

SANAL ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN VIRTUAL SHOPPING: AN APPLICATION ON STUDENTS OF BİNGÖL UNIVERSITY

Halim TATLI¹, Fadime KORKUT²

ÖZET: Bu çalışmada 18-25 yaş arası öğrencilerin interneti kullanma ve sanal alışveriş deneyimleri üzerinde etkili olan faktörleri incelenmiştir. Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin sanal alışveriş deneyimleri, demografik özellikleri, sanal alışveriş davranışı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmıştır. 20 Ocak-21 Şubat 2014 tarihlerinde Bingöl Üniversitesi öğrencilerinden 368 kişi üzerinde anket uygulanmış, bunlardan 350 anket değerlendirmeye alınmıştır. Analizlerde; betimsel istatistiksel teknikler, Bağımsız Örneklem t testi (Independent Sample T Test), ve Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sanal alışveriş yapma davranışı ile gelir, yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, gelir değişkeni, sanal alışveriş davranışını pozitif yönde etkilemekte ve kadınlar erkeklere göre sanal alışverişe daha fazla güvenmektedir. Ayrıca internette geçirilen zaman arttıkça sanal alışveriş oranının arttığı saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Sanal Alışveriş, E- tüketici, Bingöl Üniversitesi

ABSTRACT: The aim of this study is to investigate effective factors of experiences on internet usage and virtual shopping by the students aged in between 18-25. Due to this aim, virtual shopping experiences of students in Bingol University and their demographic characteristics were searched, if any significant relation between virtual shopping behaviours and demographic variations exist. A survey was conducted among 368 students of Bingol University on January-February 2014 and of these, 350 survey results were accepted to be evaluated. During analysis, descriptive statistical techniques, Independent Sample T Test and Mann Whitney U test were used. As a result of research, a significant correlation was found between virtual shopping behavior and income, age and sex variances. According to these results, income variance affects virtual shopping behavior positively while females trust the virtual shopping more than male. In addition, the more time was spent online, the higher rate of virtual shopping was detected.

Keywords: Virtual Shopping, E-consumer, Bingol University

GİRİŞ

21. yy'ın insanlığa en büyük getirisi, aynı zamanda handikapı hiç şüphesiz internet kullanımınıdır. İnternet, bilgiye ulaşım ve kullanım kolaylığı açısından hızla yaygınlaşmış, öğrenciler ve ev hanımlarını da kapsayan büyük bir kullanıcı kitlesi oluşturmuştur. Her yaştan, her sosyal ve ekonomik çevreden kullanıcılarının olması kısa sürede işletmelerin ilgisini çekmesine neden olmuş ve interneti büyük bir sanal pazara dönüştürmüştür. Elektronik ticaretin en önemli parçası olan ve Dünya Çapında Ağ (www) olarak tanımlanan paylaşım sitesi, Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında CERN laboratuvarlarında kurulmuş ve 1991 yılında ticari kullanıma açılmıştır (Gunasekaran ve diğ., 2002; Reedy and Schullo, 2004, 123).

Gençlerin teknolojiye olan yoğun ilgisi, özellikle cep telefonu, internet bazlı iletişim araçlarında yoğun olarak kendini göstermektedir. Bu ilgi sanal alışverişin de yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Sanal alışveriş konusunda yine TUİK'in yaptığı Türkiye'de Hanehalkı Bilişim

¹Yrd. Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, İİBF Binası, BİNGÖL, e-mail: htatli@bingol.edu.tr,

²Arş. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, İİBF Binası, BİNGÖL, e-mail: fkorkut@bingol.edu.tr

Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Türkiye’de sanal alışverişin daha çok hangi alanlarda yapıldığını göstermesi açısından önemlidir. Buna göre, 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin % 51,9’u giyim ve spor malzemesi, %27’si mobilya, oyuncak, beyaz eşya benzeri ev eşyası, % 26,8’i seyahat bileti, araç kiralama vb., % 24,9’u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) ve %15,9’u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır.

İnternette pazarlama ve satış faaliyetleri tüketicilerin tercihlerine göre şekillenmekte ve firmalar satışlarını arttırmak için farklı teknikler geliştirmektedirler. Sanal tüketicilerin sosyal ve ekonomik yaşantı biçimleri, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyeti onların tercihlerini ve plansız tüketim davranışlarını etkilemektedir. Sanal pazarlama faaliyetleri reklam ve yeni satış teknikleri ile sürekli gelişmekte ve yenilenmektedir.

Bu çalışmada, genç kuşakta bulunan üniversite öğrencilerinin sosyo-psikolojik ve ekonomik durumlarının, sanal alışveriş tercihleri ve eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünyada internet kullanımı oranlarına bakıldığında 2014 verilerine göre 81 milyondan fazla nüfusa sahip olan Türkiye’de 46 milyondan fazla internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam Türkiye nüfusunun % 56’sına Avrupa ülkeleri toplam nüfusunun ise % 7,9’una tekabül etmektedir (www.internetworldstats.com, 2014).

Türkiye’de 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı % 48,9 ile dünya ortalamasının üzerindedir. Tablo 1’de, internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı son bir yılda yaklaşık % 22 oranında artarak % 60,2 olduğu görülmektedir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı ise, son iki yılda yaklaşık yaklaşık iki kat artarak % 30,8’e yükselmiştir (TÜİK, 2014).

