



# Researcher: Social Science Studies

(2017) Cilt 5, Sayı 9, s. 230-243

**RSSS**

ISSN:2148-2691

## Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi

Metin SAYGILI<sup>1</sup> Nihal SÜTÜTEMİZ<sup>2</sup>

### Özet

Online alışveriş ortamı sahip olduğu özelliklerle (uygun fiyat, coğrafi sınırsızlık, esnek zaman, ürün çeşitliliği, kolaylık vb.) geleneksel alışveriş anlayışının en önemli rakibi haline gelmiş ve tüketiciler artık ihtiyaçlarını online alışveriş aracılığıyla gidermeye yönelmişlerdir. Bu nedenle, değişen alışveriş tarzları çerçevesinde, genellikle geleneksel veya online alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler açısından online alışverişin avantaj ve sorunlarını değerlendirerek faydacı ve hazcı özellik gösteren ürün gruplarının farklılığını ortaya koymak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, pozitivist araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmanın ana kütlesini, online alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 431 tüketici araştırmanın örnekleme dahil edilmiş ve veriler online anket aracılığıyla toplanmıştır. Bulgular, genellikle online alışveriş tarzını benimseyenlerle geleneksel alışveriş tarzını benimseyenler arasında farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu farklılıklar özellikle, online alışverişin internet kullanım amaçları arasındaki yeri, online alışverişte karşılaşılan sorunlar ve en çok satın alınan ürün kategorilerinde meydana gelmiştir.

### Anahtar Kelimeler

Geleneksel Alışveriş  
Online Alışveriş  
Alışveriş Tarzı

## Comparative Analysis Of Online Shopping According To Consumers Shopping Style

### Abstract

Online shopping has become one of the most preferred ways to make purchases opposing the traditional shopping with the features it offers (fair price, no geographical limitation, time saving, product range, convenience) therefore consumers

### Keywords

Traditional Shopping  
Online Shopping  
Buying Style

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, metinsaygili@msn.com

<sup>2</sup> Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, nihals@sakarya.edu.tr

tend towards meeting their needs with online shopping. For this reason, it is the main purpose of this research to assert the advantages and superiorities of online buying within the scope of changing shopping styles as compared to traditional shopping, and evaluate the advantages and superiorities in question for online buyers. In this context, employing the positivist approach, this research has the target audience determined as 18 year-old and older online buyers. In this research, convenience sampling method has been used, 431 consumers were included in the sample group and the findings have been gathered through online survey. Findings have shown that there is a difference between those who adopt online shopping style and those who adopt traditional shopping style. In particular these differences have happen in the categories of online shopping for internet usage, online shopping problems, and for most purchased product categories.

## GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve yaşamın neredeyse tüm alanlarında kendine yer bulması, kişilerin yaşama, zamana ve iletişime yönelik beklentilerini yükseltirken davranışlarında, alışkanlıklarında ve alışveriş biçimlerinde de etkili olarak önemli değişikliklerin oluşmasında bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler, online alışverişin internet kullanma amaçları arasında popüler olan aktivitelerde ilk sıralara yükselmesine imkan sunmaktadır. İnternet kullanımı ve alışverişe yansımaya yönelik bu hızlı gelişim ve değişim, hem işletmeleri ve uygulamacıları hem de akademisyenleri online alışveriş konusunda araştırma yapmaya yöneltmiştir.

Buradan hareketle bu çalışmada, değişen alışveriş tarzları çerçevesinde tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde, yaşadıkları avantajlar ve karşılaştıkları sorunlar ortaya konarak, satın alınan ürünlerin ve bu ürünlerin faydacı-hazcı özelliklerinin farklılığını belirlemek amaçlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kırım'a (2007) göre alışveriş;

*"İnsanların az ya da çok hoşlandığı, "olmazsa olmaz" olarak düşündüğü yaşamın getirdiği ağır yükten bir an olsa da kurtulup "stres" atmaları için, bazen "ölçsüz" olarak yapılan, bazen de psikolojik rahatsızlık safhasına kadar ilerleyebilen, az ya da çok miktarlarda ama mutlaka, insanoğlu var olduğundan beri yapılan ve şekli değişmiş de olsa hala yapılmakta olan, insanlık var oldukça da yapılacak olan bir eylemdir" (Kırım,2007:24).*

Online alışveriş tüketicilere farklı bir alışveriş ortamı sunarak; yorulmadan, sıkılmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve farklı kişilere danışma, fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak alışveriş yapma imkanı sağlayan bir alışveriş şeklidir. Geleneksel alışverişle kıyaslandığında ise kolay bir alışveriş imkânı sunan, bilgiye daha hızlı ulaşmada kolaylık sağlayan, daha fazla seçim şansı, zaman ve para tasarrufu

yapma imkânı sağlayan yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kircova,2008:144; Armağan ve Turan,2014:3).

