	5,382	3	1,794	1,350	,258
	Within Groups	393,348	296	1,329		
	Total	398,730	299			
Q38	Between Groups	6,601	3	2,200	1,821	,143
	Within Groups	357,595	296	1,208		
	Total	364,197	299			
Q39	Between Groups	5,007	3	1,669	1,814	,145
	Within Groups	272,380	296	,920		
	Total	277,387	299			

Q40	Between Groups	11,310	3	3,770	3,082	,028
	Within Groups	362,037	296	1,223		
	Total	373,347	299			
Q41	Between Groups	2,752	3	,917	,705	,550
	Within Groups	385,434	296	1,302		
	Total	388,187	299			
Q42	Between Groups	,443	3	,148	,109	,955
	Within Groups	401,593	296	1,357		
	Total	402,037	299			
Q43	Between Groups	4,839	3	1,613	1,256	,290
	Within Groups	380,108	296	1,284		
	Total	384,947	299			
Q44	Between Groups	5,636	3	1,879	1,274	,283
	Within Groups	436,364	296	1,474		
	Total	442,000	299			
Q45	Between Groups	14,875	3	4,958	3,471	,017
	Within Groups	422,791	296	1,428		
	Total	437,667	299			
Q46	Between Groups	7,470	3	2,490	1,677	,172
	Within Groups	439,517	296	1,485		
	Total	446,987	299			
Q47	Between Groups	4,800	3	1,600	1,161	,325
	Within Groups	407,786	296	1,378		
	Total	412,587	299			
Q48	Between Groups	13,340	3	4,447	2,845	,038
	Within Groups	462,696	296	1,563		
	Total	476,037	299			
Q49	Between Groups	28,107	3	9,369	5,704	,001
	Within Groups	486,213	296	1,643		
	Total	514,320	299			
Q50	Between Groups	3,123	3	1,041	,838	,474
	Within Groups	367,847	296	1,243		
	Total	370,970	299			
Q51	Between Groups	12,865	3	4,288	2,787	,041
	Within Groups	455,385	296	1,538		
	Total	468,250	299			
Q52	Between Groups	12,568	3	4,189	3,484	,016
	Within Groups	355,912	296	1,202		
	Total	368,480	299			

Ek 7: Nüfuza Göre Toplanan Verilerin Oneway-Anova Analizi

ANOVA - Nüfuz						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q1	Between Groups	3,844	3	1,281	,857	,464
	Within Groups	439,592	294	1,495		
	Total	443,436	297			
Q2	Between Groups	4,439	3	1,480	1,179	,318
	Within Groups	371,331	296	1,254		
	Total	375,770	299			
Q3	Between Groups	13,985	3	4,662	3,818	,010
	Within Groups	361,412	296	1,221		
	Total	375,397	299			
Q4	Between Groups	1,344	3	,448	,292	,831
	Within Groups	452,495	295	1,534		
	Total	453,839	298			
Q5	Between Groups	9,209	3	3,070	2,012	,112
	Within Groups	451,538	296	1,525		
	Total	460,747	299			
Q6	Between Groups	1,448	3	,483	,406	,749
	Within Groups	352,082	296	1,189		
	Total	353,530	299			
Q7	Between Groups	,747	3	,249	,189	,904
	Within Groups	390,490	296	1,319		
	Total	391,237	299			
Q8	Between Groups	2,556	3	,852	,881	,451
	Within Groups	286,111	296	,967		
	Total	288,667	299			
Q9	Between Groups	7,531	3	2,510	2,230	,085
	Within Groups	333,136	296	1,125		
	Total	340,667	299			
Q10	Between Groups	6,771	3	2,257	1,672	,173
	Within Groups	399,509	296	1,350		
	Total	406,280	299			
Q11	Between Groups	6,191	3	2,064	1,878	,133
	Within Groups	325,156	296	1,099		
	Total	331,347	299			
Q12	Between Groups	9,299	3	3,100	2,955	,033
	Within Groups	310,471	296	1,049		
	Total	319,770	299			
Q13	Between Groups	1,720	3	,573	,463	,709
	Within Groups	366,667	296	1,239		
	Total	368,387	299			
Q14	Between Groups	9,842	3	3,281	3,413	,018
	Within Groups	284,488	296	,961		
	Total	294,330	299			
Q15	Between Groups	1,061	3	,354	,240	,868
	Within Groups	435,726	296	1,472		
	Total	436,787	299			
Q16	Between Groups	3,398	3	1,133	,909	,437
	Within Groups	368,852	296	1,246		
	Total	372,250	299			
Q17	Between Groups	4,772	3	1,591	1,215	,304
	Within Groups	387,415	296	1,309		
	Total	392,187	299			
Q18	Between Groups	1,787	3	,596	,419	,740
	Within Groups	421,129	296	1,423		
	Total	422,917	299			
Q19	Between Groups	4,463	3	1,488	,917	,433
	Within Groups	480,417	296	1,623		
	Total	484,880	299			