Tablo 1. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı 2004 ve 2014 yılları

	2004 (%)	2014 (%)
İnternet Kullanımı	18.8	53.8
Erkek	25.7	63.5
Kadın	12.1	44.1
Hanelerde İnternet Erişimi	7.0	60.2

Kaynak: www.tuik.gov.tr, TÜİK, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, (16-74 yaş arası bireyler)

Tablo 2’de internet kullanıcılarının dünyadaki bölgesel dağılımları verilmiştir. Buna göre, dünyadaki internet kullanıcısı nüfusun yarısına yakını (% 45,7’si) Asya ülkelerinde bulunmaktadır. Bunda elbette nüfus büyüklüğünün etkisini göz ardı etmemek gereklidir. Türkiye’nin de dahil edildiği Avrupa ülkelerindeki internet kullanıcıları ise, dünyadaki internet kullanıcısı nüfusun % 24’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 2. İnternet Kullanımının Bölgesel Dağılımı

Yüzde	Dünyanın Bazı Bölgeleri
42.0	Asya
24.1	Avrupa
13.5	Kuzey Amerika
10.4	Latin Amerika
5.6	Afrika
3.2	Orta Doğu
1.1	Avustralya

Kaynak: İnternet World Stats, www.internetworldstats.com/stats.htm

Tablo 3’de ise Türkiye’nin de içinde bulunduğu 53 Avrupa ülkesindeki internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı verilmiştir. Tablo 3’e göre, Avrupa’da nüfusun % 70’i aktif

internet kullanıcıdır. Dünya ortalaması % 42,3 olduğuna göre bu oran dünya ortalamasının oldukça üzerindedir.

Tablo 3: Avrupa’da İnternet Kullanıcıları ve Dünya Ortalaması

	Nüfus (2014)	İnternet Kullanıcısı Nüfus (30 Haziran 2014)	İnternet Kullanım Oranı (%)
Avrupa	825,824,883	582,441,059	70,5
Dünyanın Geri Kalanı	6,356,581,682	2,453,308,381	38,6
Dünya Toplamı	7,182,406,565	3,035,749,340	42,3

Kaynak: İnternet World Stats, www.internetworldstats.com/stats.htm

Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi ve mantık örüntüsünün daha iyi anlaşılabilmesi için araştırmada kullanılan bazı kavram ve terimlerin açıklanması gerekmektedir.

1.1. Sanal Alışveriş (E-Pazarlama)

Sanal alışveriş hem tüketiciyi hem de firmayı tatmin edecek olan ürün, hizmet ve fikirlerin alım satımını kolaylaştırmak amacıyla müşteri ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesine olanak veren süreçtir (Mohammed ve diğ., 2004, 5; Akt; Adıgüzel, 2010, 9).

Ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, fax, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri, internet) elektronik ticaretin araçları sayılmaktadır (Akbulut, 2007, 6).

1.2. Sanal (On-line) Perakendecilik (Mağazacılık) ve E- Ticaret

Perakende mağaza; “mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerin yürütüldüğü tesis” olarak tanımlanabilir (Tek, 1999). Sanal mağaza ise, perakende mağazacılığın internet ortamındaki karşılığı olarak ifade edilebilir.

Dünya Ticaret Örgütünün tanımına göre e-ticaret; “mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” (Kırçova, 1999, 6). E-ticaret konusunda genel kabul gören bir tanım da OECD tarafından yapılmıştır. Buna göre e-ticaret, “genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir” (Canpolat, 2001, 13).

1.3. E-Tüketici

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun değişik 3. maddesinin e fıkrasına göre tüketici; “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir” (www.mevzuat.net, 2015).

Sanal tüketici ya da e-tüketici; tüketim ilişkilerini; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında internet faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılandırılmış elektronik araçlar üzerinden gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişiler olarak tanımlanabilir (Uluçay, 2012, 17).

2. SANAL ALIŞVERİŞ HAKKINDA LİTERATÜRE BAKIŞ

İnternetin ve dolayısıyla sanal tüketimin yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde geleneksel alışverişin sanal alışverişten daha faydalı olduğu düşünülmekteydi. Bu düşünceye göre; daha az zevkli olması, bozuk veya bozulma ihtimali olan ürünlerin satın alma riskinin daha fazla olması ve tüketicinin herhangi bir ürünü almaya karar vermeden önce araştırma yapmak zorunda olması

sanal alışverişin geleneksel alışverişe göre daha az faydalı olmasına yol açmaktadır (Burke, 1997, 359). Bu argümanlar her ne kadar mantıklı görünse de sanal alışverişin tüketicilere, internet ortamında sayısız marka ve ürün çeşitliliğine daha hızlı, daha kolay ve daha ucuza ulaşabilme imkanı sağladığı kabul edilmektedir. Aynı zamanda e-tüketiciler çok az çaba ve maliyetle çok mağaza gezmekte ve ürünleri kıyaslayabilmektedir (Reibstein, 2002).

Türkiye’de Private Shopping Sistemi³, yaklaşık olarak 6,5 milyon online alışveriş kullanıcısı olan Markafoni ile başlamış, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir (Pelenk ve diğerleri, 2011). İnternetin interaktif doğası, ürün bilgisine ulaşılabilirliğin artırılmasıyla sanal alışveriş davranışının daha etkili yapılabilmesi için önemli fırsatlar sağlamaktadır (Alba, vd., 1997). İnteraktif alışveriş ortamında iki ayrı kategoride yapılan bir çalışmanın sonuçları da benzer şekildedir. Söz konusu çalışmada, sanal alışverişin hedonik (haz veren) yönü olmasının yanı sıra navigasyon, kolaylık ve elektronik ortamda yer değiştirmenin rahatlığı online alışveriş tutumlarının önemli belirleyicileri olduğu belirtilmektedir (Childers vd, 2001).

Alışveriş sitelerine yönelik tüketici sadakati üzerine yapılan bir çalışmada (Öztürk vd, 2012); kişiselleştirme, alışveriş seçenekleri ve tüketici karakterinin, sadakatin boyutunu belirleyen en önemli unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Perakendecilik etiği, müşteri memnuniyeti, sadakati ve güveni arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik benzer bir uygulamalı çalışmada (Kurt ve Hacıoğlu, 2008), sanal pazarlama kararlarının birçoğunda etik unsurların doğrudan etkili olduğu ortaya tespit edilmiştir.

Sanal alışveriş, bireyselleştirme kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Müşterilerin isteyebileceği her şeyin, müşteri istediği zaman, istediği yerde, istediği şekilde sunulması kitlesel bireyselleştirme olarak ifade edilmektedir (Bardakçı, 2004). Sanal perakendeci için kişiselleştirme; ürün, hizmet ve alışveriş ortamını tüketicilere göre uyarlama becerisidir (Srinivasan vd, 2002). Kişiye özel hizmet sunan özel alışveriş siteleri online alışverişin bireyselleşmesine ve daha çok tercih edilmesine neden olmuştur.

