

İNTERNET KULLANICILARININ GIDA, TEMİZLİK VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNDE SANAL ALIŞ-VERİŞ YAPMA NEDENLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK PİLOT BİR ARAŞTIRMA

Burcu CANDAN (*)
Kemal KURTULUŞ (**)

Özet: Günümüzde pazarlamanın temel işlevlerinden birisi olan klasik değişim yerini bilgisayar aracılığı ile yapılan elektronik alışverişe bırakmaya başlamıştır. Sanal alışveriş adı verilen bu alışveriş sağlayan internet ortamı, klasik pazarlamadaki zaman alan ve mali yük getiren bir çok aşamayı ortadan kaldırması nedeni ile daha avantajlı gözükmektedir. Bu bağlamda çok sayıda ürünün bir araya getirildiği sanal marketler ortaya çıkmıştır. Aracı perakendeci olarak faaliyet gösteren, binlerce türden ürünün bir arada bulunduğu sanal marketlerden alışveriş giderek yaygınlaşmaktadır.

İnternet ortamında yapılan bu çalışmada sanal market alışverişini yapan internet kullanıcılarının temel özelliklerini ortaya koymak, gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde sanal alışveriş yapma nedenlerini öğrenmek amaçlanmıştır.

Abstract: Today, one of the main functions of marketing, the classical exchange has started to give its way to electronical shopping through computers. It seems that the internet which provides the concept named as virtual shopping is more advantageous because it eliminates the consuming and costly stages in time classical marketing. In this context, many virtual markets bring a lot of products together have existed. It is becoming widespread to shop from virtual markets which works as retailers and have thousands of kinds of products.

This study was conducted on internet and it was aimed to determine the fundamental characteristics of internet users who shop on internet and learn the reasons for virtual shopping of food, cleaning and personal care products.

I. Araştırmanın Konusu

Yaşadığımız çağ ekonomik, teknolojik ve sosyal alanda devrim niteliği taşıyan değişimlerle doludur. Bu değişimlerin temelinde kuşkusuz büyük teknolojik devrimler vardır. Söz konusu değişimlerin en önemlisi özellikle 1980'li yılların yarısından itibaren sonuçları görülmeye başlayan küresel değişim dalgasıdır.

Küresel değişim, ticari pazarda başarı kazanacak şekilde ekonomiye rekabetçi yapının işlerliğinin kazandırılması, rekabete dayalı bir üretim tabanının oluşturulması, müşteri ihtiyaçlarını anında karşılayabilecek kaliteli üretim yapan esnek üretim ve teknolojilerin kullanılması ve yine iletişim, ulaşım ve finansal teknolojilerin piyasada büyük pay oluşturmaya neden olacak şekilde entegre kullanımı gibi yeni arayışların ve çözümlerin üretildiği bir

(*) Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

(**) Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bölümü Öğretim Üyesi

yeniden yapılanma sürecini içermektedir. Bu yeniden yapılanma en yaygın bir ifadeyle bilgi çağı ve bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır. Bilgi toplumunun en önemli felsefesi, bilgiyi “ etkili, verimli ve kaliteli ” olarak kullanmaktır. Günümüzde bilginin kaliteli olarak işlendiği ve ulaştırıldığı mekan internettir (Tüzün,1998,s.12).

İnternet, bilgi toplumunu yakalayan örgütlerin kaliteli pazarlama faaliyetlerini gerçekleşmesini olanaklı kılar. İnternet, insanların haberleşmelerini, etkileşimlerini ve toplumsal yapıyı değiştiren bir bilgisayar ağıdır. Zaman ve mekan içinde dağılmış insanlar arasında ilişki kuracak sanal noktalar yaratır. İnternet üzerinde iş yapmak, pazarlama yapmak, satış yapmak ve benzeri kavramlarla açıklanmaya çalışılan ve ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı işletmelerin mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmeleri sonucunda ortaya çıkmış ve yepyeni bir pazar yeri oluşmasını sağlamıştır (Özyücel,1998,s.19).

Önceleri internet kullanıcılarının adreslerine mesaj bırakarak mal veya hizmet tanıtmak ve müşterilerden gelebilecek mal ve hizmetle ilgili soruları karşılamak amacıyla elektronik posta bağlantısı kurulması şeklinde başlayan internet iletişimi günümüzde müşteri – işletme ilişkisinin alışveriş boyutunu da gerçekleştirmektedir (Kırcova,1997,s.11).

İnternet üzerinde pazarlama ya da online pazarlama internetin kar yaratmak amacı ile aracı olarak kullanılması şeklinde ifade edilebilir.Siber perakendecilik olarak da nitelendirilen bu işletmeler interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. İnternet perakendecilikte başlıca üç şekilde kullanılmaktadır. İlki;perakende organizasyonlar arasındaki bilgi iletişimini oluşturmak için,daha sonraki aşamada daha aktif bir pazarlama aracı şeklinde, müşteriyi web sayfasını ziyaret edip ürün hakkında daha fazla bilgi almasını sağlayarak yani müşteri çekmek için ve üçüncü aşamada ise müşteriye malı satmak için kullanılmaktadır (Hart,2000,ss.954-974).

Günümüzde pazarlamanın temel işlevlerinden birisi olan klasik mübadele işlevi yerini elektronik ortamda bilgisayar aracılığı ile yapılan ve daha kolay bir şekilde gerçekleştirilen elektronik alışverişe bırakmaya başlamıştır.