Q20	Between Groups	4,172	3	1,391	,875	,455
	Within Groups	470,665	296	1,590		
	Total	474,837	299			
Q21	Between Groups	4,798	3	1,599	1,032	,379
	Within Groups	458,839	296	1,550		
	Total	463,637	299			
Q22	Between Groups	4,907	3	1,636	1,252	,291
	Within Groups	386,840	296	1,307		
	Total	391,747	299			
Q23	Between Groups	5,630	3	1,877	1,526	,208
	Within Groups	364,036	296	1,230		
	Total	369,667	299			
Q24	Between Groups	7,386	3	2,462	2,101	,100
	Within Groups	346,864	296	1,172		
	Total	354,250	299			
Q25	Between Groups	7,625	3	2,542	1,938	,123
	Within Groups	388,095	296	1,311		
	Total	395,720	299			
Q26	Between Groups	3,611	3	1,204	1,114	,343
	Within Groups	319,669	296	1,080		
	Total	323,280	299			
Q27	Between Groups	1,676	3	,559	,421	,738
	Within Groups	392,921	296	1,327		
	Total	394,597	299			
Q28	Between Groups	1,822	3	,607	,385	,764
	Within Groups	467,415	296	1,579		
	Total	469,237	299			
Q29	Between Groups	10,552	3	3,517	2,220	,086
	Within Groups	468,968	296	1,584		
	Total	479,520	299			
Q30	Between Groups	8,492	3	2,831	1,665	,175
	Within Groups	503,145	296	1,700		
	Total	511,637	299			
Q31	Between Groups	8,447	3	2,816	1,823	,143
	Within Groups	457,140	296	1,544		
	Total	465,587	299			
Q32	Between Groups	2,371	3	,790	,717	,543
	Within Groups	326,416	296	1,103		
	Total	328,787	299			
Q33	Between Groups	3,976	3	1,325	,905	,439
	Within Groups	433,304	296	1,464		
	Total	437,280	299			
Q34	Between Groups	2,112	3	,704	,450	,717
	Within Groups	462,858	296	1,564		
	Total	464,970	299			
Q35	Between Groups	1,853	3	,618	,519	,670
	Within Groups	352,477	296	1,191		
	Total	354,330	299			
Q36	Between Groups	6,570	3	2,190	2,075	,104
	Within Groups	312,350	296	1,055		
	Total	318,920	299			
Q37	Between Groups	10,576	3	3,525	2,688	,047
	Within Groups	388,154	296	1,311		
	Total	398,730	299			
Q38	Between Groups	7,560	3	2,520	2,092	,101
	Within Groups	356,637	296	1,205		
	Total	364,197	299			
Q39	Between Groups	4,237	3	1,412	1,531	,207
	Within Groups	273,149	296	,923		
	Total	277,387	299			