Tüketicilerin sanal alışverişe karşı tutum boyutunu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin online alışveriş ortamını tercih etmelerinin, bir takım demografik özelliklerine göre farklılaştığını ortaya koymuştur (Özgüven, 2011: 47). Sanal alışveriş üzerinde etkili olan faktörler üzerinde yapılmış olan araştırmalar, sanal alışveriş davranışı üzerinde pek çok değişkenin rolü olduğunu saptamıştır. Bunlar; tüketicinin kendisi ile ilgili faktörler, web sitesi ile ilgili olanlar ve diğer faktörlerdir. Demografik özellikler, tüketicinin karakteri, sanal alışverişe duyulan güven, internet ve sanal alışveriş deneyimi gibi etkenler tüketicinin kendisi ile ilgili faktörler iken; kullanım kolaylığı, eğlenceli olması, bilgilendirme, tasarım, içerik gibi etkenler web sitesi ile ilgili faktörlerdendir. Diğer faktörler ise normlar ve değerler, üretimin veya servisin doğal olması, kullanım dili gibi etkenlerdir (Turan, 2011a: 22).

Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarının belirlenmesine yönelik yapılan başka bir çalışmada internet üzerinden alışveriş deneyimini yaşamış tüketicilerin genç ve eğitimli bireylerden oluştuğu, dolayısıyla sanal alışveriş yapma davranışı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır (Yeniçeri vd, 2012). Online alışveriş yapan tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimleri, onların satın alma davranışlarını etkilemekte ve sürecin güvenilirliğinden kredi kartı kullanımı ve kimlik bilgilerinin paylaşılması gibi nedenlerle kuşku duymalarına neden olmaktadır (Algür, 2011; Keaveney, 2001; Monsuwé, 2004).

Tüketiciler çoğu zaman çok beğendikleri bir ürünü güvensizlik nedeniyle satın almaktan vazgeçebilmektedir. TÜİK’in 2010 Nisan ayı hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırmasın göre internet kullanan bireylerin % 46.8’i yani neredeyse her iki bireyden biri güvenlik sorunu ile karşılaşmıştır (TÜİK, 2010). Bu konuda yapılan bir araştırmada son on iki ay

³ Private Shopping: Kelime olarak ‘özel alışveriş’ anlamına gelen bu kavram ile online alışveriş sitelerinde yapılan alışveriş anlatılmaktadır.

içinde kişisel amaçla internet kullanan bireylerin %46,8'i güvenlik sorunu ile karşılaştığı ve tüketicilerin sanal alışverişi riskli bir faaliyet olarak algıladığı saptanmıştır (Yeniçeri ve diğerleri, 2012, 146). Sanal alışverişe yönelik tüketici davranışlarını analiz etmek amacıyla tüketicilerin tercihlerini ve değişkenlerin etkilerini kontrol eden bir çalışmada (Liao ve Cheung, 2001) başta internet kullanımı olmak üzere ürünlerin, işlemlerin, güvenlik, fiyat, marka, bilişim eğitiminin önemli oranda e-alışverişi etkilediğini göstermiştir.

Buna karşılık pazarlamacıların algılanan riski azaltmak konusunda çeşitli stratejileri olduğu bilinen bir gerçektir. Mağazanın yada web sitesinin itibarı, markanın imajı ve özel garanti stratejileri potansiyel e-alışveriş tutkunları için etkin risk azaltıcılar olarak sayılabilir (Tan, 1999, 168).

İnternet üzerinden alışveriş yapanlar bazen geleneksel olarak alışveriş yapanlardan daha plansız olmaktadır (Donthu and Garcia, 1999, 52). 7 gün 24 saat internetten pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleştiriliyor olması insanları plansız satın alma davranışına itmektedir. Bu konuda 263 kişi üzerinde yapılan bir anket çalışmasında katılımcıların % 22'si plansız davranış sergiledikleri tespit edilmiştir (Madhavaram, 2004, 59).

Sanal alışverişin risklerinden biri de görsel ve işlevsel kontrolün tam olarak sağlanamamasıdır. Görsel kontrol ürünü çeşitli açılardan görmeye, işlevsel kontrol ise ürünün farklı özelliklerini ve işlevlerini keşfetmeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla hem görsel hem de işlevsel kontrol tüketicinin alışveriş deneyimini arttırmakta ve ürünü değerlendirirken ona yardımcı olmaktadır (Jiang ve Benbasat, 2005, 111). İnsanların, teknolojiyi kullanma konusundaki tavır, düşünce ve ön yargıları, internet üzerinden faaliyet gösteren firmaların web sitesi dizaynı, online reklam, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejileri gibi pek çok yönetsel ve stratejik yöntemler kullanmalarına neden olmaktadır (Turan, 2011b, 140).

Kişilerin sanal alışveriş tercihlerini etkileyen bir diğer unsur popüleritedir. Literatürde popüleritenin sanal alışveriş eğilimleri üzerinde etkili olduğunu gösteren bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bir alan deneyinde (Huang, 2003, 40) popüleritenin kullanıcıların bilgi birikimini, duygularını, sanal keşif ve alışveriş kararlarını etkileyerek genellikle daha popüler alışveriş sitelerini ziyaret etmelerine neden olduğu saptanmıştır. Benzer bir şekilde web sitesinin tasarımı sanal tüketicileri çekmek için önemli bir faktör olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda sitenin dizaynı, bilgi zenginliği, müşteri hizmetleri ve ürün çeşitliliği önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir (Dündar ve diğerleri, 2007, 302).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında çalışmanın amacı, örnekleme yöntemi, sınırlılıkları, modeli, değişkenleri ve hipotezlerine yer verilmiştir. Ayrıca verilerin işlenmesi ve değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler belirtilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Geleneksel perakende alışveriş yöntemiyle kıyaslandığında birçok farklılığı olan sanal alışveriş çoğu tüketici tarafından riskli olarak algılsa da sanal alışveriş yönteminin hayatı kolaylaştırdığı genel kabul görmektedir. Özellikle genç ve eğitimli bireyler tarafından tercih edilen e-alışverişin bu kadar hızla yaygınlaşması pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu alanda çalışma yapmalarına neden olmuştur. Çalışmalar, özellikle sanal alışverişte risk algısı ve tüketici tercihlerini etkileyen dışsal faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüketicilerin kendi bireysel farklılıklarından kaynaklanan etkenler çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Bu araştırmanın amacı, yükseköğretim öğrencilerinin sosyo-psikolojik ve kişisel özelliklerinin sanal alışveriş tercihleri üzerindeki etkilerini incelemektir.