Sanal alışveriş (virtual shopping) adı verilen bu alışverişini sağlayan internet ortamı klasik pazarlamadaki zaman alan ve mali yük getiren bir çok aşamayı ortadan kaldırması nedeni ile daha avantajlı gözükmektedir (Paul,1996,ss,27-39). İnternet ortamında yapılan pazarlamada, mal ve hizmetlerin tüketicilere akışı için mağaza, işyeri, büro ve benzeri mekanlara gitmeye daha az gereksinim duyulmaktadır (N.A,1999,ss79). Bu bağlamda çok sayıda ürünün bir araya getirildiği sanal hipermarketler (malls) ortaya çıkmıştır. Bunlar çeşitli tüketim ürünlerinin pazarlanması ile ilgili olarak oluşturulan internet işletmeleridir. Aracı perakendeci olarak faaliyet gösteren, binlerce türden ürünün bir arada bulunduğu ve fiyat, kalite, garanti, servis gibi özelliklerin karşılaştırılabileceği sanal marketlerden alışveriş giderek yaygınlaşmaktadır. Fiziksel anlamda herhangi bir mağazanın söz konusu

olmadığı bu hipermarketlerde günün her saatinde ziyaret edilerek sipariş verilebilmektedir.

II. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

İnternet kullanımının artması sonucu ortaya çıkan sanal pazarlama,tüketim kalıplarını etkilemiş oldukça yeni bir kavramdır.Konu ile ilgili yapılan çalışmalar da sınırlı sayıdadır.Son yıllarda ülkemizde de Migros,Tansaş,Gima gibi bazı hipermarketlerin diğer perakendeci işletmeler gibi sanal pazarlama yoluyla müşterilerine hizmet vermeye başladıklarını görmekteyiz.Bu işletmeler kurdukları sanal hipermarketlerinden müşterilerine internet ortamında ürünlerini pazarlamaktadırlar.

Sanal ortamda market alışverişi yapan internet kullanıcılarının temel özelliklerini ortaya koymak, ülkemizde oldukça yeni olan sanal hipermarketlere karşı internet kullanıcılarının yaklaşımlarını belirleyerek sanal alışveriş yapma nedenlerini belirlemek, sanal alışveriş yapanların yaklaşık olarak aylık sanal alışveriş miktarlarını ve ürün tercihlerini öğrenmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırma sadece internet ortamında yapılmıştır. Araştırmamızın özü gereği bilgisayar kullanmayı bilen,evde veya işyerinde bilgisayar kullanımına sahip tüketiciler araştırma kapsamındadır.

Tüm internet kullanıcılarına ulaşmak zaman ve maliyet açısından olanaklı olmadığından internette insanların birbirleriyle birçok sosyal ,kültürel ve mesleki alanlarda iletişim kurarak faaliyetlerinden birbirlerini haberdar etmek için oluşturdukları belli başlı e-grup'lar üzerinde bu araştırma yapılmıştır. Bu amaçla önce bu e-gruplara üye olunmuştur. Daha sonra kabul alınan gruplara e-mail yoluyla internette bu araştırma için hazırlanmış www.sanalsistem.com/anket adresini ziyaret edip anketi cevaplandırmaları istenmiştir. Belirlenen e-gruplar toplumun internet teknolojisini bilen evde veya işyerinde bilgisayar kullanımına sahip olduklarından araştırma için uygun bir kitle oluşturdukları düşünülmektedir.

Araştırmada internet kullanıcılarının sanal alışveriş yapma nedenleri sadece gıda,temizlik ve kişisel bakım ürünleri itibari ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ürün gruplarının gıda,temizlik ve kişisel bakım ürünleri olarak kısıtlanmasındaki amaç bu ürünlerin kitap, beyaz eşya, cd, küçük ev aletleri gibi diğer ürünlere nazaran daha sık satın alınmasıdır. Böylece internet kullanıcılarının sanal alışverişe olan yaklaşımlarının daha belirgin olarak ortaya konulacağı düşünülmüştür.