Geleneksel alışverişte sadece görülerek ve dokunularak satın alınan birçok ürün çeşidi internet üzerinden de satın alınmaktadır. Özellikle, teknolojidaki son gelişmeler ile birlikte ürünlerinin online olarak satın alınmasına imkan sunan işletmelerin sayısının artması, tüketicilerin online alışverişe yönelik beklentilerini de giderek arttırmaktadır (Korgaonkar ve Wolin,2002:193; McKinney ve Letecia,2004). Geleneksel alışverişten farklı olarak, satın alma sürecinin tek bir işlem haline gelmesini sağlayan ve alışverişin daha kolay bir hal almasına yardımcı olan online alışveriş ile birlikte tüketiciler, internet erişimi sağlayabildikleri hemen hemen her yerden istedikleri ya da ihtiyaç duydukları ürünleri (mal veya hizmet) satın alma imkânı bulmaktadırlar (Joines ve diğ.,2003:90). Tüketiciler geleneksel alışverişte olduğu gibi ürünlere dokunamasa ya da duysal olarak algılayamasa da ürünleri görüp kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağını gözlerinde canlandırabilmektedir. Ayrıca tüketiciler ürünlerin fiyatlarıyla ilgili daha rahat bilgi edinebilmekte, kendilerine özel ürünleri tasarlayabilmekte, indirim veya promosyon bilgisi alabilmekte ve alışveriş sonrası müşteri desteğine de sahip olabilmektedir (Korgaonkar ve Wolin,2002:191).

Online alışveriş, geleneksel alışverişte karşılaşılan mağaza kalabalığı yaşama ve kuyrukta bekleme gibi problemleri ortadan kaldırmanın yanı sıra 7/24 alışverişe olanak sağlayarak ve geniş bir ürün çeşidi sunarak tüketicileri alışverişe özendirilmektedir. Bununla birlikte online alışveriş, tüketicilere kolaylık, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma, daha fazla seçim şansı, zaman ve para tasarrufu sağlasa da tüketicilerin bir kısmı online alışverişe güvenmemekte, bu konuda isteksiz davranıp geleneksel alışverişini tercih edebilmektedirler (Lin,2007:433; Wen ve diğ.,2003; Mariotti,2001; Jarvenpaa ve diğ.,1997; Saydan,2008:389).

Online alışverişin tüketicilere sunduğu tüm avantajlara rağmen tüketicilerin geleneksel alışveriş alışkanlıklarını bir kenara bırakması ve alışılmışın dışında alışveriş davranışı göstermesi kolay değildir. Çünkü, kredi kartı ile yapılan ödemelere ait güvenlik problemleri (Palumbo ve Herbig,2002), kimlik bilgilerinin farklı kişi ve kurumlar tarafından ele geçirilmesi (Milne ve Boza,1999; Thompson ve Teo,2002; Teo,2006), ürüne dokunamama, deneyememe, ürünün özelliklerini ve gerçek boyutunu görememe, ürünün teslimatında yaşanan problemler ve teslim süresinin uzaması (Kotler,2002), memnun kalınmayan ürünün iadesinde çeşitli sorunların ortaya çıkması, kargo ücretinin tüketici tarafından ödenmesi (Demir,2014:51; Topaloğlu,2009:17) gibi bir çok etken online alışverişini olumsuz etkilemektedir. Online alışverişte karşılaşılan bu olumsuzluklar ise tüketicileri geleneksel alışverişe sevk etmektedir (Kim ve Lim,2001).

Tüketici bakış açısıyla online alışveriş bir çok dezavantaja sahip olmasına rağmen tercihi yaygınlaşmaktadır. Özellikle bazı ürün kategorilerinde online kanallar sıklıkla tercih edilmektedir. Anderson (1997) ve Horrigan ve Raini (2002) yaptıkları çalışmalarda online alışverişlerde en çok tercih edilen ürünlerin "kitap", "CD" ve "seyahat paketleri" olduğu belirtmektedir (Armağan ve Turan,2014:7). Bu ürünlerle birlikte, "bilgisayar donanım ve yazılımı", "çiçek ve hediye", "giysi ve aksesuar", "yiyecek ve içecek", "sağlık ve güzellik ürünleri", online alışverişte tercih edilen ürünlerdir (Johnson,1998; Teo,2006, akt. Armağan ve Turan,2014:7). Usta (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise online alışverişte satın alınan ürünler arasında ilk sırada "bilgisayar ve elektronik ürünleri" yer alırken bu ürünleri sırasıyla "kitap", "spor malzemeleri", "otel rezervasyonları" ve "seyahat biletleri" ile "giysi"nin takip ettiği görülmüştür.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) internet kullanıcıları üzerinde her yıl yenileyerek gerçekleştirildiği Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2016) sonuçları, bilgisayar ve internet kullanım oranlarının 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 seviyesine yükseldiğini ve yaklaşık on hanenin sekizinin internet erişimine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada internet kullanım amaçları dikkate alındığında ise "sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma" (%82,4), "paylaşım sitelerinden video izleme" (%74,5), "online haber, gazete ya da dergi okuma" (%69,5), "sağlıkla ilgili bilgi arama" (%65,9), "mal ve hizmetler hakkında bilgi arama" (%65,5) ve "internet üzerinden müzik dinleme (web radyo)" (%63,7) ilk sıralarda yer almaktadır. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %34,1'e yükselirken, internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %60'ının "giyim ve spor malzemesi", %29,7'sinin "seyahat bileti, araç kiralama vb.", %25,8'inin "ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)", %21'inin "elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)" ve %19,8'inin ise "gıda maddeleri" ile "günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil)" satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan ya da sipariş veren bireylerin %24,9'unun alışverişte sorun yaşadığı görülürken bu sorunlar arasında en çok karşılaşılanların ise %44,9 ile "teslimatın belirtilenden daha yavaş olması" ve %42,1 ile "yanlış veya hasarlı ürün teslim edilmesi" olduğu saptanmıştır. İnterneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli İnternet kullanıcı oranı ise %94,9 seviyesine ulaşmıştır (TÜİK, 2016).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, alışveriş tarzında genellikle geleneksel yolu tercih edenler "geleneksel alıcılar", buna karşılık alışverişlerini genellikle internet üzerinden yapan tüketiciler ise "online alıcılar" olarak adlandırılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, geleneksel ve online alıcılar açısından online alışverişin avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyarak faydacı ve hazcı özellik gösteren ürün gruplarının söz konusu tüketici gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

