



Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

AN EMPIRICAL STUDY TO DETERMINE THE E-SHOPPING BEHAVIORS OF CONSUMERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.413

PAP-GBRC-V.3-2017(28)-p.281-289

Aysegul Ermec Sertoglu, Husniye Ors, Ozlem Catli

Gazi University, , International Trade Department, Ankara, Turkey. aermec@gazi.edu.tr

Gazi University, International Trade Department, Ankara, Turkey. husniye@gazi.edu.tr

Gazi University, , International Trade Department, Ankara, Turkey. ozlembarel@gazi.edu.tr

To cite this document

Sertoglu, A.E., H. Ors and O. Catli, (2017). An empirical study to determine the e-shopping behaviors of consumers. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.281-289

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.413>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the e-shopping behaviour of consumers and in what stage of the buying decision making process the Internet is used more heavily. It is also aimed to compare online shoppers and in-store shoppers in terms of demographics. Data were collected from a convenience sample of 340 consumers living in Ankara via a survey. Obtained data were submitted to descriptive analysis. The results indicate that the vast majority of consumers shop online. It can be stated that main reason of Internet research (browsing) was to obtain the price information and secondly to examine the comments and suggestions of the users of the product. Mostly searched product group on the Internet is electronic products while the most purchased products are clothes and shoes. It can be said that the characteristics of those who adopt e-shopping are higher income, higher education and being young. The findings show that consumers are actively using the Internet even before the purchasing stage, and Internet research is carried out especially to obtain price information.

Keywords: E-shopping, in-store shopping, buying behavior, information searching behavior, internet.

JEL Codes: D10, M30, M31

TÜKETİCİLERİN E-ALIŞVERİŞE İLİŞKİN DAVRANIŞLARINI ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin e-alışveriş davranışlarının belirlenmesi ve internet'in satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha yoğun olarak kullanıldığına tespit edilmesidir. Bununla birlikte internetten ve mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları da amaçlanmaktadır. Veriler, Ankara'da yaşayan 340 tüketiciden oluşan kolayda bir örneklemden anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı analizlere tabi tutulmuştur. Sonuçlar, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun internet üzerinden alışveriş yaptığını göstermektedir. Ağırlıklı olarak fiyat bilgisi edinmek için internetten araştırma yapıldığı, ikinci olarak da ürünü kullananların yorum ve önerilerinin incelendiği görülmüştür. İnternet üzerinden en çok araştırılan ürün grubu elektronik ürünler olurken, en çok satın alınanlar ise kıyafet-ayakkabı olmuştur. E-alışverişi benimseyenlerin daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek geliri, önlisans-lisans mezunu katılımcılar olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular tüketicilerin internet'in satın alma aşamasından önce de aktif olarak kullandığını, özellikle fiyat bilgisi edinmek için internet araştırması yaptığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: E-alışveriş, mağaza içi alışveriş, satın alma davranışı, bilgi araştırma davranışı, internet.

JEL Kodları: D10, M30, M31

1. GİRİŞ

Yeni ekonomide internet kullanıcılarının sayısının ve internet kullanım oranlarının artması ile birlikte İnternetin kullanım alanları da artmaktadır. Bu alanlardan biri de e-ticaret ve dolayısıyla e-alışveriştir. İşletmelerin geleneksel kanallarına yoğunlaşan çabalarını çevrimiçi (online) kanalları da kapsayacak şekilde genişletmesi ve çoklu kanal pazarlamasının ortaya çıkması, tüketicilerin bu durum karşısındaki tepkilerinin ve alışveriş alışkanlıklarında yaşanan değişimin incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Mağazadan satın alma davranışı ana akım yaklaşım olmakla birlikte, ürünü mağazada yakından görüp inceleyen tüketiciler, internet bağlantısı olan mobil araçları kullanarak benzer ürünler arasında özellik ve fiyat karşılaştırması yaparak, ürünü internet üzerinden satın almayı tercih edebilmektedir. Bununla birlikte, e-alışverişin risklerini neden olarak göstererek bundan kaçınan fakat internetin sunduğu avantajların farkında olan bazı tüketiciler ise satın almayı mağaza içinde gerçekleştirse bile özellikle ürün ve fiyat bilgisi edinmek ve karşılaştırma yapmak amacıyla 'İnterneti' kullanmakta, satın alma sürecinin araştırma aşamasını online ortamda, satın alma aşamasını ise mağaza içinde gerçekleştirerek, farklı bir yaklaşım da benimseyebilmektedirler.