3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın örnekleme, Bingöl Üniversitesinde 2013-2014 akademik yılında önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören 368 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin internet kullanımları, sanal alışveriş yapıp yapmadıkları, sanal alışveriş yapma sıklığı, tercihleri ve sosyo-ekonomik durumları ile ilgili hazırlanan bir anket ile veriler toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan veri seti, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında Bingöl Üniversitesinde okuyan öğrencilere uygulanan bir anket yardımıyla elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için,

$$n = \frac{NPQZ^2}{[(N-1)d^2 + PQZ^2]}$$

biçimindeki örnek büyüklüğünün tahmini formülünden yararlanılmıştır. Burada; n: Örneklem büyüklüğü, N: Anakütle büyüklüğü (Bingöl Üniversitesinde kayıtlı öğrenci sayısı), P: Bingöl Üniversitesinde kayıtlı öğrencileri harcama yapma olasılığı, Q: Bingöl Üniversitesinde kayıtlı öğrencileri harcama yapmama olasılığı (1-P), Z:% (1- α) düzeyinde Z test değeri, α : Önem düzeyi, d: Hata (tolerans) payıdır.

Söz konusu öğrencilerin sanal alışveriş yapma sıklığı hakkında ön bilgi mevcut olmadığından ve mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışabilmek için P=Q= 1/2 olarak alındığı bir durumda %5 önem düzeyinde %5 hata payı ile ana kütle temsil edecek minimum örnek büyüklüğü, bu çalışma için;

$$n = \frac{8850 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(8850 - 1) * 0,05^2 + 0,5 * 0,5 * 1,96^2} = 368,218 \cong 368$$

olarak elde edilmiştir. Tutarsız ve eksik doldurulan 18 anket analiz dışı bırakılmış, analizler 350 anket üzerinden yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Geleneksel alışverişte olduğu gibi sanal alışverişte de tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, ekonomik koşulları, onların tercihlerini ve satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Bu çalışmada literatürde yer alan bilgiler temel alınarak araştırma kurgulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada kullanılan örneklem yalnızca Bingöl Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bingöl'deki ilk ve orta öğretimde okuyan öğrenciler ile okula gitmeyenler ve okulu bitirmiş genç yetişkinler araştırmaya dahil edilmemiştir. Örnekleme oluşturan kişilerin genç ve eğitilmiş kişilerden oluşması, bu kişilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptığını göstermekle birlikte gruplar arasında karşılaştırma yapmayı zorlaştıran bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmada, olumlu görüş bildirme eğilimini artırabileceği gerekçesiyle öğrencilere alışveriş yaptıkları site hakkında sorular sorulmamıştır.

3.5. Verilerin İşlenmesi ve Değerlendirilmesi

Araştırma yöntemi olarak öncelikle literatür taramasına yer verilmiştir. Literatürden elde edilen kuramsal bilgilerin ışığında ikincil verilerin analizine geçilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sonunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 16.0 for Windows programı ile bilgisayara girişi yapıldıktan sonra, analizler de bu program aracılığı ile yapılmıştır. Normallik varsayımı, Shapiro Wilk testi ile yapıldı. Analizlerde; Betimsel İstatistiksel Teknikler, Bağımsız Örneklem t Testi (Independent Sample t Test), ve Mann Whitney U Testi ile

yapılmıştır. Ortalamalar (\bar{X}) standart sapma (s) ile birlikte verilmiş, istatistiksel anlamlılık için $p < 0.05$ değeri alınmıştır.

4. BULGULAR, SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular verilerek yorumlanmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

4.1. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin sosyo demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve sanal alışverişe ilişkin tutumları, sanal alışverişe duyulan güven, öğrencilerin interneti kullanma ve alışveriş yapma sıklığı hakkında elde edilen bulgular tablolar haline getirilerek sınıflandırılmıştır.

4.1.1. Demografik Bulgular

Tablo 4'te görüleceği gibi araştırmaya katılanların %45'i bayan ve %54'ü erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası (% 56) burs almakta, yaklaşık % 36'sı ailesinden para desteği almaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık % 70'i lisans, % 27'si ön lisans ve % 3'ü yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Bunların % 42'si birinci öğretim, % 58'i ikinci öğretim öğrencileridir. Öğrencilerin % 50,6'sı 20-23 yaş grubunda iken sadece % 4'ü 26 ve üzeri yaş grubunda olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Öğrencilerin Bazı Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=350).

Sosyo-Demografik Özellik		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyeti	Erkek	190	54,3
	Kadın	160	45,7
Yaş grupları	17-20	101	28,8
	20-23	177	50,6
	23-26	58	16,6
	26 ve üzeri	14	4,0
Eğitim Gördüğü Akademik Düzey	Ön lisans	95	27,1
	Lisans	244	69,7
	Yüksek lisans	11	3,1
Öğretim durumu	Birinci Öğretim	147	42,0
	İkinci Öğretim	203	58,0
Gelir Kaynağı	Burs/Kredi	197	56,3
	Ailenin gönderdiği harçlık	125	35,7
	Çalışımdan elde edilen gelir	28	8,0