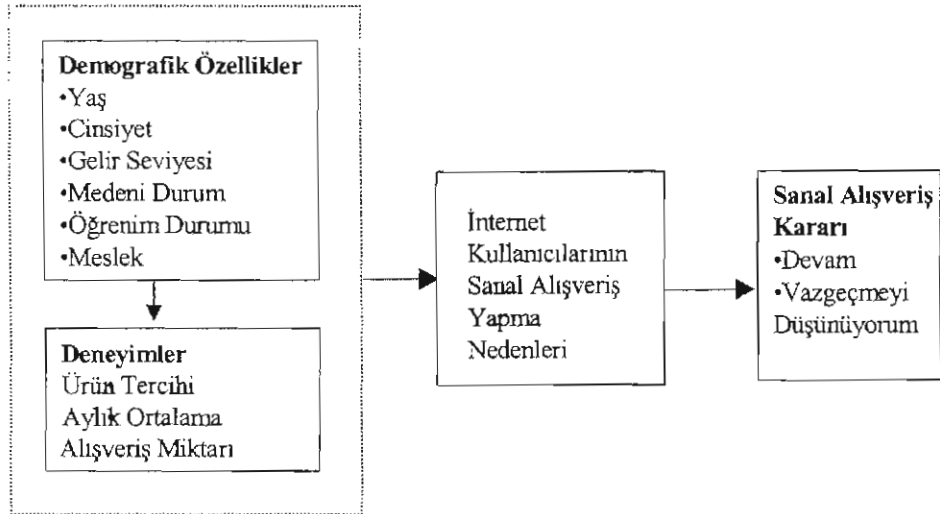
III. Araştırmanın Metodolojisi

A. Örneklemeye Süreci

İnternet kullanıcılarının gıda,temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde sanal alışverişe olan yaklaşımlarını belirlemeye yönelik bu çalışmada verilerin toplanmasında 15 soru içeren bir anket formu kullanılmıştır. Verilerin toplanmasına geçilmeden önce 20 kişiyle ön anket yapılmıştır.Buradaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce soruların anlaşılabilirliği, soruluş sırası gibi hususları saptayarak anket formunu test etmektir. Bu test sonucunda ankete son şekli verilmiştir. E-gruplara üye olanların aynı zamanda zorunlu bir internet kullanıcısı olduğu düşüncesinden hareketle bu gruplara ulaşılmaya çalışılmıştır. Adreslerine ulaşabildiğimiz e-grupların yaklaşık 10 000 üyesi vardır. Anket internet üzerinden 13-27 12.2001 tarihlerinde www. sanalsistem.com/anket adresinden yayınlanmıştır. Anket hakkında bilgilendirmek amacıyla e-gruplara önceden mail gönderilmiş anketin yapılma amacı anlatılmış ve belirtilen adresteki anketi cevaplandırmaları istenmiştir.

İnternet üzerinden yapılan bu çalışmada 515 cevap gelmiş,yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle analize elverişli 485 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

B. Araştırma Modeli



Araştırma modeline göre internet kullanıcılarının sanal marketlerden alışveriş yapma kararlarında demografik özellikler, deneyimler ve sanal alışveriş yapma nedenleri etkili olmaktadır. Yine modele göre, demografik

özelliklerle sanal alışveriş yapanların tercih ettikleri ürünler ve aylık ortalama alışveriş miktarı arasında ilişki bulunmaktadır.

C. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: İnternet kullanıcılarının sanal alışveriş yapma nedenleri ile ilgili değerlendirmeleri genel değerlendirmelerinin ortalamasından farklıdır.

IV. Araştırmanın Sonuçları

A. Cevaplayıcıların Sanal Alış Veriş Yapma Davranışları

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %58'i hiç sanal alışveriş yapmadıklarını, %7'si eskiden sanal alışveriş yaptıklarını fakat şu anda yapmadıklarını %35'i ise halen sanal alışveriş yaptığını ifade etmişlerdir. Araştırma konusu internet kullanıcılarının sanal alışveriş yapma nedenlerini ortaya koymak olduğundan halen sanal alışveriş yapan ve eskiden yapıp şimdi sanal alışveriş yapmayan cevaplayıcılar değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Sanal Alış Veriş Yapma Davranışlarının Dağılımı

Sanal Alış-Veriş Yapma Davranışları	F	%
Hiç yapmamış	282	58.1
Eskiden yapmış	34	7.1
Halen yapan	169	34.8
Toplam	485	100

B. Araştırma Örneğinin Özellikleri

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	Halten Sanal Alış Veriş Yapanlar		Eskiden Sanal Alış Veriş Yapanlar	
	Frekans	%	Frekans	%
Yaş				
20'ye kadar	6	0.4	2	0.6
21-30	81	0.48	15	0.44
31-40	60	0.36	11	0.32
41 ve üzeri	22	0.13	6	0.18
Cinsiyet	Frekans	%	Frekans	%
Bayan	51	0.30	11	0.32
Erkek	118	0.70	23	0.68
Medeni Durum	Frekans	%	Frekans	%
Evli	87	0.51	18	0.53
Bekar	82	0.49	16	0.47
Gelir	Frekans	%	Frekans	%
500 milyona kadar	16	0.9	8	0.24
500-1 milyar arası	41	0.24	8	0.24
1 – 2 milyar arası	72	0.43	12	0.35
2 milyar ve üzeri	40	0.24	6	0.17
Meslek	Frekans	%	Frekans	%
İşçi	4	0.02	-	-
Memur	21	0.12	9	0.26
Serbest meslek	20	0.12	2	0.06
Tüccar-sanayici	2	0.01	1	0.03
Emekli	1	0.01	-	-
Ev hanımı	1	0.01	-	-
Öğrenci	13	0.08	4	0.11
Özel sektör çalışanı	107	0.63	18	0.53
Öğrenim	Frekans	%	Frekans	%
İlköğretim	-	-	-	-
Ortaöğretim	4	0.2	-	-
Yükseköğretim	98	0.58	22	0.65
Lisans üstü	67	0.40	12	0.35
Toplam	169	100	34	100