Bu araştırmada cevap aranan sorular şu şekilde sıralanabilir:

1. Geleneksel ve online alıcılara göre interneti kullanma amaçları sıralamasında online alışverişin yeri nedir?
2. Geleneksel ve online alıcılara göre online alışverişin avantajları nelerdir?
3. Geleneksel ve online alıcılara göre online alışverişte en çok karşılaşılan sorunlar nelerdir?
4. Geleneksel ve online alıcılar açısından online alışverişte tercih edilen ürün grupları farklılık göstermekte midir?
5. Geleneksel ve online alıcılar için online alışverişteki ürün gruplarının faydacı ve hazcı özellikleri farklılık göstermekte midir?

Bu sorulara verilecek cevapların, hem bu alanda çalışan araştırmacılar hem de satışlarını online kanallardan gerçekleştiren işletmeler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

### Araştırma Evreni, Örneklemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzerinde olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, evrenin çok büyük hacimli olması ve tamsayımın imkânsız olması örnekleme yapmayı zorunlu kılmıştır. Ancak, örnekleme çerçevesinin bulunmaması olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden birini kullanmayı engellemiştir. Bu nedenle olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmayı kabul eden 481 katılımcı araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı anket olarak belirlenmiş ve veriler online anket aracılığıyla toplanmıştır.

## Veri Analizi ve Bulgular

### Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Alışveriş tarzını belirleyebilmek ve tüketicileri uygun şekilde sınıflandırabilmek amacıyla, "Genellikle online alışverişi geleneksel alışverişe tercih ederim" ifadesine katılım düzeyleri (1:Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) ölçülmüştür. Söz konusu ifadeyi "Hiç katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" şeklinde cevaplayanlar "Geleneksel alıcılar", "Katılıyorum" ve "Tamamen katılıyorum" şeklinde cevaplayanlar ise "Online alıcılar" olarak adlandırılmıştır. Söz konusu ifadeye "Kararsızım" şeklinde cevap verenler ile "Fikrim yok" cevabını verenler değerlendirme dışı tutularak 431 katılımcı analize dahil edilmiştir.

Tablo 1’de online alışveriş yapan 431 katılımcının kişisel bilgileri sunulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcılara Ait Kişisel Bilgiler

Özellikler	Seçenekler	Frekans	%	Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	225	52,2	<b>Medeni Hal</b>	Bekar	249	57,8
	Erkek	206	47,8		Evli	182	42,2
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	26	6,0	<b>Yaş</b>	18-23	126	29,2
	Ortaokul	22	5,1		24-29	126	29,2
	Lise	101	23,4		30-35	82	19,0
	Ön Lisans	60	13,9		36-41	48	11,1
	Lisans	129	29,9		42-47	21	4,9
	Lisans Üstü	93	21,6		48-53	15	3,5
					54 ve üzeri	13	3,0
<b>Meslek</b>	İşçi	42	9,7	<b>Aylık Gelir</b>	1000 TL'den az	140	32,5
	Emekli	7	1,6		1001-1500 TL	55	12,8
	Ev hanımı	28	6,5		1501-2000 TL	45	10,4
	Akademisyen	112	26,0		2001- 2500 TL	63	14,6
	Memur	49	11,4		2501-3000 TL	50	11,6
	Öğrenci	133	30,9		3001-3500 TL	29	6,7
	Serbest Meslek	34	7,9		3501-4000 TL	16	3,7
	Esnaf	5	1,2		4001 ve Üzeri	33	7,7
	Diğer	21	4,9				

Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında yaklaşık % 52'sinin erkek, % 48'inin kadın olduğu görülmektedir. Bekâr olan katılımcıların oranı evli olanlardan görece yüksektir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%51,5) lisans ve üzerinde bir eğitim seviyesine sahip olduğu ve yaşları bakımından incelendiğinde ise %77,4'inin 18-35 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%55,7) 2000 TL ve altında bir gelire sahip

olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların % 30'unun öğrenci ve yaklaşık dörtte birinin akademisyenden oluştuğu görülmektedir. Meslek grubunda yer alan memur ve işçi sayısının birbirine yakın olduğu görülmekte ve araştırmanın örnekleminin yaklaşık beşte birini oluşturmaktadır. Tabloda "diğer" seçeneğinde yer alan katılımcıların ise bilgisayar programcısı, mühendis veya bankacı ağırlıkta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 2'deki bulgular online alıcıların, örneklemin yaklaşık dörtte üçünü oluşturduğunu göstermektedir. Bu bulgu online alışverişin yaygınlaştığına yönelik bir çıkarımda bulunmaya yardımcı olabilir.