Yeni ekonomi tanımına temel teşkil eden 'internet'in tüketici davranışlarına yansımaları, stratejik önem arz eden bir pazarlama konusu olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; tüketicilerin e-alışveriş davranışlarının belirlenmesi ve İnternet'in satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha yoğun olarak kullanıldığının tespit edilmesidir. Bununla birlikte internetten ve mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikler açısından ve alışverişe bakış açıları açısından karşılaştırılmaları da amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bilgi teknolojilerine dayalı yeni ekonomik ilişkilerin, yeni iş alanlarının oluşması ve mevcut iş alanlarının yeni iletişim kanallarının kullanılması ile tekrar şekillenmesi olarak tanımlanan yeni ekonominin ortaya çıkmasıyla birlikte, geleneksel iş modellerinin yerini bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı modeller almaya başlamıştır (Barışık, Yirmibeşçik, 2006: 40). Yeni ekonominin savunucuları insanların elleri ile değil beyinleri ile çalıştıkları bir dünyadan bahsetmektedirler (Rimmel, Diedrich, 2000). Küreselleşmenin güçlenmesine katkı sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ekonominin itici gücü olarak önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte sınırlar önemini yitirmiş, küreselleşme çok uluslu büyük işletmelerle sınırlı kalmamış ve küçük işletmelerin iş dünyasında önemli birer oyuncu olmalarının önü açılmış, geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret de elektronik ortama taşınmaya başlamıştır (İzgi, Şahin, 2013; Rimmel, Diedrich, 2000). 1960'ların ortasında bankaların EFT (elektronik fon transferi) faaliyetleri ile birlikte hayatımıza giren elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı (Schneider, 2014: 9), mal ve hizmetlerin dağıtım, pazarlama, satış ve teslimatının İnternet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (ITC, 2009: 12). Genel olarak işletmeler arasında (B2B) gerçekleşen ve tüketiciler arasında (B2C) gerçekleşen e-ticaret kavramı, özellikle bilgisayar ve İnternetin hanelere girmesiyle birlikte pazarlama ve özellikle tüketici davranışı çalışmalarının konusu haline gelmiştir.

İnternetin en çok etkilediği alanlardan biri pazarlamadır. Alanda, elektronik mağaza, elektronik perakendecilik, alışveriş siteleri gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olan İnternetin ticaret kapsamında değerlendirilmesi ile birlikte İnternet üzerinden alışveriş kavramı literatüre girmiştir. İnternet üzerinden alışveriş (online alışveriş, e-alışveriş), e-ticaretin işletme ve tüketici (B2C) arasında gerçekleştirilen boyutu ile ilgili olup, tüketicilerin internet (web siteleri) üzerinden her türlü mal veya hizmete ulaşması, mal/hizmet hakkında bilgi edinmesi, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemler gibi faaliyetleri yapabilmesidir (Amağan, Turan, 2014:2). Mağazadan alışverişe kıyasla İnternet üzerinden alışverişin sunduğu gece gündüz erişilebilir olma, benzer ürünlerin kolayca kıyaslanabilmesi, enerji tasarrufu gibi kolaylıklar (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002:335) e-alışverişin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte detaylı ürün bilgisine ulaşabilme ve ürün çeşitliliği internet üzerinden alışverişini tüketiciler için çekici kılan diğer özelliklerdir (Enginkaya, 2006: 12)

İnternet, tüketicilerin mal-hizmet satın alma şekillerini, tercihlerini ve tutumlarını etkilemektedir (Alba, Lynch, Weitz vd. 1987; Forsythe, Shi, 2003; Soopramanien, Robertson, 2007; İzgi, Şahin, 2013). Aslında, tüketiciler teknolojinin kendisinden çok İnternetin alışveriş deneyimini nasıl geliştirebildiği ve neticede daha iyi kararlar vermelerine katkıda bulunup bulunmadığı ile ilgilenmektedirler (Burke, 2002). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, İnternetin sadece ürünün satın alınması aşamasında değil satın alma karar sürecinin diğer aşamalarında da kullanıldığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle, İnternet üzerinden alışverişini benimsemeyen tüketiciler bile satın alma karar sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında (Curtis, 2000) İnternetin sunduğu avantajlardan faydalanma yoluna gitmektedirler. Buna göre bu grupta yer alan tüketiciler, İnterneti sadece ürün ile ilgili bilgileri edinmek için kullanıp, ürünü mağazadan satın almayı tercih etmektedirler. Bu bakımdan, ürün satın alma kararının yanı sıra, kişinin bilgi edinme ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak alışveriş aracını (iletişim aracını) seçmesi de oldukça önemlidir (Chiang, Dholakia, 2003).