Q40	Between Groups	1,169	3	,390	,310	,818
	Within Groups	372,178	296	1,257		
	Total	373,347	299			
Q41	Between Groups	5,915	3	1,972	1,527	,208
	Within Groups	382,272	296	1,291		
	Total	388,187	299			
Q42	Between Groups	9,340	3	3,113	2,347	,073
	Within Groups	392,696	296	1,327		
	Total	402,037	299			
Q43	Between Groups	2,512	3	,837	,648	,585
	Within Groups	382,435	296	1,292		
	Total	384,947	299			
Q44	Between Groups	,645	3	,215	,144	,933
	Within Groups	441,355	296	1,491		
	Total	442,000	299			
Q45	Between Groups	,950	3	,317	,215	,886
	Within Groups	436,716	296	1,475		
	Total	437,667	299			
Q46	Between Groups	3,743	3	1,248	,833	,476
	Within Groups	443,243	296	1,497		
	Total	446,987	299			
Q47	Between Groups	4,331	3	1,444	1,047	,372
	Within Groups	408,256	296	1,379		
	Total	412,587	299			
Q48	Between Groups	6,207	3	2,069	1,303	,273
	Within Groups	469,830	296	1,587		
	Total	476,037	299			
Q49	Between Groups	7,467	3	2,489	1,454	,227
	Within Groups	506,853	296	1,712		
	Total	514,320	299			
Q50	Between Groups	2,899	3	,966	,777	,508
	Within Groups	368,071	296	1,243		
	Total	370,970	299			
Q51	Between Groups	4,919	3	1,640	1,047	,372
	Within Groups	463,331	296	1,565		
	Total	468,250	299			
Q52	Between Groups	2,133	3	,711	,574	,632
	Within Groups	366,347	296	1,238		
	Total	368,480	299			

Ek 8: Ödeme Aracına Göre Toplanan Verilerin Oneway-Anova Analizi

ANOVA – Ödeme Aracı						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q1	Between Groups	7,114	4	1,778	1,194	,313
	Within Groups	436,322	293	1,489		
	Total	443,436	297			
Q2	Between Groups	18,166	4	4,541	3,746	,005
	Within Groups	357,604	295	1,212		
	Total	375,770	299			
Q3	Between Groups	7,716	4	1,929	1,548	,188
	Within Groups	367,680	295	1,246		
	Total	375,397	299			
Q4	Between Groups	9,066	4	2,267	1,498	,203
	Within Groups	444,773	294	1,513		
	Total	453,839	298			
Q5	Between Groups	10,966	4	2,742	1,798	,129
	Within Groups	449,780	295	1,525		
	Total	460,747	299			
Q6	Between Groups	9,025	4	2,256	1,932	,105
	Within Groups	344,505	295	1,168		
	Total	353,530	299			
Q7	Between Groups	8,935	4	2,234	1,724	,145
	Within Groups	382,301	295	1,296		
	Total	391,237	299			
Q8	Between Groups	6,570	4	1,642	1,718	,146
	Within Groups	282,097	295	,956		
	Total	288,667	299			
Q9	Between Groups	6,878	4	1,720	1,520	,196
	Within Groups	333,788	295	1,131		
	Total	340,667	299			
Q10	Between Groups	11,158	4	2,789	2,083	,083
	Within Groups	395,122	295	1,339		
	Total	406,280	299			
Q11	Between Groups	9,875	4	2,469	2,265	,062
	Within Groups	321,472	295	1,090		
	Total	331,347	299			
Q12	Between Groups	8,916	4	2,229	2,115	,079
	Within Groups	310,854	295	1,054		
	Total	319,770	299			
Q13	Between Groups	6,086	4	1,521	1,239	,294
	Within Groups	362,301	295	1,228		
	Total	368,387	299			
Q14	Between Groups	10,618	4	2,654	2,760	,028
	Within Groups	283,712	295	,962		
	Total	294,330	299			
Q15	Between Groups	12,969	4	3,242	2,257	,063
	Within Groups	423,818	295	1,437		
	Total	436,787	299			
Q16	Between Groups	8,839	4	2,210	1,794	,130
	Within Groups	363,411	295	1,232		
	Total	372,250	299			
Q17	Between Groups	6,169	4	1,542	1,179	,320
	Within Groups	386,018	295	1,309		
	Total	392,187	299			
Q18	Between Groups	9,580	4	2,395	1,709	,148
	Within Groups	413,336	295	1,401		
	Total	422,917	299			
Q19	Between Groups	11,436	4	2,859	1,781	,132
	Within Groups	473,444	295	1,605		
	Total	484,880	299			