**Tablo 2.** Genellikle Tercih Edilen Alışveriş Tarzına Göre Katılımcıların Dağılımı

Gruplar	f	%
Geleneksel Alıcılar	120	27,8
Online Alıcılar	311	72,2
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>

### Grup Karşılaştırmaları

#### Tüketicilerin İnternet Kullanım Amaçları

Araştırmada, tüketicilerin interneti genellikle hangi amaçla kullandığı Tablo 3' te belirtilen seçenekler ile sorulmuş ve sadece 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

**Tablo 3.** İnterneti Kullanım Amaçları Açısından Grup Karşılaştırması\*

Geleneksel Alıcılar			İnternet Kullanım Amacı	Online Alıcılar		
Cevaplar	Cevaplayıcıların			Cevaplar	Cevaplayıcıların	
Frekans	%	%'si		Frekans	%	%'si
23	6,4	19,2	Ürün ya da hizmet satın almak için	162	17,4	52,1
36	10,0	30,0	Anlık ileti gönderme	52	5,6	16,7
46	12,8	38,3	Müzik, video indirme ya da dinleme	115	12,3	37,0
81	22,5	67,5	Sosyal medya araçlarına ulaşmak	184	19,7	59,2
37	10,3	30,8	Bankacılık işlemleri	89	9,5	28,6
41	11,4	34,2	e- Posta gönderme-alma	116	12,4	37,3
52	14,4	43,3	Gazete ya da dergi okumak	85	9,1	41,8
44	12,2	36,7	Araştırma yapmak	130	13,9	27,3
<b>360</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>Toplam</b>	<b>933</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

\*Katılımcılardan üç seçenek işaretlemeleri istendiğinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Cevaplar incelendiğinde, her iki gruptaki katılımcıların öncelikli olarak interneti sosyal medya araçlarına ulaşmak (Facebook, Twitter, vs.) amacıyla kullandığı görülmektedir.

Geleneksel alıcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde interneti kullanım amaçları sırasıyla, “gazete ya da dergi okumak”, “müzik, video indirme ya da dinleme”, “araştırma yapmak”, “e-posta gönderme-alma”, “bankacılık işlemleri” olmuş, “ürün ya da hizmet satın almak” ise en son sırada karşımıza çıkmıştır. Geleneksel alıcıların tutarlı bir şekilde, genellikle online alışveriş davranışı göstermediği bulgulardan anlaşılmaktadır. Diğer yandan online alıcılar ise, sırasıyla, “ürün ya da hizmet satın almak”, “araştırma yapmak”, e-posta gönderme-alma”, “müzik, video indirme ya da dinleme” amacıyla internetten faydalanmaktadırlar. Sosyal medya araçlarına ulaşma amacının dışında, online alıcılar için internet kanalıyla ürün ya da hizmet satın almak ilk sırada yer alan amaç iken geleneksel alıcılar için son sırada yer alan amaç olmuştur.

Genel bir değerlendirme ile örneklem içindeki online alıcıların geleneksel alıcılardan yaklaşık üç kat daha fazla olması ve alışveriş işlemleri için çoğunlukla internetin kullanılması, internet üzerinden alışverişin giderek yaygınlaştığının bir göstergesi olarak görülebilir.

### Online Alışverişe Yönelik Genel Bilgiler

Araştırmada katılımcılara, online alışveriş sıklıkları ve ne kadar süredir online alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Tablo 4’te verilen cevapların frekans dağılımları görülmektedir.

**Tablo 4.** Gruplara Göre Online Alışveriş Yapma Sıklığı ve Süresi

Geleneksel Alıcılar		Online Alışveriş Yapma Sıklığı	Online Alıcılar	
Frekans	%		Frekans	%
4	3,3	Haftada birkaç kez	12	3,9
5	4,2	Haftada bir kez	78	25,1
17	14,2	Ayda birkaç kez	141	45,3
18	15,0	Ayda bir kez	66	21,2
76	63,3	Daha seyrek	14	4,5

  

Geleneksel Alıcılar		Online Alışveriş Süresi	Online Alıcılar	
Frekans	%		Frekans	%
11	9,2	1 aydan az	12	3,9
17	14,2	1-3 ay	21	6,8
15	12,5	4-6 ay	24	7,7
50	41,7	7-11 ay	21	6,8
6	5,0	1-3 yıl	138	44,4
9	7,5	4-6 yıl	56	18,0
12	10,0	6 yıldan fazla	39	12,5

Katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı değerlendirildiğinde geleneksel alıcıların %63,3’nün ayda bir kezden daha seyrek bir şekilde online alışveriş yaptığı, online alıcıların ise %45,3’ünün ayda bir birkaç kez, %25,1’inin haftada bir kez ve %21,2’sinin ayda bir kez online alışveriş yaptığı görülmektedir. Haftada bir kez online alışveriş yapan geleneksel ve online alıcıların oranı ise yaklaşık olarak aynı kabul edilebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ne kadar süredir online alışveriş yaptıklarına yönelik veriler incelendiğinde, geleneksel alıcıların % 77,6’sının 1 yıldan az bir süredir; online alıcıların ise yaklaşık %70’inin 1 yıldan fazla bir süredir online alışveriş yaptıkları görülmektedir.