Eskiden sanal alışveriş yapmış fakat şimdi sanal alışveriş yapmayanlarda erkeklerin oranı % 68 iken bayanların oranı ise % 32' dir. Halen sanal alışveriş yapanlarda erkeklerin oranı % 70, bayanların oranı ise % 30'dur. Cevaplayıcılar yaş grupları itibarı ile incelendiğinde eskiden sanal alışveriş yapan cevaplayıcılarda en yüksek oran 21-30 yaş grubundadır(%44). Bunu % 32 oranı ile 31-40 yaş grubu, %18 ile 41 yaş ve üzeri, % 6 ile 10-20 yaş grubu izlemektedir. Halen sanal alışveriş yapan cevaplayıcıların dağılımına bakıldığında 21-30 yaş grubu yine en yüksek katılımın olduğu gruptur (%48). 31-40 yaş grubundakiler ise dağılımın %36'sını, 41 yaş ve üzerindeki cevaplayıcılar dağılımın % 13'ünü ve 20 yaşından küçükler ise dağılımın %3'ünü oluşturmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların çoğunluğunu 21-30 yaş grubunun meydana getirdiği, en az katılımın ise 20 yaşından küçük tüketicilerden meydana geldiği görülmüştür. Eskiden sanal alışveriş yapanlarda evlilerin oranı (%53), bekârların oranı ise (%47)' dir. Halen sanal alışveriş yapanlarda evlilerin oranı (%51), bekârların oranı ise (%49)'dur.

Eskiden sanal alışveriş yapanlarda çoğunluk (%35) 1-2 milyar arası gelir grubundakilerden oluşmaktadır. İlk iki gelir düzeyinde olan cevaplayıcılar eşit dağılmış(%23), cevaplayıcıların %18' i ise 2 milyar ve üzeri gelire sahip olanlardan meydana gelmektedir. Halen sanal alışveriş yapanlarda ise çoğunluk (%43) 1-2 milyar gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. 2 milyar ve üzeri gelire sahip olanlar bu gruptaki cevaplayıcıların %24'tür. Yine 500 milyon-1 milyar geliri olanların oranı %24 %tür. Bu grupta ilk gelir grubundaki cevaplayıcıların oranı ise sadece % 9'dur.

Eskiden sanal alışveriş yapanlarda özel sektörde çalışanların oranı %53, memurların oranı %26, öğrencilerin oranı %12, serbest meslek sahiplerinin oranı %6 ve tüccar/sanayicilerin oranı ise %3'tür. Halen sanal alışveriş yapan cevaplayıcılara baktığımızda ise çoğunluğu (%63) özel sektör çalışanlarının oluşturduğunu görmekteyiz. Bunu %12 ile memurlar ve serbest meslek sahipleri, %8 ile öğrenciler takip etmektedir. Geriye kalan %5 'lik kesimi ise işçi,tüccar/sanayici, emekli ve ev hanımları meydana getirmektedir.

Cevaplayıcıların öğrenim durumları itibarı ile sanal alışveriş biçimleri incelendiğinde genel dağılımın çoğunlukla yüksek öğrenimlilerden meydana geldiği görülmektedir. Eskiden sanal alışveriş yapanlarda yüksek öğrenime sahip olanların oranı %65, lisansüstü eğitim almış olanların oranı ise %35'tir. Bu gruptaki cevaplayıcıların hiçbirisi ilk ve orta öğretimlilerden oluşmamaktadır. Halen sanal alışveriş yapanların çoğunluğunu (%58) yüksek öğrenimliler oluşturmaktadır. Lisansüstü eğitim almış olanların oranı %40'tır. Orta öğrenimliler ise bu grubun sadece % 2'sini meydana getirmektedir.

C. Cevaplayıcıların Ürün Gruplarını Tercihleri

Tablo 3: Cevaplayıcıların Ürün Gruplarını Tercihlerinin Dağılımı

Ürün Grupları	%
Gıda	38.13
Temizlik	37.65
Kişisel bakım ürünleri	24.22
Toplam	100

Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların aylık sanal alışverişlerinin %38'ini gıda ürünleri, %38'ini temizlik ürünleri, %24'ünü ise kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır.

D. Sanal Alışveriş Yapan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Ürün Tercihleri ve Aylık Ortalama Alışveriş Miktarı Arasındaki İlişki

Tablo 4: Sanal Alışveriş Yapan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Ürün Tercihleri ve Aylık Ortalama Alışveriş Miktarı Arasındaki İlişki (Kendall Korelasyon Analizi)

		Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Öğrenim	Gelir	Meslek
Aylık Ortalama miktar	Korelasyon Katsayısı	,122	-,004	,015	-,010	,209(**)	,124
	Sig. (2-tailed)	,095	,956	,842	,894	,003	,086
	N	169	169	169	169	169	169
Gıda	Korelasyon Katsayısı	-,047	-,140(*)	-,049	-,109	,055	-,023
	Sig. (2-tailed)	,498	,054	,499	,132	,414	,732
	N	169	169	169	169	169	169
Temizlik	Korelasyon Katsayısı	,067	,095	,029	-,005	,031	,095
	Sig. (2-tailed)	,333	,195	,697	,943	,649	,168
	N	169	169	169	169	169	169
Kişisel Bakım ürünleri	Korelasyon Katsayısı	-,008	-,021	,021	,116	-,042	-,027
	Sig. (2-tailed)	,908	,782	,773	,117	,539	,696
	N	169	169	169	169	169	169

Sanal alışveriş yapan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile tercih ettikleri ürün çeşitleri arasındaki ilişki Kendall Korelasyon analizi ile incelenmiş ve sadece cevaplayıcıların cinsiyetleri ile sanal alışveriş yoluyla gıda

ürünlerini tercih etmeleri arasında $\alpha=0.10$ düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bayanlar erkeklere göre daha fazla gıda ürünleri satın almaktadırlar. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile temizlik ve kişisel bakım ürünleri tercihleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Sanal alışveriş yapan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile aylık ortalama sanal alışveriş miktarı arasındaki ilişki incelendiğinde cevaplayıcıların gelir ve meslekleri ile aylık ortalama sanal alışveriş miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların geliri ile aylık ortalama sanal alışveriş miktarı arasında ise $\alpha=0.01$ düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Bu ilişki oldukça anlamlıdır. Cevaplayıcıların geliri arttıkça aylık ortalama sanal alışveriş miktarları da artmaktadır. Sanal alışveriş yapanların meslekleri ile aylık ortalama sanal alışveriş miktarları arasında ise $\alpha=0.10$ düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Özel sektör çalışanları sanal alışveriş için daha fazla harcama yapmaktadırlar.

