

**ELEKTRONİK TÜKETİCİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞI:
HEDONİK Mİ ?
FAYDACI MI ?**

**Öğr. Gör. Ayşe ATABEY
Prof. Dr. Hüsnüye ÖRS**

© Copyright 2020

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

Bu eserin bir kısmı Prof. Dr. Hüsniye ÖRS danışmanlığında Uzm. Ayşe ATABEY'in 'E-Tüketicilerin Satın Alma Davranışları İle Etik Davranışları Arasındaki İlişkinin Demografik Faktörler ve İnternet Kullanım Karakteristikleri Çerçevesinde İncelenmesi' başlıklı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

ISBN

978-625-7795-01-2

Kitap Adı

Elektronik Tüketicinin Satın Alma Davranışı: Hedonik Mi Faydacı Mı ?

Yazar

Ayşe ATABEY

Hüsniye ÖRS

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

BUS016000

DOI

10.37609/akya.569

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Günümüzde gelişen teknoloji insanların hayatında birçok yeniliğe yer açmaktadır. Bu yeniliklerden en önemlisi internet ve internetin beraberinde getirdiği oluşumlar olmaktadır. İnternet ve internete bağlı bu oluşumların getirdiği yenilik ve değişimle, insanların var olan davranışlarında da değişimler meydana gelmektedir. İnternete bağlı olarak meydana gelen en önemli oluşumlardan bir tanesi “e-ticaret”tir. E-ticaret, isteklerin ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla internet kanalları üzerinden alışveriş yapmak şeklinde tanımlanabilmektedir. E-ticaret ile beraber pazarlamada, toplumsal hayatta ve tüketici davranışlarında yeni bir dönem başlamıştır. E-ticaret kavramının analiz edilmesi ve e-ticaretin, e-tüketicinin satın alma davranışlarında meydana getirdiği farklılıkların neler olduğunun bilinmesi özellikle internetin bu denli geliştiği ortamda bir gereklilik oluşturmaktadır.

Bu bağlamda kitabın birinci bölümünde e-ticaretin tanımı yapılmış, e-ticaret hakkında genel bilgiler paylaşılmış, e-ticaretin tüm dünyada ve Türkiye’de gelişimi ele alınmıştır. Ayrıca e-ticarete kullanılan araçlar ve e-ticaretin taraflarına da yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketici davranışları, tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve e-tüketicilerin satın alma davranışları ele alınmıştır. Tüketim türlerinden olan hedonik satın alma davranışı ve faydacı satın alma davranışına ilişkin tanımlamalara, tüketim türlerinin topluma olan etkilerine ve aralarındaki farklara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Kitabın son bölümünde analiz kısmına yer verilmiştir. Analiz kısmı, ilk bölümlerde elde edilen bilgiler ve yapılan anketler ile e-tüketicilerin tanınmasını gerçekleştirmek, e-tüketicilerin internet kullanım karakteristiklerine dair bilgi edinmek, e-tüketicilerin satın alma davranışlarının hedonik mi faydacı mı olduğunu belirlenmek ve bu davranışlar arasındaki farkı incelemektedir. Mevcut araştırmanın konusuna, amacına, önemine ve yöntemine ilişkin bilgilere de bu bölümde yer verilmiştir.

Eserin gerek ilgili bilim dallarına gerekse uygulayıcılara rehber olabilecek bir içgörü sağlaması umulmaktadır. Bu eserin yayınlanmasında emeği geçen Akademisyen Kitabevi sahibi ve tüm çalışanlarına teşekkür ederiz.

Eylül, 2020

*Her zaman yanımda olan aileme ve düşünceleri
ile yol gösteren değerli hocama minnetle...*

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK TÜKETİCİ	
2.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	3
2.1.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Önemi.....	4
2.1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Süreci	5
2.1.3. Elektronik Ticaretin Dünyadaki Gelişimi	6
2.1.4. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi	7
2.1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	9
2.1.6. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	11
2.1.7. Elektronik Ticaretin Araçları.....	12
2.1.7.1. Elektronik Ticaretin Geleneksel Araçları	13
2.1.7.1.1. Televizyon	13
2.1.7.1.2. Telefon.....	13
2.1.7.1.3. Faks.....	13
2.1.7.1.4. Elektronik ödeme ve para sistemleri.....	13
2.1.7.1.5. İnternet: Kapalı bilgisayar ağları.....	13
2.1.7.2. Elektronik ticaretin yeni araçları	14
2.1.7.2.1.WWW (World Wide Web).....	14
2.1.7.2.2. FTP (File transfer protocol- dosya taşıma protokolü).....	14
2.1.7.2.3. Elektronik posta (E-mail)	14
2.1.7.2.4. Konferans sistemleri.....	14
2.1.8. Elektronik Ticaretin Türleri	15
2.1.8.1. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (Business to Business-B2B).....	15
2.1.8.2. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (Business to Consumer-B2C)	16
2.1.8.3. İşletmeden devlete elektronik ticaret (Business to Government-B2G).....	17
2.1.8.4. Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret (Consumer to Business-C2B).....	17
2.1.8.5. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (Consumer to Consumer-C2C)	18
2.1.8.6. Tüketiciden devlete elektronik ticaret (Consumer to Government-C2G)	19