İnternet üzerinden yapılan alışveriş rakamlarındaki artışa rağmen dönüşüm oranının (ziyaretçilerin müşteriye dönüşme oranı) istenilen düzeyde olmamasından şikayet eden perakendecilerin endişelerine değinen Moe ve Fader (2004), bu oranın düşüklüğünü, bir ürünle ilgili İnternet üzerinden yapılan araştırmanın geleneksel yollarla yapılan araştırmadan daha düşük maliyetli olması ile ilişkilendirmişlerdir. Bununla birlikte işletmenin web sitesini inceleyip İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin akabinde ürünü mağazadan satın alma olasılığı göz önünde bulundurulduğunda (Soopramanien, Robertson, 2007) dönüşüm oranının istenilen düzeyde olmamasının işletmeler için çok da sıkıntılı bir durum olmadığı söylenebilir. Bu noktada, özellikle çoklu kanallardan pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin, İnternet sayfalarını ziyaret eden tüketicilerin farklı davranış tiplerini, özel ihtiyaçlarını, beklenti ve endişelerini anlamaları, sayfalarını ve alışveriş süreçlerini de buna göre düzenlemelerinin rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda tüketicileri, İnterneti satın alma karar sürecinin hangi aşamasında (bilgi araştırma veya satın alma) kullandıkları bilgisine göre bölümlendirip incelemek faydalı olabilir. Örneğin, mağaza içi alışverişi tercih eden ama araştırma aşamasını sanal ortamda gerçekleştiren tüketicileri sanal ortamda alışverişe teşvik etmek için farklı, araştırma aşamasını da geleneksel yöntemlerle yapmayı tercih eden tüketicileri teşvik etmek için farklı stratejiler geliştirilmesi uygun olur.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2015 yılında gerçekleştirdiği Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (TUIK, 2015) sonuçlarına göre ülkemizde İnternet erişimi sağlayanların oranı %55,9 olup, her beş kişiden biri İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Her geçen yıl artan kullanım oranları ile paralel olarak ülkemizde, tüketicilerin İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının, bu kişilerin demografik özelliklerinin ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların (Özgülven, 2011; İzgi, Şahin, 2013; Mürütsoy, 2013; Armağan, Turan, 2014; İşler, Yarangümelioğlu, Gümüli, 2014) sayısı da artmaktadır. Bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin İnternet üzerinden bilgi araştırma davranışının da ayrı bir değişken olarak ele alınmış olup İnternet'in satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha yoğun olarak kullanıldığının belirlenmesine çalışılmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada ele alınan temel konu, tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş ve araştırma davranışlarının, demografik özelliklerinin ve farklılıklarının ortaya konulması olup, çalışma bu yönüyle betimleyici bir araştırmadır. Analize tabi tutulacak verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002; Soopramanien, Robertson, 2007) yola çıkılarak hazırlanan soru kağıdında, İnternette alışveriş yapma sıklığı, alışveriş öncesinde İnternette araştırma yapma sıklığı, günlük olarak İnternette harcanan süre, İnternetin hangi araçlar üzerinden ne sıklıkla kullanıldığı, İnternet alışverişte hangi arayüzün tercih edildiği gibi tanımlayıcı sorular bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, İnterneti kullanma amaçlarının önem düzeyine göre sıralanması istenerek alışveriş amacının hangi sırada yer aldığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Alışveriş öncesinde İnternet üzerinden hangi tür bilgilerin araştırıldığı (<http://blog.fieldagent.net/omnichannel-special-the-webrooming-phenomenon-beyond-survey>), hangi ürün grupları için (<https://www.statista.com/statistics/589700/share-consumers-showroom-canada-category/>) İnternet üzerinde alışverişin ve araştırmanın yapıldığı ve demografik özellikler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu) da sorulan sorular arasında yer almıştır.

Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, veriler oluşturulan anket formu aracılığıyla, kolayda örneklem yöntem ile ulaşılan katılımcılardan toplanmıştır. Sahada 364 adet anket uygulanmış olup 340 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Daha önce İnternette alışveriş yapmamış kişilerin de en azından bilgi araştırma kısmında (alternatiflerin belirlenmesi, ürün bilgisinin araştırılması, kullanıcı yorumlarının incelenmesi gibi) İnternette faydalanabileceği düşüncesi ile sadece e-alışveriş yapanlara değil, daha önce bu deneyimi yaşamamış olan tüketicilere de ulaşılmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların cinsiyet, yaş, aile geliri ve eğitim durumlarını gösteren bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların cinsiyet açısından homojen dağıldığı söylenebilir. 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların örneklemin yarısını teşkil ettiği, katılımcıların yaklaşık %56'sının önlisans-lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir açısından bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasının 4101 TL ve üzerinde aile gelirine sahip oldukları söylenebilir. İnternet üzerinden daha önce alışveriş yaptığını ifade edenlerin oranının yüksek olması (yaklaşık %87), e-alışverişin ülkemizde gittikçe yaygınlaştığı bilgisi ile paralel bir bulgudur. E-alışveriş yapma oranı, ülkemizde gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda (Aksoy, 2006; Usta, 2006; Armağan, Turan, 2014) elde edilen sonuçlara kıyasla oldukça yüksektir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)		
Cinsiyet	Kadın	169	49,7	8	2,4	Aile geliri	1300 TL ve altı
	Erkek	171	50,3	30	8,8		1301-2000 TL
Yaş	18-29	175	51,5	29	8,5		2001-2700 TL
	30-44	113	33,2	35	10,3		2701-3400 TL
	45-60	52	15,3	50	14,7		3401-4100 TL
Eğitim durumu	Lise	76	22,4	188	55,3		4101 TL ve üstü
	Önlisans- Lisans	191	56,2	294	86,5	Evet	İnternet alışverişi
	Lisansüstü	73	21,5	46	13,5	Hayır	
Toplam		340	100,0	340	100,0	Toplam	