### Online Alışverişin Avantajları

Online alışverişin avantajlarının belirlenmesi amacıyla katılımcılara Tablo 5'teki seçenekler sunulmuş ve en önemli görülen üç avantaja ait bulgular değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular dikkate alındığında; online alıcılar grubunda yer alan katılımcıların büyük bir kısmı sırasıyla “uygun fiyat”, “ürün çeşitliliği” ve “ürün kıyaslama avantajı”nı online alışverişin en önemli avantajları olarak görürken; geleneksel alıcılar grubunda yer alan katılımcılar ise sırasıyla “ürün çeşitliliği”, “ürün kıyaslama avantajı” ve “zamandan tasarrufu” en önemli avantajlar olarak değerlendirmişlerdir. Online alışverişte ürün kıyaslama avantajı ve ürün çeşitliliğinin her iki grup için de önemli avantajlar olarak görülmesi dikkat çekicidir. Bununla birlikte online alıcıların geleneksel alıcılara göre, internet üzerinden yapılan alışverişlerde fiyatların uygunluğunu daha büyük avantaj olarak gördükleri göze çarpmaktadır. Benzer şekilde geleneksel alıcıların, sıklıkla yapmadıkları online alışverişin zaman tasarrufu itibarıyla avantaj sağladığını online alıcılara göre daha fazla belirtmeleri önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 5.** Online Alışverişin Avantajlarına Yönelik Grup Karşılaştırması\*

Geleneksel Alıcılar			Online Alışverişin Avantajları	Online Alıcılar		
Cevaplar		Cevaplayıcıların		Cevaplar		Cevaplayıcıların
Frekans	%	%'si	Frekans	%	%'si	
29	8,1	24,2	Uygun Fiyat	210	22,5	67,5
16	4,4	13,3	Güvenilir Ürün Yorumları	39	4,2	12,5
72	20,0	60,0	Ürün Çeşitliliği	162	17,4	52,1
15	4,2	12,5	Rahatlık	88	9,4	28,3
11	3,1	9,2	Güvenli Olması	29	3,1	9,3
45	12,5	37,5	Zamandan Tasarruf	65	7,0	20,9
32	8,9	26,7	Kolaylık	115	12,3	37,0
16	4,4	13,3	Kolay İade Koşulları	18	1,9	5,8
21	5,8	17,5	Ürün ve Hizmetler Hakkındaki Tüketici Yorumları	19	2,0	6,1
54	15,0	45,0	Ürün Kıyaslama Avantajı	125	13,4	40,2
9	2,5	7,5	Etkili Müşteri Servisi	21	2,3	6,8
9	2,5	7,5	Doğru Teslimat	8	0,9	2,6
31	8,6	25,8	Taksit Seçenekleri	34	3,6	10,9
360	100	300	Toplam	933	100	300

\*Katılımcılardan üç seçenek işaretlemeleri istendiğinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Diğer yandan, “güvenilir ürün yorumları”, “online alışverişin güvenli olması” ve “etkili müşteri servisi” seçeneklerini online alışverişin avantajı olarak gören her iki gruba ait katılımcıların yüzdesinin birbirine çok yakın ve oldukça düşük olması, bu üç özelliği önemli avantajlar olarak görmediklerine işaret etmektedir.



### Online Alışverişteki Sorunlar

Online alışverişte en çok karşılaşılan sorunların belirlenmesi amacıyla katılımcılara Tablo 6'daki seçenekler sunulmuş ve en çok karşılaşılan sorunlara ait bulgular değerlendirilmiştir.

**Tablo 6.** Online Alışverişte En Çok Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Grup Karşılaştırması\*

Geleneksel Alıcılar			Online Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar	Online Alıcılar		
Cevaplar		Cevaplayıcıların %'si		Cevaplar		Cevaplayıcıların %'si
Frekans	%			Frekans	%	
40	11,1	33,3	Arzu edilen siparişin gönderilmemesi	93	10,0	29,9
42	11,7	35,0	Siparişin geç gelmesi	152	16,3	48,9
22	6,1	18,3	Teslimat problemleri	89	9,5	28,6
30	8,3	25,0	Yanlış bilgilendirme	86	9,2	27,7
21	5,8	17,5	Kargo şirketi seçimi	49	5,3	15,8
29	8,1	24,2	Ürün iade ve sipariş iptali işlemlerinin zorluğu	114	12,2	36,7
33	9,2	27,5	Müşteri hizmetlerindeki yetersizlikler	80	8,6	25,7
58	16,1	48,3	Finansal güvenlik sorunları	82	8,8	26,4
41	11,4	34,2	Stokta olmayan ürünün teşhiri	118	12,6	37,9
44	12,2	36,7	Kişisel bilgilere ait güvenlik problemi	70	7,5	22,5
360	100	300	<b>Toplam</b>	<b>933</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

\*Katılımcılardan üç seçenek işaretlemeleri istendiğinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Katılımcılara ait cevaplar incelendiğinde, geleneksel alıcılar grubunda yer alan katılımcıların online alışverişlerde karşılaştıkları sorunlar çoğunlukla “finansal güvenlik”, “kişisel bilgilere ait güvenlik problemi” ve “siparişin gecikmesi” olarak tespit edilmiştir. Online alıcılar grubunda yer alan katılımcıların online alışverişlerde karşılaştıkları sorunlar sırasıyla, “siparişin gecikmesi”, “stokta olmayan ürünün teşhiri” ve “ürün iade ve sipariş iptali işlemlerinin zorluğu” olarak bulunmuştur. Siparişin gecikmesi her iki grup için de sık karşılaşılan bir problem olarak görülmektedir. Diğer yandan, finansal ve kişisel bilgilere ait güvenlik problemi geleneksel alıcılar için önemli sorunların başında gelmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin genellikle online alışverişini tercih etmemelerinin önemli sebepleri olarak bu unsurlar gösterilebilir. Online alıcılar için güvenlik problemi sıralamada daha alt sıralarda yer almaktadır. Bu gruptakiler için, satın alınmak istenen ürünün ele geçmesindeki zorluklar daha öncelikli problemler olarak bulunmuştur.