E. Cevaplayıcıların Sanal Alışveriş Yapma Nedenleriyle İlgili Değerlendirmeleri

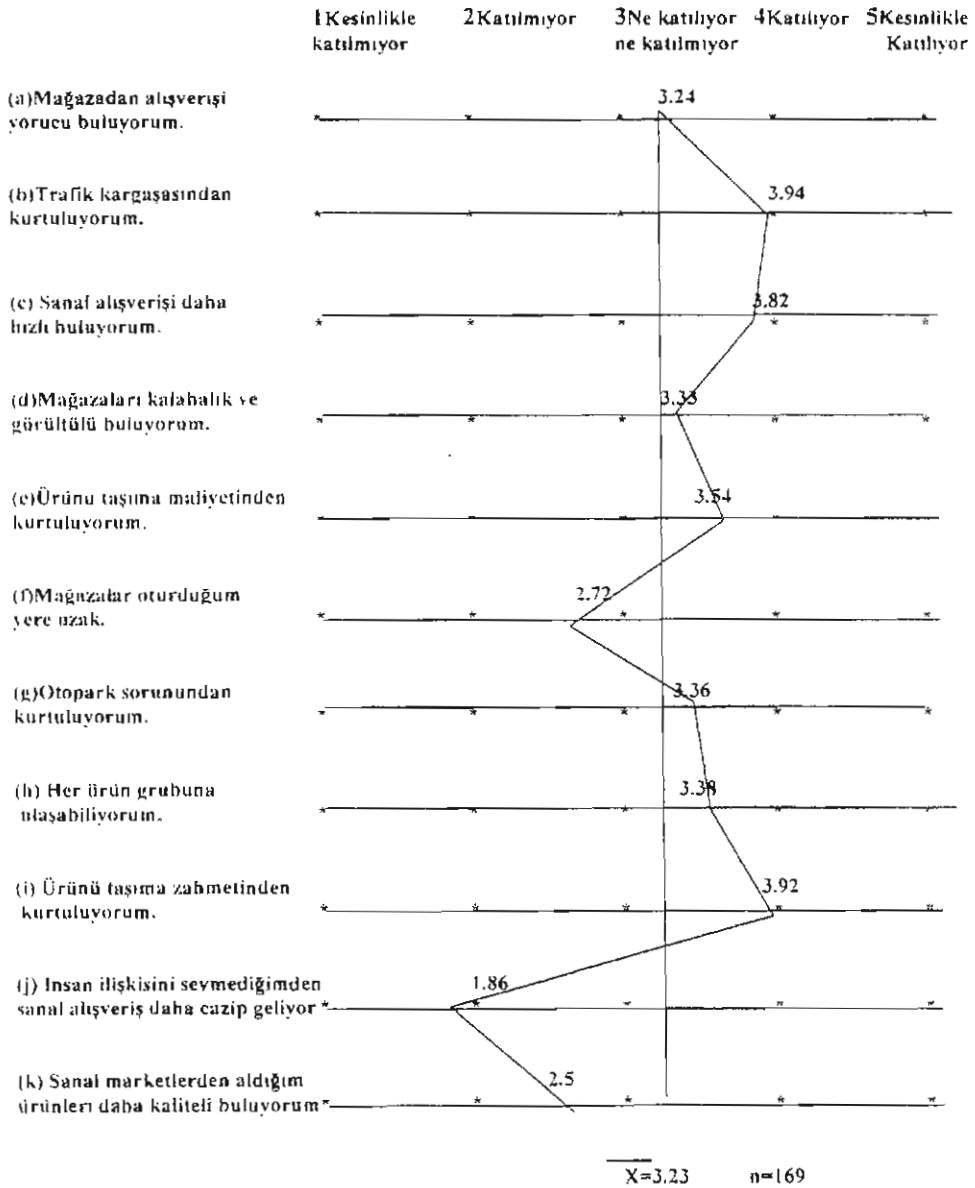
Sanal marketlerden alışveriş yapma nedenleri ile ilgili 11 yargı geliştirilmiş ve bu yargılar Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte kesinlikle katılmıyorum 1 ile ifade edilirken kesinlikle katılıyorum için 5 değeri kullanılmıştır. Sanal alışveriş yapma nedenlerine ilişkin değerlendirmeler eskiden yapanlar ve halen yapanlar olarak iki grup halinde ele alınmıştır. Eskiden sanal alışveriş yapanların sanal alışveriş yapma nedenleri ile ilgili değerlendirmeleri aşağıda özetlenmiştir.