4.1.2. Araştırmaya Katılanların Bilgisayar ve İnternet Kullanma Durumuna Yönelik

Bulgular

Çalışmada, ankete katılan öğrencilere internete ne kadar bütçe ayırdığı sorusu sorulmuştur. Tablo 5'te görüldüğü üzere öğrencilerin % 45,7'si internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Sanal alışverişe aylık 100 liraya kadar harcama yapan kişi sayısı 92, 100-200 lira arası harcama yapan kişi sayısı 64, 200-500 lira arası harcama yapan kişi sayısı ise 27'dir. Sanal alışverişe aylık 500-1000 lira harcama yapan kişi sayısı 5 iken 1000 lira ve üzeri harcama yapan kişi sayısı ancak 2'dir. Bu durum açıkça göstermektedir ki sanal alışverişe ayrılan bütçe ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır. Alışveriş yapma davranışı ödeme gücü ile sınırlı

olduğundan alışverişe ayrılan bütçe miktarı arttıkça bunu harcayabilen kişi sayısı azalmaktadır. Sanal alışveriş yapanların büyük çoğunluğu aylık 0-100 ve 100-200 lira seviyesinde kalmaktadır. Bu miktarın üzerine çıkıldığında kişi sayısı ve yüzdesinde büyük bir azalma görülmektedir. Bu durum ekonomide orta gelir tuzağı⁴ olarak da adlandırılan bir seviyeyi işaret etmektedir. Türkiye’de toplumun en geniş kesimini orta düzey gelire sahip olan insanlar oluşturduğundan satın alma gücü de belirli sınırlar içinde kalmaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Sanal Alışverişe Ayırdıkları Bütçeye Göre Dağılımları

Ayrılan Bütçe	Sayı	%
Alışveriş yapmıyor	160	45,7
0 TL - 100 TL	92	18,3
101 TL - 200 TL	64	18,3
201 TL - 500 TL	27	7,7
501 TL - 1000 TL	5	1,4
1001 TL ve üzeri	2	0,6
Toplam	350	100,0

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilere günde kaç saat internette vakit geçirdikleri sorulmuştur. Öğrencilerin yaklaşık % 50’si günde 1 saat veya daha az internette kaldığını belirtirken, % 33’ü 2 veya 3 saat, % 13’ü 4 veya 6 saat internette vakit geçirdiğini belirtmiştir. Günde 6 saatten fazla internette zaman geçirenlerin oranı ise % 12 gibi hiç de azımsanmayacak bir orandadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların İnternette Geçirdikleri Zamana Göre Dağılımları

İnternette Geçirilen Zaman	Sayı	%
1 saat veya daha az	143	40,9
2 veya 3 saat	118	33,7
4 veya 6 saat	47	13,4
6 saatten fazla	42	12,0
Toplam	350	100,0

4.1.3. İnternette Alışveriş Yapma Durumuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde internet üzerinden yapılan alışverişin sıklığı, sanal alışverişin güvenli bulunup bulunmadığı, tercih edilme sebepleri, internette sıklıkla alışveriş yapılan ürünler hakkında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 7’de görüleceği üzere, katılımcıların yaklaşık % 45’i internette daha önce hiç alışveriş yapmadığını belirtirken, yarından fazlası (% 54’ü) yaptığını belirtmiştir.

Tablo 7. İnternet Üzerinden Alışveriş Tecrübesi

İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı?	Sayı	%
Evet	190	54,3
Hayır	160	45,7
Toplam	350	100,0

Öğrencilerin alışveriş yapma sıklığı Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre; çalışmaya katılanların yaklaşık % 27’si aylık, % 21’i yıllık, % 4,3’ü haftalık ve % 1,7’si ise günlük alışveriş yaptığını belirtmektedir.

⁴ **Orta Gelir Tuzağı**, belirli bir gelir düzeyine erişen gelişen ekonomilerde kişilerin bu gelir düzeyinin üzerine çıkamaması durumu olarak ifade edilmektedir.

Tablo 8. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

İnternette ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?	Sayı	%
Alışveriş yapmıyor	160	45,7
Günlük	6	1,7
Haftalık	15	4,3
Aylık	95	27,1
Yıllık	74	21,1
Toplam	350	100,0

Katılımcıların sanal alışverişin güvenilirliği hakkındaki fikirleri Tablo 9’da sunulmuştur. Buna göre, öğrencilerin % 38’i internet üzerinden alışverişini güvenli bulurken, yaklaşık % 16’sı güvenli bulmamaktadır.

Tablo 9. Sanal Alışverişin Güvenirliği

İnternet üzeri alışverişini güvenli buluyor musunuz?	Sayı	%
Alışveriş yapmıyor	160	45,7
Evet	133	38,0
Hayır	57	16,3
Toplam	350	100,0

Öğrencilerin internet üzerinden en çok satın aldıkları ürünlerin dağılımı Tablo 10’da verilmektedir. Tablo 10’a göre öğrencilerin önemli bir kısmı (% 31,1) internet üzerinden giyim eşyası satın almaktadır. Bunu takiben % 11 ile teknolojik ürünler, % 7,7 ile kitap-dergi ve % 9 ile de diğer ürünler gelmektedir. Katılımcıların genç öğrenciler olması nedeniyle sanal alışverişin deneyiminin % 1’ini araç-gereç, % 0,6’sını ev aletleri grubu oluşturmaktadır. Sanal alışverişte en fazla satın alınan ürünlerin, dayanıklı tüketim malları olması dikkati çekmektedir. Alışveriş sitelerinde pazarlanan ürünlerin dayanıklı tüketim mallarından oluşması, dayanıksız malların paketleme, servis, koruma teknolojisi ve teslim olanaklarının sınırlı olması veya hiç olmaması gibi nedenler bu tür ürünlerin pazarlanmasını zorlaştırmaktadır.

Tablo 10. İnternet Üzerinden En Fazla Satın Alınan Ürünler

İnternette en çok hangi ürünleri satın alırsınız?	Sayı	%
Alışveriş yapmıyor	160	45,7
Giyim	109	31,1
Teknoloji	39	11,1
Araç gereç	4	1,1
Ev aletleri	2	0,6
Kitap, dergi vb.	27	7,7
Diğer	9	2,6
Toplam	350	100,0

Tablo 11’de internet üzerinden alışverişin tercih edilme sebeplerine yönelik bulgular yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yaklaşık % 25 gibi büyük bir bölümü ürün çeşitliliği nedeniyle internet üzerinden alışverişini tercih etmektedir. Bunu % 17,4 ile uygun fiyat avantajı, % 7,1 ile hızlı alışveriş imkânı sağlaması takip etmektedir. Promosyon ve hediyelerin olması, kapıda teslim ve diğer olanakları da sanal alışverişin tercih edilme sebepleri arasında yerini almaktadır.