2.1.8.7. Devletten işletmeye elektronik ticaret (Government to Business-G2B).....	19
2.1.8.8. Devletten tüketiciye elektronik ticaret (Government to Consumer-G2C)	19
2.1.8.9. Devletten devlete elektronik ticaret (Government to Government-G2G).....	19
2.2. Elektronik Tüketici (E-Tüketici)	19
2.2.1. Elektronik Tüketicinin Tanımı ve Elektronik Tüketici Hakkında Genel Bilgiler	19
2.2.2. Elektronik Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	21
2.2.3. Türkiye’de Elektronik Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Elektronik Ticaret Kurulu.....	24
2.2.4. Elektronik Ticarete Elektronik Tüketici Memnuniyeti	25

3. E-TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Davranışları.....	27
3.1.1. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri	28
3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	30
3.1.3. Çağımızda Tüketiciler ve Değişen Tüketici Davranışları	34
3.2. Tüketim Türleri.....	36
3.2.1. Hedonik Tüketim	36
3.2.1.1. Hedonizm (Hazcılık) kavramı	36
3.2.1.2. Hedonik tüketimin tanımı.....	38
3.2.1.3. Hedonik (Hazsal) tüketimin amaçları	41
3.2.1.4. Hedonik tüketimi motive eden faktörler	42
3.2.1.5. Hedonik tüketim kültürü ve topluma olan etkileri	44
3.2.1.6. Hedonik tüketime eleştirel bakış	46
3.2.2. Faydacı Tüketim	47
3.2.2.1. Faydacılık kavramı.....	47
3.2.2.2. Faydacı tüketim tanımı ve faydacı tüketime motive eden etkenler	48
3.2.2.3. Ürünlerin faydacı değeri.....	50
3.2.3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	51

4. E-TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ:

AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu	53
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	53
4.3. Araştırmanın Yöntemi	54
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	54
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	55
4.6. Araştırmanın Modeli	55
4.7. Araştırmanın Hipotezleri	56
4.8. Verilerin Analizi	57
4.9. Araştırmanın Bulguları	57
4.9.1. Demografik Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	57
4.9.2. İnternet Kullanım Karakteristiklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	60
4.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
4.9.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	66
4.9.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi	67
4.9.5.1. Hedonik satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi	67
4.9.5.2. Faydacı satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi	71
4.9.6. Verilerin Normallik Analizleri	73
4.9.7. Araştırma Hipotezlerinin Testleri	74
4.9.7.1. Demografik faktörlere ilişkin analizler	74
4.9.7.2. İnternet kullanım karakteristiklerine ilişkin analizler	83
4.9.7.3. Hedonik ve faydacı satın alma davranışı arasındaki farka ilişkin analiz	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKLAR	102
EKLER	105

KISALTMALAR

Kısaltmalar:	Açıklamalar
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ATM:	Automatic Teller Machinas (Otomatik Vezne Makinesi)
BTYK:	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
B2B:	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C:	Business to Consumer (İşletmeden Tüketiciciye)
B2G:	Business to Goverment (İşletmeden Devlete)
CES:	Consumer Ethical Scale (Tüketicici Etiği Ölçeği)
CERN:	Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı
C2B:	Consumer to Businees (Tüketiciden İşletmeye)
C2C:	Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketiciciye)
C2G:	Consumer to Goverment (Tüketiciden Devlete)
EFT:	Elektronik Fon Transferi
E-Mail:	Elektronik Posta
ETİK:	Elektronik Ticaret Kurulu
E-Ticaret:	Elektronik Ticaret
ETKK:	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
E-Tüketicici:	Elektronik Tüketicici
FTP:	File Transfer Protocol (Dosya Taşıma Protokolü)
G2B :	Goverment to Business (Devletten İşletmeye)
G2C:	Goverment to Consumer (Devletten Tüketiciciye)
G2G:	Goverment to Goverment (Devletten Devlete)
SGK:	Sosyal Güvenlik Kurumu
TDK:	Türk Dil Kurumu
TL:	Türk Lirası
TÜBİSAD:	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TV:	Televizyon
WWW:	Word Wide Web