Daha önce İnternet üzerinden alışveriş yaptığını belirten katılımcıların (n=294) yaklaşık %38'i yılda birkaç kez, %33'ü ise ayda birkaç kez İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 2: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Nadiren	63	21,4
Yılda birkaç kez	112	38,1
Ayda birkaç kez	98	33,3
Haftada birkaç kez	18	6,1
Her gün	3	1,0
Toplam	294	100,0

Katılımcılara 2015 Webrazzi (<http://webrazzi.com/2016/01/11/iste-webrazzi-odulleri-2015-kazananlari/>) sonuçlarına göre Türkiye'nin en çok kullanılan alışveriş sitelerinin yer aldığı bir liste verilerek en çok hangilerini kullandıklarını belirtmeleri söylenmiştir. Markaların kendi sayfalarının da tercih edilebileceği düşüncesiyle listeye markaların resmi sayfaları seçeneği ve bireylerin özellikle tercih ettikleri ama listede yer almayan siteleri yazabilmeleri için de "Diğer" başlığı eklenmiştir. Buna göre en sık kullanılan siteler sırasıyla "hepsiburada.com", "trendyol.com" ve "n11.com" olurken, dördüncü sırada markaların kendi siteleri yer almıştır. "Diğer" başlığı altında en çok belirtilen sayfalar "aliexpress.com" ve "dr.com.tr" ve "idefix.com" olmuştur.

Tablo 3: En Çok Kullanılan Alışveriş Siteleri

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
hepsiburada.com	121	41,2
Trendyol.com	106	36,1
n11.com	93	31,6
Markaların resmi web sayfaları	84	28,6
gittigidiyor.com	68	23,1
sahibinden.com	64	21,8
markafoni.com	63	21,4
morhipo.com	50	17,0

Online alışveriş yapan katılımcılara, alternatif erişim seçeneklerinden hangilerini tercih ettikleri de sorulmuş olup katılımcıların büyük bir kısmının alışveriş yaptıkları sitenin orijinal internet sayfası görünümünü tercih ettikleri, sadece %17'lik kesimin sitelerin telefon uygulamalarını (app) kullanmayı seçtiği belirlenmiştir. Bu sonucun, özellikle, ürünlerini cep telefonu uygulamaları üzerinden satmak için tüketicileri bu kanala yönlendiren işletmeler tarafından dikkate alınması faydalı olabilir. Uygulamaların kullanıcı dostu hale getirilerek iyileştirilmesi tüketicilerin isteksizliğini gidermek için bir yol olabilir.

Tablo 4: Online Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Format

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Alışveriş sitesinin orijinal internet sayfası	235	79,9
Mobil görünümü sayfa	24	8,2
Sitenin mobil uygulaması	51	17,3

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce İnternet üzerinden araştırma sıklıklarını gösteren Tablo 5 incelendiğinde, genel olarak örneklemin çoğunluğunun en az ayda birkaç kez araştırma yaptığı görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında, katılımcıların yaklaşık %39'unun en az haftada birkaç kez araştırma yaptıkları söylenebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanların yaklaşık %35'i de hiçbir zaman İnternet üzerinden araştırma yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Alışveriş Yapmadan Önce İnternet Üzerinden Araştırma Yapma Sıklığı

	Tüm Katılımcılar		İnternette Alışveriş Yapanlar		İnternette Alışveriş Yapmayanlar	
	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	16	4,7	0	0	16	34,8
Nadiren	92	27,1	74	25,2	18	39,1
Yılda birkaç kez	35	10,3	31	10,5	4	8,7
Ayda birkaç kez	78	22,9	76	25,9	2	4,3
Haftada birkaç kez	83	24,4	81	27,6	2	4,3
Her gün	36	10,6	32	10,9	4	8,7
Toplam	340	100,0	294	100,0	46	100

Katılımcıların günlük olarak İnternette harcadıkları süreyi gösteren Tablo 6 incelendiğinde, genel olarak örneklemin yaklaşık %39'unun günde en az 3 saatlerini İnternette geçirdikleri görülmektedir. Bu oran İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında yaklaşık %42'ye yükselmektedir.

Tablo 6: İnternette Günlük Harcanan Süre

	Tüm Katılımcılar		İnternette Alışveriş Yapanlar		İnternette Alışveriş Yapmayanlar	
	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)
0-1 saat	41	12,1	27	9,2	14	30,4
1-2 saat	72	21,2	61	20,7	11	23,9
2-3 saat	94	27,6	83	28,2	11	23,9
3 saatten fazla	133	39,1	123	41,8	10	21,7
Toplam	340	100,0	294	100,0	46	100