Q20	Between Groups	16,237	4	4,059	2,611	,036
	Within Groups	458,599	295	1,555		
	Total	474,837	299			
Q21	Between Groups	16,457	4	4,114	2,714	,030
	Within Groups	447,179	295	1,516		
	Total	463,637	299			
Q22	Between Groups	3,831	4	,958	,728	,573
	Within Groups	387,916	295	1,315		
	Total	391,747	299			
Q23	Between Groups	7,544	4	1,886	1,536	,192
	Within Groups	362,122	295	1,228		
	Total	369,667	299			
Q24	Between Groups	4,817	4	1,204	1,017	,399
	Within Groups	349,433	295	1,185		
	Total	354,250	299			
Q25	Between Groups	8,875	4	2,219	1,692	,152
	Within Groups	386,845	295	1,311		
	Total	395,720	299			
Q26	Between Groups	6,729	4	1,682	1,568	,183
	Within Groups	316,551	295	1,073		
	Total	323,280	299			
Q27	Between Groups	12,612	4	3,153	2,435	,047
	Within Groups	381,984	295	1,295		
	Total	394,597	299			
Q28	Between Groups	15,413	4	3,853	2,505	,042
	Within Groups	453,823	295	1,538		
	Total	469,237	299			
Q29	Between Groups	8,260	4	2,065	1,293	,273
	Within Groups	471,260	295	1,597		
	Total	479,520	299			
Q30	Between Groups	19,797	4	4,949	2,968	,020
	Within Groups	491,840	295	1,667		
	Total	511,637	299			
Q31	Between Groups	7,979	4	1,995	1,286	,276
	Within Groups	457,608	295	1,551		
	Total	465,587	299			
Q32	Between Groups	4,291	4	1,073	,975	,421
	Within Groups	324,496	295	1,100		
	Total	328,787	299			
Q33	Between Groups	17,255	4	4,314	3,030	,018
	Within Groups	420,025	295	1,424		
	Total	437,280	299			
Q34	Between Groups	5,226	4	1,306	,838	,502
	Within Groups	459,744	295	1,558		
	Total	464,970	299			
Q35	Between Groups	4,930	4	1,233	1,041	,386
	Within Groups	349,400	295	1,184		
	Total	354,330	299			
Q36	Between Groups	10,420	4	2,605	2,491	,043
	Within Groups	308,500	295	1,046		
	Total	318,920	299			
Q37	Between Groups	4,213	4	1,053	,788	,534
	Within Groups	394,517	295	1,337		
	Total	398,730	299			
Q38	Between Groups	3,152	4	,788	,644	,632
	Within Groups	361,045	295	1,224		
	Total	364,197	299			
Q39	Between Groups	5,493	4	1,373	1,490	,205
	Within Groups	271,894	295	,922		
	Total	277,387	299			

Q40	Between Groups	5,669	4	1,417	1,137	,339
	Within Groups	367,677	295	1,246		
	Total	373,347	299			
Q41	Between Groups	17,185	4	4,296	3,416	,009
	Within Groups	371,002	295	1,258		
	Total	388,187	299			
Q42	Between Groups	9,719	4	2,430	1,827	,124
	Within Groups	392,317	295	1,330		
	Total	402,037	299			
Q43	Between Groups	6,814	4	1,703	1,329	,259
	Within Groups	378,133	295	1,282		
	Total	384,947	299			
Q44	Between Groups	7,538	4	1,884	1,280	,278
	Within Groups	434,462	295	1,473		
	Total	442,000	299			
Q45	Between Groups	4,107	4	1,027	,699	,593
	Within Groups	433,560	295	1,470		
	Total	437,667	299			
Q46	Between Groups	5,654	4	1,413	,945	,438
	Within Groups	441,333	295	1,496		
	Total	446,987	299			
Q47	Between Groups	2,847	4	,712	,512	,727
	Within Groups	409,740	295	1,389		
	Total	412,587	299			
Q48	Between Groups	2,808	4	,702	,438	,781
	Within Groups	473,229	295	1,604		
	Total	476,037	299			
Q49	Between Groups	11,487	4	2,872	1,685	,153
	Within Groups	502,833	295	1,705		
	Total	514,320	299			
Q50	Between Groups	5,650	4	1,412	1,141	,338
	Within Groups	365,320	295	1,238		
	Total	370,970	299			
Q51	Between Groups	9,894	4	2,473	1,592	,176
	Within Groups	458,356	295	1,554		
	Total	468,250	299			
Q52	Between Groups	6,211	4	1,553	1,264	,284
	Within Groups	362,269	295	1,228		
	Total	368,480	299			