Tablo 11. İnternet Üzerinden Alışverişin Tercih Edilme Sebepleri

İnternet üzeri alışverişi neden tercih edersiniz?	Sayı	%
Alışveriş yapmıyor	160	45,7
Daha hızlı olduğu için	25	7,1
Çok çeşit olduğu için	87	24,9
Fiyatları daha uygun olduğu için	61	17,4
Promosyon ve hediyeler için	5	1,4
Ürün kapıda teslim alındığı için	7	2,0
Diğer	5	1,4
Toplam	350	100,0

Nicel değişkenler olan Aylık Ortalama Gelir ve Yaş ile sanal alışveriş arasındaki ilişki için sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur. Çalışma kapsamına alınan öğrencilerden sanal alışveriş yapanlar ve yapmayanlar karşılaştırıldığında Aylık Ortalama Gelir değişkeni için farklılık varken yaş değişkeni için farklılık yoktur. Buna göre olasılık değerleri (P) 0,01’e eşit ya da bundan büyük olmaması nedeniyle aylık ortalama gelir için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır. Çalışmaya katılan öğrencilerden sanal alışveriş yapan ile yapmayanlar karşılaştırıldığında aylık ortalama gelir değişkeni için önemli farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Aylık Ortalama Gelir ile Sanal Alışveriş Yapma Arasındaki İlişki

Değişken	Sanal Alışveriş Yapıyor	Sanal Alışveriş Yapmıyor	P değeri*
Aylık Ortalama Gelir	400 [150-5500]	300 [100-3200]	< 0.01*
Yaş	22 [(17)-(39)]	21 [(18)-(45)]	0,206

*Mann Whitney U testi, -Değerler ortanca [min, max] olarak verildi, * 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 13’te araştırmaya katılan öğrencilerin internet üzerinden alışverişe duydukları güven ile cinsiyet arasındaki ilişki verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların cinsiyeti ile günlük internet üzerinden alışverişe duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmaya katılan bayanların % 73’ü günlük internet üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulurken, erkeklerin % 60’ı güvenli bulmaktadır. Araştırmaya katılan erkeklerin internet üzerinden günlük alışveriş yapmaya duydukları güvenin kadınlara oranla daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Günlük İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayı Güvenli Bulma ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Değişkenler	İnternet üzerinden alışverişi Güvenli Bulma		P değeri*
	Güvenli	Güvenli Değil	
Cinsiyet [n (%)]	Kadın	73 (78,5)	20 (21,5)
	Erkek	60 (61,9)	37 (38,1)
	Toplam	133 (100,0)	57 (100,0)

* Yates’in Düzeltilmiş Ki-Kare Testi, **Pearson Ki-Kare Testi. * 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 14’te araştırmaya katılanların günlük internette geçirdikleri süre ile alışveriş yapma düzeyleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre günlük internette 1 saat veya daha az vakit geçirenlerin % 55’i internette alışveriş yapmamaktadır. 2 veya 3 saat vakit geçirenlerin % 41,1’i, 4 veya 6 saat vakit geçirenlerin % 14,7’si, 6 saatten fazla vakit geçirenlerin ise % 15,3’ü internette alışveriş yapmaktadır. İnternette günlük 1 saat veya daha az vakit geçirenlerden sanal alışveriş yapmayanların oranı yapanlara göre anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur (Tablo 14).

İnternette günlük 2-3 saat, 4-6 saat ve 6 saatten fazla vakit geçirenlere bakıldığında sanal alışveriş yapanların oranı yapmayanlara göre anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur (Tablo 14). Bu bulgular internette daha fazla vakit geçirmenin sanal alışveriş yapma davranışını üzerinde anlamlı bir şekilde artırıcı etkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Günlük İnternette Kalma Süresi ile Alışveriş Yapma Arasındaki İlişki

Değişkenler	İnternet üzerinden alışveriş yapma		P	
	Yapıyor	Yapmıyor		
Günlük internette kalma süresi [n (%)]	1 saat veya daha az	55 (28,9)	88 (55)	< 0.01*
	2 veya 3 saat	78 (41,1)	40 (25)	
	4 veya 6 saat	28 (14,7)	19 (11,9)	
	6 saatten fazla	29 (15,3)	13 (8,1)	
	Toplam	190 (100,0)	160 (100,0)	

* Yates'in Düzeltilmiş Ki-Kare Testi, **Pearson Ki-Kare Testi. * 0.01 düzeyinde anlamlı

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çağın getirdiği hızlı yaşam, insanları her konuda daha pratik çözümler bulmaya yöneltmektedir. Giderek hayatımızda daha fazla yer alan sanal alışveriş de bunlardan biridir. İnterneti çok sıklıkla kullanan gençler başta olmak üzere insanların çoğu sanal alışverişini, hızlı olması, daha bol çeşit ürünü daha kısa sürede görme olanağı, ev ve iş yerinin rahatlığında yapılabilmesi, alışverişlerde ürünler arasında geniş ölçüde kıyaslama yapma imkânı sebebiyle tercih ederken, bir kısmı da algıladıkları risk oranında sanal alışverişten çekinmektedir. Literatürde sanal alışverişini etkileyen faktörler üzerinde bir dizi araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma, daha spesifik bir alanda yapılan anket çalışmalarının sonuçlarına dayanmaktadır.