KAYNAKLAR

- Akca, E. (2009). Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Akçi, Y. ve Gövannaç, S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.7, Sayı.13
- Alba, J., and Williams, E. (2012). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1-17,
- Altay, Ş. (2013). Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Teori ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011). Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma, *Fırat University Journal of Social Science* 21(2), 149-161, Elazığ
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1) ss: 141-156
- Batra, R. and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, Vol.2, No.2
- Bozkurt, V. (2000). Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, Mayıs 2000
- Bulut, Z., Öngören, B. ve Engin, K. (2006). Kobilere elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı 7, S. 160
- Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi., Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), s.98-115
- Çakırer, M. A. (2013). Elektronik Ticaret, Ekin Yayınları, Şubat, Bursa
- Çalışkan Özasan, B.Ö., Yavuz, M. ve Akca, M. (2017). Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları web sitesi hizmet kalitesi ve bilişsel çelişkileri arasındaki ilişkide kurumsal itibarın rolü, *The Journal of Social Science*, Vol.13, İstanbul
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın almalarında hedonik tüketim: Adana örneği, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 5(1), 21-27.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1-21,.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi, *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Konya
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), Mersin
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'LE Veri Analizi, Beta Yayınları, İstanbul
- Ekinci, B. T. (2008). İşlem Maliyetleri ile Elektronik Ticaret Arasındaki İlişki: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erçetin, C. (2015). Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Fettahlıoğlu, S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi, *International Journal of Social Science*, Number: 27 , p. 307-331
- Fırat, A., ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43),
- Gökbulut Özdemir, Ö. ve Özer, D. (2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 3(1), 25-48.
- Gökgül, M. (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Güçlütürk Baran, G., (2017). Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- 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.
- Hasiloğlu, B. (2003). Elektronik ticaret ve stratejileri, *Ekonomik ve Teknik Dergi*, Sayı 494, Şubat.
- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- İnternet: URL: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrिमicialisveristetuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> (Erişim tarihi: 09/01/2019)
- İnternet: URL: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller (Erişim tarihi: 10/12/2018)
- İnternet: URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> (Erişim tarihi: 24/07/2019)
- İnternet: URL: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/11/20181101-11.htm> (Erişim tarihi: 24/07/2019)
- İnternet: URL: <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 11/02/2019)
- İnternet: URL: http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_eticaret_sunum_tr.pdf (Erişim tarihi: 15/12/2018)
- İnternet: URL: <https://blog.kmk.net.t> (Erişim tarihi: 14/12/2018)
- İnternet: URL: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medyaistatistikleri/> (Erişim tarihi: 24/02/2019)
- İnternet: URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:j_qgGczgVcMJ:https://acikders.ankara.edu.tr/mod/ (Erişim tarihi: 02/01/2019)
- İnternet: URL: <https://webrazzi.com/2018/05/22/tubisadin-raporuna-gore-e-ticarethacmiyuz-de-37-buyuyerek-422-milyar-tlye-ulasti/> (Erişim tarihi: 05/01/2019)
- İnternet: URL: <https://www.eticaret.com/blog/e-ticaret-siteleri-icin-musteri-yorumu-nekadaronemli/> (Erişim tarihi: 20/05/2019)
- İnternet: URL: <https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-b2b-b2e-b2g-b2c-c2c-c2gm2m.html> (Erişim Tarihi: 27/09/2018)
- İnternet: URL: <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html> (Erişim tarihi: 20/10/2018)
- İnternet: URL: <https://www.rgsyazilim.com/e-ticaretin-dezavantajlari/> (Erişim tarihi: 05/02/2019)
- İnternet: URL: <https://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/b2c-eticaret-modeli-nedir-venasil-cali-sir-html> (Erişim tarihi: 27/09/2018)
- İnternet: URL: www.rssstudies.com (Erişim tarihi: 19/11/2018)
- İslamoğlu, A. (2003). Tüketicici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketicici Davranışları, Beta Yayınları, 2.Baskı, Ağustos, İstanbul
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği, Gaziantep Üniversitesi, *Journal of Economics and Management Research*, 2(1)

- Jones, M., Reynolds, A. K. and Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value, investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayınları, 4.Baskı
- Kul, S. (2014). İstatistik sonuçlarının yorumu: p değeri ve güven aralığı nedir? *Gaziantep Plevra Bülteni*, 8(1), 11
- Mark, J., Arnold, Kristy E. and Reynolds (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal Of Retailing*, 79, pp 77-95
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Odabaş, M. (2018). Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.332.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici Davranışı. 15. Baskı, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışları. (16. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Oskaybaş, K., Dursun, T., ve Yener, D. (2014). Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 119-135.
- Oyman, M. (2004). Tüketici Etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5(2)
- Örs, H. (2015). Postmodern Tüketicinin doğmasına temel olan kültürler: bir inceleme, *Journal Of Qafqaz University*, 3(1), 12-21.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *IUYD*, 1(2), 29-39.
- Sezerer Albayrak, E. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Şahin, A. (2018). Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Şen, B. (2017). E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Türkyılmaz, A. C. (2016). Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama, Beta Yayınları, 2016 Nisan, İstanbul
- Uluçay, U. (2012). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Uslu, N. (2015). Türkiye'de E-Ticaretin Durumu ve Geleceği: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş İle Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ülger, H. T. (2018). E-Ticarete Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Yaman Yılmaz, S. (2018). Kadınların İnternette Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 36(Temmuz 2014/II), ss.5975
- Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Yemez, İ., Umut, M. Ö. ve Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyet ve davranışının hazkı yaklaşım ile açıklanması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29-51.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 515.