Ek 9: Ürüne Göre Toplanan Verilerin Oneway-Anova Analizi

Ürün - ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q1	Between Groups	21,716	7	3,102	2,133	,040
	Within Groups	421,720	290	1,454		
	Total	443,436	297			
Q2	Between Groups	5,449	7	,778	,614	,744
	Within Groups	370,321	292	1,268		
	Total	375,770	299			
Q3	Between Groups	9,682	7	1,383	1,104	,360
	Within Groups	365,714	292	1,252		
	Total	375,397	299			
Q4	Between Groups	14,164	7	2,023	1,339	,231
	Within Groups	439,676	291	1,511		
	Total	453,839	298			
Q5	Between Groups	12,213	7	1,745	1,136	,341
	Within Groups	448,534	292	1,536		
	Total	460,747	299			
Q6	Between Groups	11,752	7	1,679	1,434	,191
	Within Groups	341,778	292	1,170		
	Total	353,530	299			
Q7	Between Groups	12,661	7	1,809	1,395	,207
	Within Groups	378,575	292	1,296		
	Total	391,237	299			
Q8	Between Groups	,646	7	,092	,094	,999
	Within Groups	288,020	292	,986		
	Total	288,667	299			
Q9	Between Groups	5,469	7	,781	,681	,689
	Within Groups	335,198	292	1,148		
	Total	340,667	299			
Q10	Between Groups	11,694	7	1,671	1,236	,283
	Within Groups	394,586	292	1,351		
	Total	406,280	299			
Q11	Between Groups	4,135	7	,591	,527	,814
	Within Groups	327,212	292	1,121		
	Total	331,347	299			
Q12	Between Groups	5,609	7	,801	,745	,634
	Within Groups	314,161	292	1,076		
	Total	319,770	299			
Q13	Between Groups	3,419	7	,488	,391	,907
	Within Groups	364,967	292	1,250		
	Total	368,387	299			
Q14	Between Groups	1,661	7	,237	,237	,976
	Within Groups	292,669	292	1,002		
	Total	294,330	299			
Q15	Between Groups	9,180	7	1,311	,896	,510
	Within Groups	427,607	292	1,464		
	Total	436,787	299			
Q16	Between Groups	14,027	7	2,004	1,633	,126
	Within Groups	358,223	292	1,227		
	Total	372,250	299			
Q17	Between Groups	10,030	7	1,433	1,095	,366
	Within Groups	382,157	292	1,309		
	Total	392,187	299			
Q18	Between Groups	8,037	7	1,148	,808	,581
	Within Groups	414,879	292	1,421		
	Total	422,917	299			
Q19	Between Groups	7,697	7	1,100	,673	,695
	Within Groups	477,183	292	1,634		
	Total	484,880	299			