Çalışmada katılımcılara ayrıca İnterneti hangi araçlar üzerinden ne sıklıkla kullandıkları (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman) da sorulmuş, elde edilen veriler Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre katılımcılar, İnternet üzerinden alışveriş yapın yapmasın, en çok cep telefonları aracılığıyla İnterneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. İkinci sırada dizüstü bilgisayarları yer almaktadır. Bu sonuç, Türkiye'deki tüketiciler için mobil cihazların online alışverişin anahtarı olduğunu ifade eden uluslararası bir çalışmanın bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde mobil cihazlar üzerinden alışveriş sürecinin basitleştirilmesi e-ticaret yapan işletmeler için üzerinde durulması gereken bir konu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 7: Farklı Araçlar Üzerinden İnterneti Kullanma Sıklığı

		Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman		Ort.
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
Tüm Katılımcılar	Masaüstü	132	38,8	45	13,2	40	11,8	74	21,8	49	14,4	2,5971
	Dizüstü	105	30,9	44	12,9	62	18,2	86	25,3	43	12,6	2,7588
	Tablet	194	57,1	69	20,3	35	10,3	33	9,7	9	2,6	1,8059
	Cep telefonu	46	13,5	12	3,5	44	12,9	88	25,9	150	44,1	3,8353
İnternette Alışveriş Yapanlar	Masaüstü	109	37,1	37	12,6	32	10,9	69	23,5	47	16,0	2,6871
	Dizüstü	84	28,6	35	11,9	57	19,4	76	25,9	42	14,3	2,8537
	Tablet	161	54,8	60	20,4	33	11,2	32	10,9	8	2,7	1,8639
	Cep telefonu	39	13,3	12	4,1	41	13,9	75	25,5	127	43,2	3,8129
İnternette Alışveriş Yapmayanlar	Masaüstü	23	50,0	8	17,4	8	17,4	5	10,9	2	4,3	2,0217
	Dizüstü	21	45,7	9	19,6	5	10,9	10	21,7	1	2,2	2,1522
	Tablet	33	71,7	9	19,6	2	4,3	1	2,2	1	2,2	1,4348
	Cep telefonu	7	15,2	0	0	3	6,5	13	28,3	23	50,0	3,9783

İnternetin alışveriş dışı kullanımlarının da dikkate alındığı çalışmada, katılımcıların en çok hangi amaçlarla İnterneti kullandığı da belirlenmeye çalışılmıştır (Tablo 8). Buna göre İnternetin en çok araştırma yapmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu e-posta okumak/göndermek izlerken, eğlence ve sosyalleşme üçüncü sırada yer almış, alışveriş yapmak ise son sırada değerlendirilmiştir. İnternet kullanımının öncelikli amaçlarından biri satın alma davranışı olmamakla birlikte, karar sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını da kapsayacak şekilde araştırma davranışının ilk sırada yer alması önemli bir bulgudur.

Tablo 8: İnterneti Kullanma Amaçlarının Önem Düzeylerine Göre Sıralanması

	Önem derecesi					Ağırlık		Önem sırası
	1	2	3	4	5	Toplam	%	
İş için	101	38	27	29	23	819	16,37	4
E-posta okumak-göndermek	35	85	60	65	27	852	17,04	2
Eğlence ve sosyalleşme	86	45	34	35	39	821	16,42	3
Kitap-gazete-dergi okumak	33	47	59	44	43	661	13,22	5
Araştırma yapmak	69	68	79	58	28	998	19,95	1
Alışveriş yapmak	2	25	31	56	84	399	7,98	7
Bankacılık işlemleri için	11	26	42	47	72	451	9,02	6
Toplam	337	334	332	334	316	5001	100	

*Ağırlıklı toplam= " 1. derece frekansı x 5+ 2. derece frekansı x 4+ 3. derece frekans x 3+ 4. derece frekansı x 4+ 5. derece frekansı x 1" şeklinde hesaplanmıştır

Alışveriş öncesinde İnternet üzerinden araştırılması olası bilgiler listelenmiş ve katılımcılardan bu bilgilerden hangisi veya hangilerini edinmek amacıyla araştırma yaptıklarını belirtmeleri istenmiştir (Tablo 9). Katılımcıların en çok alacakları ürünün en uygun fiyatlısını bulabilmek için fiyat araştırması yaptıkları, ikinci olarak da ürünü kullananların yorum ve önerilerini okumaya çalıştıkları söylenebilir.

Tablo 9: İnternette Araştırılan Bilginin Türü

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Fiyat bilgisi	287	84,4
Kullanıcı yorum-önerileri	267	78,5
Ürün bilgisi (açıklaması)	224	65,9
Temel ürün özellikleri	176	51,8
SSS cevapları	102	30,0
Ürün görselleri-videoları	172	50,6
Teknik talimatlar	79	23,2

Çalışmada belirlenen ürün grupları için katılımcılara İnternet üzerinden araştırma yapıp yapmadıkları ve bu ürünleri İnternet üzerinden alıp almayacakları da sorulmuş, elde edilen veriler Tablo 10'da sunulmuştur. Buna göre İnternet üzerinden hakkında bilgi araştırması yapılan ürün gruplarının başında elektronik ürünler yer alırken, bunu sırasıyla Kıyafet-Ayakkabı, Seyahat ve Kitap-Dergi-CD kategorileri izlemektedir. İnternette en çok alınan ve/veya alınması düşünülen ürünler ise sırasıyla Kıyafet-Ayakkabı, Kitap-Dergi-CD, Elektronik ürünler ve Seyahat hizmetleri olarak belirlenmiştir. Önceden saptanan bu kategorilerin dışında kalan ürünlerin belirtilmesi için açılan "Diğer" başlığı altında dile getirilen ürünler başında online biletler (otobüs, konser vb.) ve hayvan mamaları gelmektedir.