1. Eskiden Sanal Alışveriş Yapanların Alışveriş Yapma Nedenleri

Tablo 5: Eskiden Sanal Alışveriş Yapanların Sanal Marketlerden Alışveriş Yapma Nedenleri İle İlgili Temel Yargılar

Eskiden Sanal Alışveriş Yapanların Sanal Marketlerden Alışveriş Yapma Nedenleri İle İlgili Temel Yargılar	Ortalamalar	Standart Sapma
(a) Mağazadan alışverişi yorucu buluyorum.	3.24	1.232
(b) Trafik kargaşasından kurtuluyorum.	3.91	0.900
(c) Sanal alışverişi daha hızlı buluyorum.	3.50	1.308
(d) Mağazaları kalabalık ve gürültülü buluyorum.	3.09	1.138
(e) Ürünü taşıma maliyetinden kurtuluyorum.	3.71	1.142
(f) Mağazalar oturduğum yere uzak.	2.59	1.328
(g) Otopark sorunundan kurtuluyorum.	3.59	1.158
(h) Her ürün grubuna ulaşabiliyorum.	3.12	1.387
(i) Ürünü taşıma zahmetinden kurtuluyorum.	3.88	1.122
(j) İnsan ilişkisini sevmediğimden sanal alışveriş daha cazip geliyor.	1.65	0.884
(k) Sanal marketlerden aldığım ürünleri daha kaliteli buluyorum.	2.47	1.134

Sanal marketlerden alışveriş yapma nedenleri ile ilgili geliştirilen yukarıdaki ifadelerin ortalamalarının grup ortalaması olan 3.16 değerinden istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. Bu göre 0.05 anlamlılık seviyesinde 6 yargı genel ortalamadan anlamlı derecede farklı bulunmuştur. Bu yargılardan b,e, ve i genel ortalamasının üzerinde; f,j,k yargıları ise genel ortalamasının altındadır. Buna göre eskiden sanal alışveriş yapanların sanal alışveriş yapma nedenlerine olan yaklaşımları, genel yaklaşımlarının ortalamasından farklıdır hipotezi kabul edilmiştir. Cevaplayıcılar daha çok trafik kargaşasından, ürünü taşıma maliyetinden ve ürünü taşıma zahmetinden kurtuldukları için sanal alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılar mağazaların yerleşim yerlerini, sanal marketlerdeki ürünlerin kaliteli oluşunu ve sanal alışverişin insan ilişkisine dayalı oluşunu ise alışveriş yapma nedeni olarak fazlaca önemsememektedirler. Eskiden sanal alışveriş yapan cevaplayıcıların yukarıdaki yargılara ilişkin profili şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Eskiden Sanal Alışveriş Yapan Cevaplayıcıların Yapma Nedenlerinin Profili

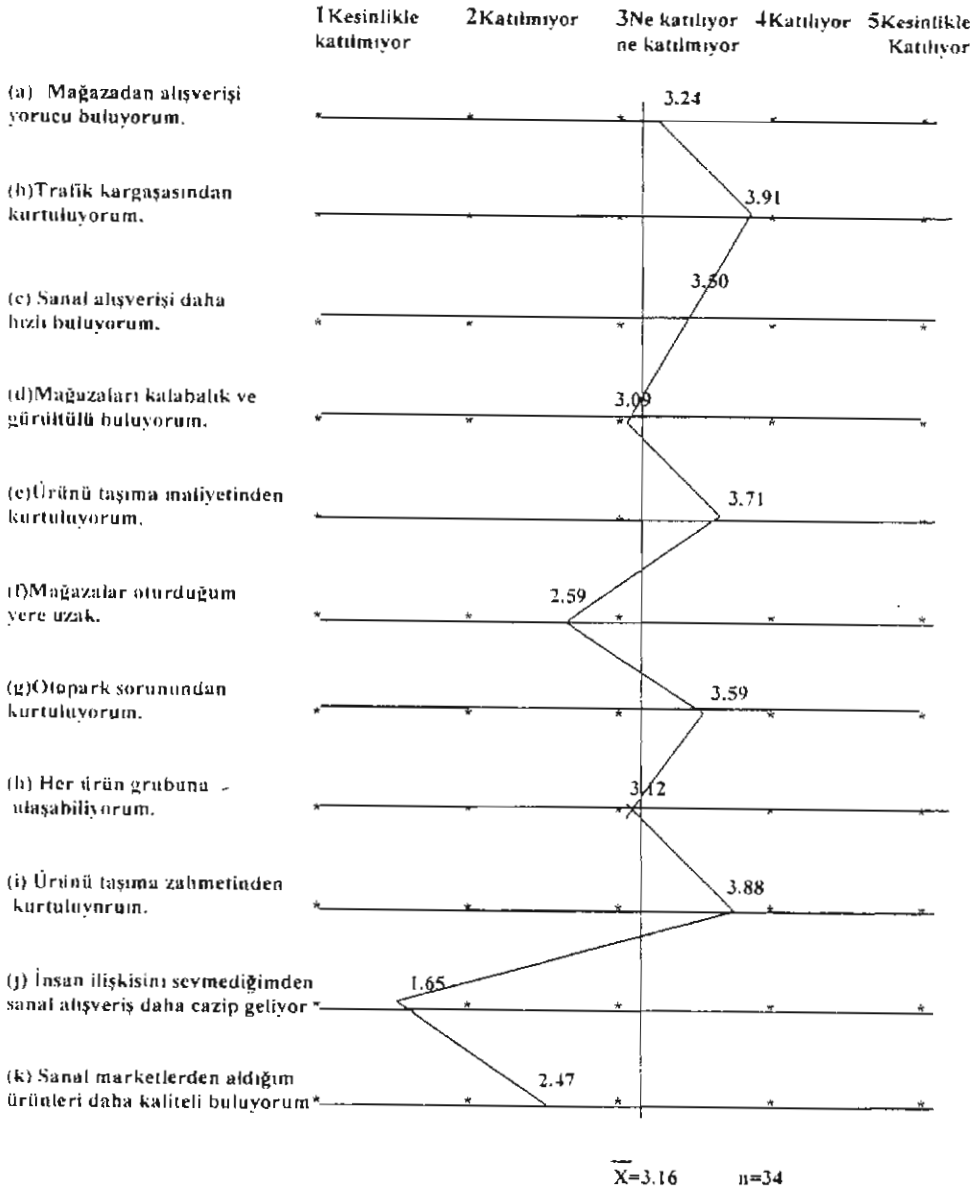
2. Halen Sanal Alış Veriş Yapanların Alış Veriş Yapma Nedenleri