Q20	Between Groups	8,963	7	1,280	,803	,586
	Within Groups	465,874	292	1,595		
	Total	474,837	299			
Q21	Between Groups	12,165	7	1,738	1,124	,348
	Within Groups	451,471	292	1,546		
	Total	463,637	299			
Q22	Between Groups	10,663	7	1,523	1,167	,322
	Within Groups	381,083	292	1,305		
	Total	391,747	299			
Q23	Between Groups	9,618	7	1,374	1,114	,354
	Within Groups	360,049	292	1,233		
	Total	369,667	299			
Q24	Between Groups	8,323	7	1,189	1,004	,429
	Within Groups	345,927	292	1,185		
	Total	354,250	299			
Q25	Between Groups	17,937	7	2,562	1,981	,058
	Within Groups	377,783	292	1,294		
	Total	395,720	299			
Q26	Between Groups	10,408	7	1,487	1,388	,210
	Within Groups	312,872	292	1,071		
	Total	323,280	299			
Q27	Between Groups	8,442	7	1,206	,912	,497
	Within Groups	386,154	292	1,322		
	Total	394,597	299			
Q28	Between Groups	4,435	7	,634	,398	,903
	Within Groups	464,802	292	1,592		
	Total	469,237	299			
Q29	Between Groups	5,223	7	,746	,459	,863
	Within Groups	474,297	292	1,624		
	Total	479,520	299			
Q30	Between Groups	8,597	7	1,228	,713	,661
	Within Groups	503,040	292	1,723		
	Total	511,637	299			
Q31	Between Groups	6,097	7	,871	,553	,793
	Within Groups	459,490	292	1,574		
	Total	465,587	299			
Q32	Between Groups	13,491	7	1,927	1,785	,090
	Within Groups	315,296	292	1,080		
	Total	328,787	299			
Q33	Between Groups	4,553	7	,650	,439	,877
	Within Groups	432,727	292	1,482		
	Total	437,280	299			
Q34	Between Groups	9,874	7	1,411	,905	,503
	Within Groups	455,096	292	1,559		
	Total	464,970	299			
Q35	Between Groups	5,432	7	,776	,649	,715
	Within Groups	348,898	292	1,195		
	Total	354,330	299			
Q36	Between Groups	3,787	7	,541	,501	,833
	Within Groups	315,133	292	1,079		
	Total	318,920	299			
Q37	Between Groups	4,156	7	,594	,439	,877
	Within Groups	394,574	292	1,351		
	Total	398,730	299			
Q38	Between Groups	3,116	7	,445	,360	,925
	Within Groups	361,081	292	1,237		
	Total	364,197	299			
Q39	Between Groups	5,433	7	,776	,833	,560
	Within Groups	271,953	292	,931		
	Total	277,387	299			
Q40	Between Groups	20,859	7	2,980	2,469	,018

	Within Groups	352,488	292	1,207		
	Total	373,347	299			
Q41	Between Groups	11,948	7	1,707	1,325	,238
	Within Groups	376,239	292	1,288		
	Total	388,187	299			
Q42	Between Groups	7,516	7	1,074	,795	,592
	Within Groups	394,520	292	1,351		
	Total	402,037	299			
Q43	Between Groups	14,599	7	2,086	1,644	,123
	Within Groups	370,347	292	1,268		
	Total	384,947	299			
Q44	Between Groups	8,083	7	1,155	,777	,607
	Within Groups	433,917	292	1,486		
	Total	442,000	299			
Q45	Between Groups	11,153	7	1,593	1,091	,369
	Within Groups	426,514	292	1,461		
	Total	437,667	299			
Q46	Between Groups	3,322	7	,475	,312	,948
	Within Groups	443,664	292	1,519		
	Total	446,987	299			
Q47	Between Groups	1,785	7	,255	,181	,989
	Within Groups	410,802	292	1,407		
	Total	412,587	299			
Q48	Between Groups	2,678	7	,383	,236	,976
	Within Groups	473,359	292	1,621		
	Total	476,037	299			
Q49	Between Groups	26,845	7	3,835	2,297	,027
	Within Groups	487,475	292	1,669		
	Total	514,320	299			
Q50	Between Groups	8,364	7	1,195	,962	,459
	Within Groups	362,606	292	1,242		
	Total	370,970	299			
Q51	Between Groups	15,603	7	2,229	1,438	,190
	Within Groups	452,647	292	1,550		
	Total	468,250	299			
Q52	Between Groups	25,547	7	3,650	3,108	,004
	Within Groups	342,933	292	1,174		
	Total	368,480	299			

ÖZGEÇMİŞ

Kübra Sultan YÜZÜNCÜYİL, Ankara Doğumlu olup ilköğretim ve lise eğitimimi Ankara’da tamamlayarak, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gıda Mühendisliği lisans eğitimime başladım. Lisans eğitiminden sonra Sakarya Üniversitesi Kültürel Çalışmalar bölümünde yüksek lisans programına kayıt oldum.2015 yılından beri Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktayım.

İletişim: kubrayuzuncuyil@gmail.com