Tablo 10: Ürün Gruplarına Göre Online Araştırma-Online Alışveriş Yapma Durumu

	Sıklık (f)	Yüzde (%)		Sıklık (f)	Yüzde (%)		
Araştırma	Ev aletleri	156	45,9	Satın Alma	Ev aletleri	113	33,2
	Elektronik ürünler	258	75,9		Elektronik ürünler	169	49,7
	Otomobil ve aksesuarı	95	27,9		Otomobil ve aksesuarı	49	14,4
	Oyun-Oyuncak	74	21,8		Oyun-Oyuncak	74	21,8
	Mobilya	81	23,8		Mobilya	48	14,1
	Spor ürünleri	105	30,9		Spor ürünleri	82	24,1
	Mücevher	26	7,6		Mücevher	15	4,4
	Kıyafet-ayakkabı	218	64,1		Kıyafet-ayakkabı	205	60,3
	Sağlık-güzellik ürünleri	119	35,0		Sağlık-güzellik ürünleri	98	28,8
	Hırdavat ürünleri	31	9,1		Hırdavat ürünleri	19	5,6
	Bitki-bahçe ürünleri	17	5,0		Bitki-bahçe ürünleri	10	2,9

Gıda	46	13,5	Gıda	43	12,6
Kitap-dergi-CD	185	54,4	Kitap-dergi-CD	185	54,4
Seyahat	186	54,7	Seyahat	151	44,4

Son olarak, katılımcıların internetten alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile İnternet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmıştır. Birinci grup İnterneti alışveriş veya araştırma için kullanmayanlar “İnternet sevmeyen” tüketicilerden oluşmuştur. İkinci grupta İnternetten alışveriş yapmayan ama araştırma yapan kişilerin yer aldığı “Araştırmacılar” grubudur. Üçüncü grupta İnterneti araştırma yapmak için kullanan ve düzenli olmasa da (nadiren ve yılda birkaç kez) İnternetten alışveriş yapan tüketiciler yer almakta olup bu tüketicilere “Ara sıra alışveriş yapanlar” denilmiştir. Son grup ise İnterneti araştırma yapmak için kullanan ve düzenli olarak (en az ayda birkaç kez) alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuş olup bu gruba “İnternet alışverişçileri” adı verilmiştir. Bu grupların demografik özellikleri Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Dört Tüketici Grubunun Özellikleri

		G1* (n=16- %4,7)	G2 (n=30- %8,8)	G3 (n=175- %51,5)	G4 (n=119- %35)
Cinsiyet	Kadın	6 (%37,5)	13 (%43,3)	88 (%50,3)	62 (%52,1)
	Erkek	10 (%62,5)	17 (%56,7)	87 (%49,7)	57 (%47,9)
Yaş	18-29	5 (%31,3)	19 (%63,3)	88 (%50,3)	63 (%52,9)
	30-44	4 (%25,0)	8 (%26,7)	53 (%30,3)	48 (%40,3)
	45-60	7 (%43,8)	3 (%10,0)	34 (%19,4)	8 (%6,7)
Gelir	Düşük (<2000)	4 (%25,0)	9 (%30,0)	17 (%9,7)	8 (%6,7)
	Orta(2001-4100)	7 (%43,8)	13 (%43,3)	55 (%30,9)	40 (%33,6)
	Yüksek (4101<)	5 (%31,3)	8 (%26,7)	104 (%59,4)	71 (%59,7)
Eğitim	Lise	9 (%56,3)	9 (%30,0)	40 (%22,9)	18 (%15,1)
	Önlisans-lisans	5 (%31,3)	17 (%56,7)	101 (%57,7)	68 (%57,1)
	Lisansüstü	2 (%12,5)	4 (%13,3)	34 (%19,4)	33 (%27,7)
Günlük olarak İnternette harcanan süre	0-1 saat	8 (%50,0)	6 (%20,0)	20 (%11,4)	7 (%5,9)
	1-2 saat	5 (%31,3)	6 (%20,0)	37 (%21,1)	24 (%20,2)
	2-3 saat	2 (%12,5)	9 (%30,0)	50 (%28,6)	33 (%27,7)
	3 saatten fazla	1 (%6,3)	9 (%30,0)	68 (%38,9)	55 (%46,2)
Toplam		16 (%100)	30 (%100)	175 (%100)	119(%100)

*G1= İnternet sevmeyenler (araştırma yok-satın alma yok); G2= Araştırmacılar (araştırma var- satın alma yok); G3= Ara sıra alışveriş yapanlar (araştırma var- satın alma düzensiz); G4= İnternet alışverişçileri (araştırma var- satın alma düzenli)