Diğer yandan, online alışverişte “kargo şirketinin seçimi” her iki gruptaki katılımcılar açısından en az karşılaşılan sorun olarak ortaya çıkmıştır.

### Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler ve Özellikleri

Çalışmada, online alışverişte en çok satın alınan ürünlerin belirlenmesi amacıyla dünyanın en büyük pazar araştırma firması Nielsen (<http://nz.nielsen.com>) tarafından yapılan

çalışmadaki ürünler esas alınmıştır. Davis, Lang ve Diego'nun (2013) gerçekleştirdikleri araştırmada da yer alan 28 ürün kategorize edilerek çalışmaya adapte edilmiştir.

Çalışmada, katılımcılara online alışverişte en çok satın aldıkları ürün kategorilerini önem derecesine göre 1'den 3'e (1:En önemli, 2:Daha az önemli...) doğru sıralamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Gruplara Göre En Çok Satın Alınan Ürünlerin Dağılımı\*

Geleneksel Alıcılar		Ürün Kategorileri	Online Alıcılar	
Frekans	Ağırlıklı Puan*		Frekans	Ağırlıklı Puan*
54	121	Kitap, dergi ve kırtasiye	144	315
14	21	Sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri	68	131
20	31	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri	43	74
14	28	Takı (kolye, yüzük, bileklik vb.)	12	28
16	28	Hediyelik ve süs eşyaları	35	65
20	36	Aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.)	35	59
64	142	Teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonu vb.)	100	201
24	46	Ev araç ve gereçleri	68	111
15	28	Spor malzemeleri	35	55
5	6	Film, müzik CD/DVD	14	23
38	72	Elbise ve ayakkabı	141	332
38	75	Bankacılık hizmetleri	116	249
38	86	Seyahat (Otobüs ve uçak) biletleri	122	223

\*Ağırlıklı puanlar her bir ürün kategorisi için tercih sıraları tersine kodlanarak ve frekansları ile çarpılıp toplam değeri alınarak elde edilmiştir. [Örneğin; Kitap, dergi ve kırtasiye için, 1. tercih 3 ile 2. tercih 2 ile ve 3. tercih 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları ile çarpılıp toplanmıştır; Geleneksel Alıcılar  $(25*3)+(17*2)+(12*1)=121$ ; Online Alıcılar  $(60*3)+(51*2)+(33*1)= 315$ ]

Online alışverişte en çok satın alınan ürün kategorilerinin önem sıralamalarına göre hesaplanan ağırlıklı puanlar dikkate alındığında online alıcılar için, "elbise ve ayakkabı", "kitap, dergi ve kırtasiye" ve "bankacılık hizmetleri" diğer ürün kategorileri içinde ilk üç sırayı alırken; geleneksel alıcılar için ise "teknoloji ürünleri (bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonu vb.)", "kitap, dergi ve kırtasiye" ve "seyahat (otobüs ve uçak) biletleri" diğer ürün kategorileri içinde ilk üç sırayı almaktadır. Geleneksel alıcılar için "takı (kolye, yüzük, bileklik vb.)", "hediyelik ve süs eşyaları" ve "spor malzemeleri" online alışverişte satın alınan ürünler arasında aynı sırada yer alırken; "film müzik CD/DVD" her iki grupta da son sırada yer almaktadır.

Katılımcılardan, en çok satın aldıkları ürün kategorilerini faydacı ve hazcı özelliği açısından değerlendirmeleri amacıyla, her bir ürün kategorisi için hem faydacı hem de hazcı özelliğine 1 ile 7 arasında (1: En Düşük.....7: En Yüksek) puan vermeleri istenmiştir. Her bir ürün kategorisindeki faydacı/hazcı özellik için ortalamalar alınarak, hangi ortalama değer daha yüksek ise o ürünün faydacı ya da hazcı özellik gösterdiğine karar verilmiştir. Ortalamalar arası farkın 0,20'den düşük olduğu ürünler faydacı ya da hazcı olarak nitelendirilmemiştir.

Tablo 8' de ürün kategorilerinin faydacı ve hazcı ürün özelliklerine yönelik ortalama değerleri, geleneksel ve online alıcılar için ayrı ayrı verilmektedir.