Araştırmada, öğrencilerin % 46'sı internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Öğrencilerin % 26,3'ü ayda 0-100 liralık, % 18,3 100-200 lira, % 7,7'si 200-500 lira, % 1,4'ü 500-1000 lira arası, % 0,6'sı ise 1000 lira ve üzeri harcama yaptığını belirtmiştir (Tablo 5). Çalışmada gelir ile alışveriş yapma davranışı arasında doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Literatürde internet bilgisinin, gelirin ve eğitim düzeyinin, sanal alışverişini etkilediğini destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Özellikle lisans ve lisansüstü mezunlarının bilgisayar ve internet kullanım oranlarında en yüksek paya sahip olduğu bilinmektedir (Case, 2001). Ancak bu araştırma lisans ve lisansüstü öğrencileri üzerinde yapıldığından öğrenciler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Öğrencilerin yaklaşık % 50'si günde 1 saat veya daha az internette kaldığını belirtirken, 6 saatten fazla zaman ayıranların oranı ise % 12 dir. Buna karşılık katılımcıların yaklaşık % 45'i internette daha önce hiç alışveriş yapmadığını, geriye kalan kısım ise yaptığını belirtmiştir. Tablo 8'de görüldüğü üzere çalışma kapsamına alınanların yaklaşık % 27'si aylık, % 20'si yıllık, % 4,3'ü haftalık ve % 1,7'si günlük alışveriş yapmaktadır.

Literatürde sanal alışverişte risk algısı ve sebepleri üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Sanal alışverişe duyulan güvensizliğin ardında genellikle; kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi gibi sebepler bulunmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011).

Literatürde sanal alışverişe duyulan güveni ölçmeye yönelik anket çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda internet üzerinden alışveriş yapmayı deneyim etmiş insanların, yaşadıkları bu deneyim oranında online alışveriş sitelerine güvendikleri ya da güvenmedikleri ve bu güven oranında tekrar sanal alışveriş davranışına yöneldikleri belirlenmiştir (Akkuş, 2014; Öztürk, 2012; Kurt, 2008; Arpacı ve Uluçay, 2012; Adıgüzel, 2010;

Teo, 2002). TUİK'in yaptığı bir çalışma da internet üzerinden alışveriş yapanların yaklaşık % 46'sının güvenlik sorunuyla karşılaştığı ve satın alma davranışından vazgeçtiği belirtilmiştir (TUİK, 2010). Bu çalışmada ise araştırmaya katılan öğrencilerin % 38'inin internet üzerinden alışverişi güvenli bulunduğu, % 16'sının ise güvenli bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada görüldüğü üzere, internetten satın alınan ürünlerin % 31'i giyim eşyası, % 11'i teknolojik ürünler, % 7,7'si kitap ve dergidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin internet üzeri alışverişte en fazla giyim eşyası ve teknolojik ürünlere yöneldikleri, araç-gereç (% 1) ve ev aletleri grubunun ise (% 0,6) en az yöneldikleri grup olduğu görülmüştür. Satın alınan ürünlerin paketlenme ve teslim olanaklarının kısıtlı olması kişileri dayanıklı tüketim mallarını tercih etmeye zorlamaktadır. Soğuk hava depoları, hızlı ulaşım gibi yeni teknolojilerin denenmesi sanal alışverişte ürün ambalaj ve teslim olanaklarının artırılması ile yiyecek, içecek gibi daha çabuk bozulabilen ürünleri de tercih edilir hale getirecektir. Bu şekilde tüketiciler örneğin; Kahraman Maraş'tan dondurma, Kayseri'den pastırma veya Bingöl'den elma talep edebileceklerdir.

Çalışmada sanal alışverişin tercih edilme sebeplerine bakıldığında Tablo 11'de görüldüğü üzere çalışma kapsamına alınan öğrencilerin yaklaşık % 25'i ürün çeşitliliği, % 17,4'ü uygun fiyat avantajı, % 7,1'i ise hızlı alışveriş imkânı sağlaması nedeniyle internet üzerinden alışverişi tercih etmektedir. Literatüre bakıldığında internet üzerinden alışverişin en fazla tercih edilme sebebi bazı çalışmalarda uygun fiyat avantajı olarak belirtilirken (Akkuş, 2014; Öztürk, 2012, Enginkaya, 2006), bazı çalışmalarda ürün çeşitliliği (TUİK, 2011; İzgi, 2013) ve kullanım kolaylığı (Enginkaya, 2006; Usta, 2006) olarak gösterilmiştir. Promosyon ve hediyelerin olması, kapıda teslim ve diğer olanakları da internet üzerinden alışverişi cazip hale getirmektedir. Bu nedenle web sitelerinin tasarımında ürünler hakkında daha fazla bilgi, daha çok çeşit, daha uygun fiyatlar, kampanyalar, teknik destek ve diğer olanakların artırılması sanal alışverişi daha tercih edilir bir hale getirmede etkili olabilir.

Aylık gelir durumu, sosyo-ekonomik düzeyin en önemli göstergelerinden biridir. Satın alma gücü, satın alma davranışıyla da doğru orantılı olarak artma eğilimi göstermektedir. Çalışmada aylık ortalama gelir düzeyi ile sanal alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 12). Buna göre, aylık gelir düzeyi sanal alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı tabloda internet üzerinden alışveriş yapanların yaş ortalaması 22 iken yapmayanların yaş ortalaması 21 olarak görülmektedir. Buna göre yaş ortalaması arttıkça satın alma oranının da arttığı söylenebilir. Literatürdeki çalışmalar internetten alışverişe adapte olanların olmayanlara göre yaş ve gelir düzeyinin daha yüksek olduğunu desteklemektedir (Arpacı ve Uluçay, 2012; Donthu ve Garcia, 1999; Tan, 1999).

İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin cinsiyet değişkeni üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan analize göre, erkeklerin internet üzerinden günlük alışveriş yapmaya duydukları güveninin anlamlı bir şekilde kadınlara oranla daha az olduğu tespit edilmiştir. Sanal alışverişte risk algısı ve güven düzeyi üzerinde yapılan çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir (Madhavaram, 2004; Akkuş, 2014; Yeniçeri, 2012). Sanal alışverişe duyulan güvenin artırılması, kişisel bilgilerin gizliliğinin korunması için gerekli mevzuat düzenlemeleri yapılmalı, teknolojik yenilikler yapılmalıdır.