Tablo 11’de görüldüğü üzere, İnternet üzerinden alışveriş yapanlar cinsiyet açısından homojen dağılım göstermekle birlikte e-alışverişi kadınların daha çok tercih ettiği söylenebilir. Bu sonuç, erkeklerin kadınlara göre İnternet üzerinden alışverişe daha meyilli olduğunu ortaya koyan çalışmalardan (Korgaonkar, Wolin, 1999; Emmanouilides and Hammond, 2000; Teo, 2002; Dündar, Yörük, 2009) farklılık teşkil etmektedir. Bununla birlikte E-alışverişi benimseyenlerin daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu katılımcıların olduğu söylenebilir. Bununla birlikte e-alışveriş yapanların çoğunluğunun günde en az 2 saatlerini İnternette harcadıkları söylenebilir. Bu sonuçlar, İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kişiler olduğunu gösteren çalışmalarla (İzgi, Şahin, 2013) benzerlik göstermektedir.

5. SONUÇ

Bilgi ve dijitalleşmenin ön planda olduğu yeni ekonomik oluşumda e-ticaret yapan işletmelerin ve dolayısıyla İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte İnternetin satın alma kararının öncesinde bilgi araştırmak için de kullanılması söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında, e-alışverişi, sadece İnternet üzerinden mal/hizmet satın alınması olarak görmemek, satın alma kararını almadan önce ürün ve fiyat bilgisi edinmek, alternatifleri karşılaştırmak, kullanıcıların değerlendirmelerini incelemek için İnternet üzerinden gerçekleştirilen araştırma çabalarını da içerecek şekilde tanımlamak daha bütüncül bir yaklaşım olacaktır.

Tüketicilerin e-alışveriş davranışlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (%87) İnternet üzerinden alışveriş deneyimlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu oranın, ülkemizde gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda elde edilen sonuçlara kıyasla oldukça yüksek olmasının nedeni Türkiye’de telekomünikasyon alt yapısına yapılan yatırımlar, yeni nesil akıllı cep telefonları ile birlikte İnternet erişiminin yer ve zaman bağımlılığının azalması ve İnternet üzerinden alışverişin daha güvenli hale gelmesi olabileceği gibi, çoğunluğu, belli aralıklarla

ziyaret edilen iki alışveriş merkezinin önünde gönüllülük esasına göre ankete cevap veren tüketicilerden oluşan örneklemin farklı alışveriş yöntemlerini denemeye açık olması da olabilir.

Bu çalışmada, erkeklerin kadınlara göre İnternet üzerinden alışverişe daha meyilli olduğunu ortaya koyan çalışmalardan farklı olarak, katılımcılar, İnternet üzerinden alışveriş ve araştırma yapma davranışları açısından cinsiyete göre dengeli bir dağılım göstermişlerdir. Bununla birlikte 18-29 yaş arası gençlerin ve geliri yüksek olanların İnternet üzerinden daha sık alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda, tüketicilerin en çok çeşitli ürünlerin ve markaların bir arada sunulduğu online alışveriş siteleri ile markaların kendi resmi sitelerini tercih ettikleri, sayfalara giriş için de telefon uygulamalarından çok alışveriş yapılan sitenin orijinal internet sayfası görünümünün tercih edildiği tespit edilmiştir. İnternet erişimini en çok cep telefonları üzerinden gerçekleştiren katılımcıların, buna rağmen telefon uygulamalarını tercih etmemeleri düşündürücüdür. Bunun nedeni katılımcıların düzenli olarak alışveriş yapmamaları olabileceği gibi, uygulamaların görünüm ve kullanılabilirlik açısından geleneksel web sayfalarına kıyasla daha olumsuz algılanması olabilir.

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce İnternet üzerinden araştırma sıklıkları incelendiğinde, genel olarak örneklemin çoğunluğunun en az ayda birkaç kez araştırma yaptığı, İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında ise katılımcıların yaklaşık %39'unun en az haftada birkaç kez araştırma yaptıkları söylenebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlar incelendiğinde bu katılımcıların yaklaşık %35'inin İnternet üzerinden hiç araştırma yapmadığı, %39'unun ise nadiren araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Buna göre İnternet üzerinden alışverişini benimsemeyenlerin satın alma aşamasından önce araştırma yaparken de İnterneti çok tercih etmedikleri söylenebilir. İnternette günlük çok zaman harcamayan bu tüketicilerin e-alışverişten ziyade İnterneti çok benimsememiş oldukları da düşünülebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sayısının oldukça az olduğu düşünüldüğünde bu bulguların ihtiyatlı yorumlanması gerekmektedir.