Sanal marketlerden alışveriş yapma nedenleri ile ilgili 11 yargı geliştirilmiş ve bu yargılar Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tablo 6'da bu ölçmenin halen sanal alışveriş yapanlar kapsamındaki sonuçları özet olarak görülmektedir.

Tablo 6: *Halen Sanal Alışveriş Yapanların Sanal Marketlerden Alışveriş Yapma Nedenleri İle İlgili Temel Yargılar*

Halen sanal alışveriş yapanların sanal marketlerden alışveriş yapma nedenleri ile ilgili temel yargılar	Ortalamalar	Stdandar sapma
(a) Mağazadan alışverişini yorucu buluyorum.	3.24	1.352
(b) Trafik kargaşasından kurtuluyorum.	3.94	1.016
(c) Sanal alışverişini daha hızlı buluyorum.	3.82	1.098
(d) Mağazaları kalabalık ve gürültülü buluyorum.	3.33	1.163
(e) Ürünü taşıma maliyetinden kurtuluyorum.	3.54	1.332
(f) Mağazalar oturduğum yere uzak.	2.72	1.244
(g) Otopark sorunundan kurtuluyorum.	3.36	1.217
(h) Her ürün grubuna ulaşabiliyorum.	3.38	1.210
(i) Ürünü taşıma zahmetinden kurtuluyorum.	3.92	1.180
(j) İnsan ilişkisini sevmediğimden sanal alışveriş daha cazip geliyor.	1.86	1.014
(k) Sanal marketlerden aldığım ürünleri daha kaliteli buluyorum.	2.50	1.081

Halen sanal alışveriş yapanların sanal alışveriş yapma nedenlerine ilişkin geliştirilen ifadelerin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3.23'ten istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için yapılan z testi sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyinde 7 yargı grup ortalamasından istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı bulunmuştur. Genel ortalamanın üzerinde bulunan yargılar; (b,c,e,i) ifadeleridir. Genel ortalamanın altındaki yargılar ise (f,j,k) ifadeleridir. Sanal marketlerden alışveriş yapma nedenleri ile ilgili yargıları cevaplandıran iki grubun genel ortalamalarının altında bulunan ifadeler aynıdır (f,j,k). Grup ortalamasının üzerinde bulunan yargılar da benzer bir görünüme sahip olmakla (b,c,i) birlikte halen sanal alışveriş yapanlarda bu ifadelere (c) yargısı eklenmiştir. Cevaplayıcılar daha çok trafik kargaşasından, ürünü taşıma maliyetinden ve ürünü taşıma zahmetinden kurtuldukları ve sanal alışveriş daha hızlı olduğu için sanal alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılar mağazaların yerleşim yerlerini, sanal marketlerdeki ürünlerin kalitesini ve sanal alışverişin insan ilişkisine dayalı oluşunu önemli bir alışveriş yapma nedeni olarak görmemektedirler. Bu sonuca göre halen alışveriş yapanların alışveriş yapma nedenleri ile ilgili değerlendirmelerinin genel değerlendirmelerinin ortalamasından farklı olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Halen sanal alışveriş yapan cevaplayıcıların yukarıdaki yargılara ilişkin profili şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Halen Sanal Alışveriş Yapan Cevaplayıcıların Yapma Nedenlerinin Profili

Sonuçlar ve Yorumlar

İnternet kullanıcılarının, gıda temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde sanal alışveriş yapma nedenlerini ortaya koymaya çalışılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir. Eskiden sanal alışveriş yapmış ve halen sanal alışveriş yapanlardan oluşan

cevaplayıcıların çoğunluğu 21-30 yaş grubu genç tüketicilerden oluşmaktadır. Erkek cevaplayıcılar bayanlardan fazladır. Özel sektörde çalışanlar diğer meslek gruplarına göre daha fazla sayıdadır. Araştırmaya katılanların diğer bir özelliği de deneklerin büyük bir çoğunluğunun yüksek ve lisansüstü eğitime sahip olmalarıdır. Cevaplayıcıların çoğunluğu 1-2 milyar arası gelire sahiptir. Bekarlarla evliler hemen hemen eşit orandadır.

Ankete katılanların aylık sanal alışverişlerinin yaklaşık %38'ini gıda ürünleri, %37'sini temizlik ürünleri, %25'ini ise kişisel bakım ürünleri oluşturmaktadır.