Tablo 8. Ürün Özelliğine Yönelik Grup Karşılaştırması

Geleneksel Alıcılar		Ürün Kategorileri	Online Alıcılar	
Faydacı Ürün Özelliği Ortalaması	Hazcı Ürün Özelliği Ortalaması		Faydacı Ürün Özelliği Ortalaması	Hazcı Ürün Özelliği Ortalaması
5,20	4,78	Kitap, dergi ve kırtasiye	5,68	5,32
4,49	4,91	Teknoloji ürünleri (bilgisayar, cep telefonu vb.)	4,71	5,15
3,93	4,38	Bankacılık hizmetleri	3,99	4,23
4,69	4,60	Seyahat (otobüs ve uçak) biletleri	5,42	5,16
4,80	4,07	Ev araç gereçleri	5,59	4,36
3,97	3,88	Hediyelik ve süs eşyaları	3,77	4,03
5,18	4,54	Sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri	5,68	4,81
4,29	3,97	Kozmetik ve kişisel bakım	4,57	4,24
4,03	4,15	Spor malzemeleri	4,23	4,38
4,07	4,55	Film müzik CD/DVD	4,18	4,76
4,48	4,73	Elbise ve ayakkabı	4,87	4,85
3,59	4,23	Takı (kolye, yüzük, bileklik vb.)	3,46	4,08
3,94	4,43	Aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.)	3,99	4,41

Geleneksel ve online alıcı grubundaki katılımcılar açısından, online alışverişte en çok satın aldıkları ürün gruplarının her biri için faydacı ve hazcı ürün özelliğine ait ortalamalar dikkate alındığında;

- **Geleneksel alıcılar açısından;** “kitap, dergi ve kırtasiye”, “ev araç gereçleri”, “sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri” ve “kozmetik ve kişisel bakım” ürün kategorilerinin faydacı ürün özelliği ortalamaları hazcı ürün özelliği ortalamalarından yüksek olduğundan bu ürün grupları “Faydacı Ürün” olarak değerlendirilebilir. Ürün gruplarının her biri için hazcı ürün özelliği ortalamaları dikkate alındığında ise; “teknoloji ürünleri (bilgisayar, cep telefonu vb.)”, “bankacılık hizmetleri”, “film müzik CD/DVD”, “elbise ve ayakkabı”, “takı (kolye, yüzük, bileklik vb.)” ve “aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.)” ürün kategorilerinin hazcı ürün özelliği ortalamaları faydacı ürün özelliği ortalamalarından yüksek olduğundan, bu ürün grupları “Hazcı Ürün” olarak değerlendirilebilir. “Seyahat (otobüs ve uçak) biletleri”, “hediyelik ve süs eşyaları” ve “spor malzemeleri” ürün gruplarında faydacı ve hazcı ürün özelliğine ait puan ortalamaları birbirine çok yakın olduğundan, bu ürün kategorileri faydacı veya hazcı ürün olarak ayrılmamıştır.

- **Online alıcılar açısından;** “teknoloji ürünleri (bilgisayar, cep telefonu vb.)”, “hediyelik ve süs eşyaları”, “film müzik CD/DVD”, “takı (kolye, yüzük, bileklik vb.)”, “aksesuar (çanta, saat, gözlük vb.)” ürün gruplarının hazcı ürün özelliği ortalamaları faydacı ürün özelliği ortalamalarından yüksek olduğundan, bu ürün grupları “Hazcı Ürün” olarak değerlendirilebilir. “Kitap, dergi ve kırtasiye”, “seyahat (otobüs ve uçak) biletleri”, “ev araç gereçleri”, “sinema, tiyatro vb. etkinlik biletleri” ve “kozmetik ve kişisel bakım” ürün kategorilerinin faydacı ürün özelliği ortalamaları hazcı ürün özelliği ortalamalarından yüksek olduğundan bu ürün grupları “Faydacı Ürün” olarak değerlendirilebilir. “Bankacılık hizmetleri”, “spor malzemeleri”, “elbise ve ayakkabı” ürün gruplarında faydacı ve hazcı ürün özelliğine ait puan ortalamaları birbirine çok yakın olduğundan, bu ürün kategorileri faydacı veya hazcı ürün olarak ayrılmamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hayatımıza hızlı bir giriş yapan internet teknolojisi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu amaçlar içinde alışverişin yerinin tespit edilmesi, bu mecrada faaliyet gösterecek işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Bu çalışmanın cevap aradığı sorulardan biri bu konuya açıklık getirmektedir. Bu çalışmada, tüketiciler, genellikle geleneksel alışveriş tarzını ya da internet üzerinden alışveriş tarzını benimseyenler olarak ayrılarak, bulgular bu iki grup tüketici açısından değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, internetin öncelikli olarak, her iki grup tarafından da sosyal medya araçlarına ulaşmak amaçlı kullanıldığı, ancak online alıcılar olarak adlandırılan ve alışverişlerini genellikle internet kanalıyla yapan tüketicilerin, interneti kullanım amaçları arasında alışverişin ikinci sırada yer aldığı bulunmuştur. TÜİK (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, interneti online alışveriş yapmak amacıyla kullanan tüketicilerin yüzdesinde artış olduğunu göstermekte ve online alışveriş yapmanın halihazırda orta sıralarda yer aldığı görülmüştür. Çalışmamızın bulgularını destekler niteliktedir. Alışveriş yapma seçeneği geleneksel alıcıların interneti kullanım amaçları arasında son sırada yer almaktadır. Bunun nedeni olarak bu grubun internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde finansal ve kişisel bilgilerin kullanımına yönelik güvenlik sorunları yaşadıklarını söylemek mümkündür. Bu bulgu, Palumbo ve Herbig (2002) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. İnternet ortamında yapılacak alışverişlere yönelik risk algısı yüksek olan bu grubun, söz konusu mecraya özendirilmesi ve ikna edilmesi firmalar açısından önemlidir. Bu nedenle internet ortamında faaliyetlerini yürüten firmaların, hedef kitlelerine geleneksel alıcıları da almaları ve onlara yönelik güvenlik risk algularını azaltacak çabalarda bulunmaları gerekmektedir. Diğer yandan, online alıcılar grubunda yer alan tüketiciler için önemli sorunlar olarak görülen “siparişin gecikmesi”, “stokta olmayan ürünün teşhiri” ve “ürün iade ve sipariş iptali” işlemlerine yönelik sorun giderici faaliyetlerin uygulanmasının yanında, bu gruptaki tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin de göz ardı edilmemesi, firma karlılığına önemli ölçüde katkıda bulunabilir.