İnternetin en çok hangi amaçlarla kullanıldığının da araştırıldığı çalışmanın sonucunda, İnternetin en çok araştırma yapmak amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Bunu e-posta okumak/göndermek izlerken, alışveriş en son amaç olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların alışveriş öncesinde İnternet üzerinden en çok alacakları ürünün en uygun fiyatlısını bulabilmek için fiyat araştırması yaptıkları, ikinci olarak da ürünü kullananların yorum ve önerilerini araştırdıkları tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin daha çok tasarruf elde etmek için İnternette alışverişini tercih ettikleri bulgusu (Chiang, Dholakia, 2003) ile uyumludur.

İnternet üzerinden hakkında bilgi araştırması yapılan ürün gruplarının başında elektronik ürünler yer alırken, bunu sırasıyla Kıyafet-Ayakkabı, Seyahat ve Kitap-Dergi-CD kategorileri izlemiştir. İnternette en çok alınan ve/veya alınması düşünülen ürünler ise sırasıyla Kıyafet-Ayakkabı, Kitap-Dergi-CD, Elektronik ürünler ve Seyahat hizmetleri olarak belirlenmiştir. İnternette alışverişin en önemli avantajları arasında yer alan ürün çeşitliliğinin geniş ve ürünler arası kıyaslamaların kolay olması bu ürün grupları için İnternetin önemli bir alışveriş kanalı olarak kabul edilmesine katkıda bulunmuş olabilir.

Son olarak, İnternette alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile İnternet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmış ve bu grupların karşılaştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Buna göre İnternet üzerinden araştırma ve düzenli olarak alışveriş yapan "İnternet alışverişçileri" kategorisinde daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu tüketicilerin yer aldığı, bu kişilerin çoğunluğunun günde en az 2 saatlerini İnternette harcadıkları belirlenmiştir. Bu sonuç İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kişiler olduğunu gösteren çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma ile İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin profili ve davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İşletmeler İnternet sayfalarını ve dijital ortamda gerçekleştirdikleri faaliyetleri tüketici davranış ve tercihleri doğrultusunda geliştirdikleri takdirde tüketicilerin e-alışverişini benimseme oranının artacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bulguları ışığında, İnterneti en çok araştırma yapmak için kullanan tüketicilerin, fiyat karşılaştırmasına imkan veren, detaylı ürün bilgisi sunan, kullanıcı yorum ve önerilerine yer veren, ürün ve marka çeşitliliği fazla olan sayfaları daha çok tercih edecekleri, işletmelerin sayfalarını bu doğrultuda şekillendirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aksoy, R. (2006). İnternet ortamında pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 3, pp. 38-53.

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

- Barışık, S., Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de yeni ekonominin oluşum sürecini hızlandırmaya yönelik uyum çabaları. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2006, pp. 39-62
- Burke, R.R., 2002. Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. Journal of the Academy of Marketing Science 30 (4), pp.411–432.
- Chiang, K.P., Dholakia, R.R., 2003. Factors driving consumer intention to shop online. Journal of Consumer Psychology 13 (1), pp. 177–183.
- Curtis, J. (2000). Cars set for online sales boom. Marketing, 10 Feb, pp. 22 – 23
- Dündar, S., Yörük, D. (2009). Tüketicilerin İnternette alışverişe karşı tutumlarında etkili faktörler. İktisat İşletme ve Finans, 24 (278), pp. 92-109.
- Emmanouilides, C., Hammond, K. (2000). Internet usage: Predictors of active users and frequency of use”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 14 No. 2, pp. 17-32.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. Ege Akademik Bakış Dergisi, 6 (1), pp.10-16.
- Forsythe, S.M., Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. Journal of Business Research 56, pp. 867–875.
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D., Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3), pp.77-94
- ITC(International Trade Centre) (2009). Secrets of electronic commerce: A guide for small and medium-sized exporters. 2nd ed. Geneva
- İzgi, B. B., Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), pp. 9-27
- Kaufman-Scarborough, C., Lindquist, J.D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 4, pp. 333-350
- Korgaonkar, P.K., Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web page usage. Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 2, pp. 53-68.
- Moe, W., Fader, P.S. (2004). Dynamic conversion behaviour at e-commerce sites. Management Science 50 (3), pp. 326–335
- Mürütsoy, M. (2013). İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (21), pp. 47-54
- Rimmel, G., Diedrich, A. (2000). E-business and the new economy-A critical perspective, Proceedings of IRIS 23
- Schneider, G.P. (2014). Electronic commerce. 11th Edition, Cengage Learning, USA
- Soopramanien, D.G.R., Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers. Journal of Retailing and Consumer Services, 14, pp. 73–82
- Teo, T.S.H. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. Behaviour and Information Technology, 21, pp. 259 – 271.
- TUIK (2015)- http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660/erişim_tarihi_24.03.2017
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin demografik özellikleri ve internette satın alma davranışı üzerine bir araştırma. Kooperatifçilik, 41 (3), pp. 1-13.
- <http://blog.fieldagent.net/omnichannel-special-the-webrooming-phenomenon-beyond-survey>
- <http://webrazzi.com/2016/01/11/iste-webrazzi-odulleri-2015-kazananlari/>
- <https://www.statista.com/statistics/589700/share-consumers-showroom-canada-category/>