Bireylerin sanal alışveriş yapma durumları ile gelirleri arasında oldukça anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça sanal marketlerden alışveriş yapma eğilimleri de artmaktadır. Özel sektör çalışanları diğer meslek gruplarına göre daha fazla sanal alışveriş yapmaktadır. Özel sektör çalışanlarının en fazla gelire sahip meslek grubunu oluşturması sebebiyle böyle bir sonucun çıktığını düşünmekteyiz.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile gıda ürünlerini tercih etmeleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bayanlar daha fazla gıda ürünü satın almaktadırlar.

Sanal alışveriş yapan cevaplayıcıların geliri ile aylık ortalama sanal alışveriş miktarı arasında da pozitif yönlü oldukça anlamlı bir ilişki görülmüştür. Gelir düzeyi arttıkça sanal alışveriş için ayrılan aylık ortalama miktar da artmaktadır. Sanal alışveriş yapanların meslekleri ile aylık ortalama sanal alışveriş miktarı arasında anlamlı ilişki çıkmıştır. Özel sektör çalışanlarının aylık ortalama sanal alışveriş miktarı diğer meslek gruplarına nazaran daha fazladır. Özel sektör çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre daha fazla sanal alışveriş yaptıkları göz önüne alınırsa böyle bir sonucun çıkması doğal karşılanmalıdır.

Eskiden sanal alışveriş yapanların sanal alışveriş yapma nedenleriyle ilgili değerlendirmeleri, genel değerlendirmelerinden farklı bulunmuştur. "Trafik kargaşasından kurtuluyorum", "Ürünü taşıma maliyetinden kurtuluyorum" ve "Ürünü taşıma zahmetinden kurtuluyorum" yargıları genel ortalamanın üzerinde, "Mağazalar oturduğum yere uzak", "İnsan ilişkisini sevmediğimden sanal alışveriş yapıyorum", "Sanal marketlerden aldığım ürünler daha kaliteli" yargıları genel ortalamanın altında bir değere sahiptir. Eskiden sanal alışveriş yapanlar daha çok mağazadan alışverişini yorucu bulduklarından, ürünü taşıma zahmetinden kurtuldukları için ve sanal alışverişini hızlı buldukları için sanal alışverişini tercih etmektedirler.

Halen sanal alışveriş yapanların sanal alışveriş yapma nedenlerine olan yaklaşımları, genel yaklaşımlarının ortalamasından farklı çıkmıştır. Genel

ortalamanın üzerinde bulunan yargılar; “Trafik kargaşasından kurtuluyorum”, “sanal alışverişi daha hızlı buluyorum”, “ürünü taşıma maliyetinden kurtuluyorum” ve “ürünü taşıma zahmetinden kurtuluyorum” yargılarıdır. Genel ortalamanın altında çıkan yargılar ise eskiden sanal alışveriş yapanlarınkı ile aynıdır. Bunlar; “Mağazalar oturduğum yere uzak”, “İnsan ilişkisini sevmediğimden sanal alışveriş yapıyorum”, “Sanal marketlerden aldığım ürünler daha kaliteli” yargılarıdır. Buna göre halen sanal alışveriş yapanların en önemli olarak kabul ettikleri yargı sanal alışverişin daha hızlı olmasıdır. En fazla sanal alışverişi özel sektör çalışanlarının yaptığı göz önüne alınırsa bu meslek grubundakilerin yoğun çalışma temposu nedeniyle zamandan tasarruf etmek için sanal alışverişi tercih ettikleri düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre sanal alışveriş yapanlar çoğunlukla gelir ve öğrenim düzeyi yüksek, özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Sanal alışveriş yapmak için bilgisayar sahibi olmak ve internet teknolojisini bilmek gerektiği için sanal alışveriş yapanların böyle bir profile sahip olmaları olağan sayılmalıdır. Sanal marketi olan işletmeler de bu profili göz önüne alarak pazarlama stratejilerini geliştirebilirler. Araştırma sonuçlarından sanal alışveriş yapıp daha sonra vazgeçenlerin küçük bir orana sahip olduklarını görmekteyiz. Sanal marketi olan işletmeler sanal marketlerindeki ürünleri ve alternatif markaları daha geniş bir yelpaze içerisinde müşterilerine sunabilirlerse bu hizmet karşısında tüketicilerin sanal alışverişe olan yaklaşımları daha olumlu hale dönüşebilir.

Kaynaklar

- TÜZÜN, Vedat. A Study On Electronic Shopping, The Case Of Turkish Consumers, Boğaziçi University, 1998
- ÖZYÜCEL, Necip. Evolution Of Teleactivities and Exploration of Internet Commerce, Boğaziçi University, 1998
- N.A., Feature/Online Shopping Soars in the United States; Convenience, Cost Savings and Selection Drive Online Spending, Business Wire, 09/06/2000
- HART, C., Neil Doherty; Fiona Ellis-Chady. European Journal of Marketing, Retailer Adoption of the Internet, Vol:34, No:8, 2000, pp:954-974, MCB University Press
- KIRCOVA, İbrahim. İnternet Üzerinde Pazarlama, 1997. İstanbul
- PAUL, Pallab. Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.4, pp.27-39, 1996, MCB University Press
- N.A. Chain Store Age, May 1999, Vol.75 Iss.5, P.79 In the Balance: The Net Changes Location Analysis.