Online alışverişe konu olan ürün gruplarının ve bu gruplara ait özelliklerin faydacı ve hazcı yönlerini bilmek, hem geleneksel alışveriş tarzını benimseyen hem de online alışveriş tarzını benimseyen tüketicilere sunulacak mal ve hizmetlerin hangi özellikleri taşıması gerektiğinin belirlenmesinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın bulguları geleneksel ve online alıcılar grubunda yer alan tüketicilerin satın aldıkları ürün gruplarının faydacı ve hazcı ürün özelliklerinde önemli bir farklılığın ortaya çıkmadığını göstermiştir. Geleneksel alıcılardan farklı olarak online alıcılar için “hediyelik ve süs eşyaları” ürün grubunun hazcı özellik gösterdiği bulunmuştur. “Spor malzemeleri” ürün grubuna ait faydacı ve hazcı ürün özelliği ortalamaları her iki grup için de bir birine çok yakın olduğundan bu ürün kategorilerini faydacı veya hazcı ürün olarak ayırmanın mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Online alışverişlerde, alışveriş tarzı farklı olan tüketiciler tarafından tercih edilen ürünlerin faydacı ya da hazcı kategorilerdeki görünümü dikkate alınarak ürünlerin özellikleri üzerine yapılacak yeni çalışmalar işletmelere fırsat avantajı sağlama yolunda katkı sağlayabilecektir. Ayrıca alışveriş tarzındaki değişimin farklı bakış açılarıyla incelenmesi hem uygulamacılar hem de akademisyenler için online alışveriş üzerine yapılacak yeni çalışmalar konusunda yol gösterici olacaktır.

## KISITLAR

Örnekleme yöntemi, araştırma bulgularının ana kütleye genellenmesi için önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Ancak, tüketiciler baskın alışveriş tarzı açısından “geleneksel alıcılar” ve “online alıcılar” olarak ayrıldıklarında, bulguların benzer özellik gösteren tüketiciler için genel bir fikir verebileceğini söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

Anderson, C. (1997). Survey of electronic commerce: In search of the perfect market. *The Economist*. 343,3-5.

Armağan, E. A. & A. H. Turan. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 28. 3,1-22.

Davis, R., B. Lang & J. S. Diego. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?. *Journal of Consumer Behaviour*. August 17, 13.1, 18-30. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1450/full> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 02.10.2014)

Demir, İ. M. (2014). İnternette market alışverişi: tüketici beklentileri ve market web sitelerinin yapısı üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Çağ Üniversitesi SBE.

Horrigan, J. B. & L. Raini. (2002). Getting serious online: Pew internet and American life Project. March 3. <http://www.pewinternet.org> adresinden erişildi.(Erişim tarihi:17.10.2014)

Jarvenpaa, S.L. Tractinsky, N & Vitale M.(2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology And Management* (1), 45-77.

Johnson, D. (1998). Who's on the internet and why. *Futurist*. 32, 11-12.

Joines, J. L., C. W. Scherer & D. A. Scheufele. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *The Journal of Consumer Marketing*. 20.2, 90-108.

Kim, S.Y. & Lim, Y.J.(2001). Consumers perceived importance of and satisfaction with internet shopping. *Electronic Markets*, V. 11(3), 148-154.

Kırcova, İ. (2008). *İnternette pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kırım, M. (2007). İnternet kullanan tüketicilerin internetle alışveriş yapma durumları ve buna ilişkin görüşleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi EBE.

Korgaonkar, P. & L. D. Wolin. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior, *Internet Research*. 13.5, 375-385.

Kotler, P.(2002). *Gurular Konuşuyor*, Capital Yayınları. İstanbul.

Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6.4, 433-442.

- Mariotti, S. & Sgobbi F.(2001). Alternative paths for the growth of e-commerce. *Futures*. 33, 109-125.
- McKinney & N. Letecia. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of differences in consumer behavior. *Family And Consumer Research Journal*. 32.4, 408–433.
- Milne, G. R. & Boza, M. E. (1999). Trust and concern in consumers perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*.13(1):5-24.
- Palumbo F. & Herbig, P. (1998). International marketing tool: The internet. *Intustrial Managements Data Systems*. 98,(6), 253-261.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.7.23, 386-402.
- Teo, T. S. H. (2006). To buy or not to buy online: Adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*. November–December, 25(6) 497 –509.
- Thompson, S. & Teo, H.(2002). Attitudes toward online shopping and the internet, *Behaviour&Information Techonology*, 21(4), 259-271.
- Topaloğlu, C. (2009). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları: online alışveriş üzerine bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Haber Bültenleri*. Sayı: 21779. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 02.01.2017)
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma, *Kooperatifçilik*. 41(3), 1-13.
- Wen, H, J. Chen H.G. & Hwang H, G,(2001). E-commerce web site design strategies and models. *Information Management&Computer Security*. 9(1), 5-12.