Tablo 14'e göre internette günlük 2 saat ile 6 saat arasında vakit geçirenler en fazla alışveriş yapanlardır. İnternette geçirilen sürenin daha fazla artmasının ise alışveriş yapma davranışı üzerinde etkisi görülmemiştir. Literatürde internet'ten alışveriş yapanların yapmayanlara göre bilgisayar başında gün içinde daha çok süre geçirdiklerini belirten çalışmalar araştırmayı desteklemektedir (Teo, 2006, Burroughs ve Sabherwal, 2002; Swinyard ve Smith, 2003).

Sonuç olarak bu çalışmada Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin sanal alışveriş yapma davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Araştırma sonucunda sanal alışveriş yapma

davranışı ile gelir, yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, gelir değişkeni, sanal alışveriş davranışını pozitif yönde etkilemekte ve kadınlar erkeklere göre sanal alışverişe daha fazla güvenmektedir. Ayrıca internette geçirilen zaman arttıkça sanal alışveriş oranının arttığı saptanmıştır. Araştırmacılar, daha geniş bir yaş piramidi ile ve daha detaylı anket soruları hazırlayarak sanal alışveriş yapma davranışı üzerinde etkili olan farklı etmenleri ve bunlar arasındaki ilişkileri saptayabilirler. Sanal alışverişin, demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin dışında kişisel ve çevresel faktörler boyutu ile birlikte kompleks bir şekilde ele alınması daha az hata payı ile daha detaylı sonuçlar verebilir.

KAYNAKLAR

- ADIGÜZEL, Alpay Talip (2010), *Sanal mağaza atmosferini etkileyen özellikler ve tüketici tercihleri üzerindeki rolü: Online tüketiciler üzerine bir araştırma*, Balıkesir Üniv. SBE. İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- AKBULUT, A. (2007). “Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret”, Maliye Hesap Uzmanları Derneği, Yapım Tanıtım, İstanbul.
- AKKUŞ, Gülizar, Yapraklı, Ş., Akkuş, Ç. (2014), “Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: Online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma”, *International Journal of Social Science*, S. 29, ss. 403-425
- ALBA, J., Lynch, J. Weitz, B. Janiszewski, C. Lutz, R. Sawyer, A. and S. Wood (1997), “Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, *Journal of Marketing*, 61 (3) pp. 38–53
- ALGÜR, Seden ve Funda Cengiz (2011), “Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları”, *Journal of Yasar University S: 22(6) ss. 3666-3680*
- ARPACI, Tamer; Uluçay, Utku (2012), *Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaret: Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları üzerine bir uygulama*, Atılım Üniv. SBE. İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- BARDAKÇI, A. (2004), “Kitlesele bireyselleştirme uygulama yöntemleri”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, Cilt 8, 1-17.
- BURKE, Raymond R., (1997), “Do you see what I see? The future of virtual shopping”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume:25, No: 4, Pages: 352-360
- BURROUGHES R.E. ve R. Sabherwal. (2002). “Determinants of retail electronic purchasing: a multi- period investigation” , *Infor*, S. 40, ss. 35-56
- CASE, T., Burns, O.M. and Dick, G.N. (2001). *Drivers of online purchasing among U.S. University students*, proceedings of the 7th Americas conference on information systems, August, 2nd-5th, Boston, U.S.A, pp.799-803
- CANPOLAT, Önder (2001), *E-ticaret ve Türkiye’deki gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayını, Yayın No: 89 <http://www.bilisimsurasi.org.tr> Erişim Tarihi: 15.10.2014
- CHILDERS, Tery L., Carr, Christopher L., Peck, Joann and Stephen Carson (2001), “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior” *Journal of Retailing*, Volume: 77, Issue: 4, Pages 511–535
- DOUNTHU, Naveen ve Adriana GARCIA (1999), “The internet shopper”, *Journal of Advertising Research*, Vol.39.No.3, s.52-58.
- DÜNDAR, Süleyman; Ecer, [Fatih](#); Özdemir, Şuayib. (2007), “Fuzzy Topsis yöntemi ile sanal mağazaların web sitelerinin değerlendirilmesi”, *Kocatepe Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1 ss: 287-305
- ENGİNKAYA, E. (2006), “Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, S. 6 (1), ss: 10-16.
- GUNASEKARAN, A., Marri, H.B., McGaughey, R.E., Nebhwani, M.D. (2002). *Ecommerce and its impact on operations management Int. J. Production Economics*, S. 75, ss.185-197.
- HAQUE, A., SADEGHZADEH, J. and KHATIBI, A. (2006), “Identifying potentiality online sales in Malaysia: A study on customer relationships online shopping”, *Journal of Applied Business Research*, S. 22(4), ss:119-130.

- HUANG, Ming-Hui (2003), "Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: An environmental psychology approach" *Information & Management*, Volume: 41, Issue:1, Pages: 39-47
- İZGİ, Berna Balcı ve İrem Şahin (2013), "Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, ss: 9-27
- JİANG, Zhenhui, Izak BENBASAT (2005), "[Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping](#)", *Journal of Management Information Systems*, Volume: 21, Issue.3, pp.111-147,
- KEAVENEY, Susan M., Parthasarathy, [Madhavan](#) (2001), "Customer switching behavior in online services: An Exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors" *Journal of the Academy of Marketing Fall*, V. 29, *Issue. 4*, pp. 374-390
- KIRÇOVA, İ. (1999). *İnternette pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KURT, Gizem ve Güngör Hacıoğlu (2008), "Sanal perakendecilik etiğinin tüketici davranışlarına etkileri" *Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, ss: 215-227
- LİAO, Ziqi and Michael Tow CHEUNG (2001), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study", *Information & Management*, Volume: 38, Issue: 5, Page: 299-306
- MADHAVARAM, Sreedhar Rao and Debra A. LAVERIE (2004) "Exploring impulse purchasing on the internet", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, s.59-66.
- MONSUWE, [Toñita Perea y](#), [Benedict G.C. Dellaert](#), [Ko de Ruyter](#), (2004) "What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Iss: 1, pp.102 – 121
- MOHAMMED, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison (2004). *Internet marketing building advantage in a networked economy*, The Mcgraw-Hill Companies, Second Edition. Aktaran;
- ADIGÜZEL, Alpay Talip (2010), *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir*.
- ÖZGÜVEN, Nihan (2011), "Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 13 (21), ss. 47-54
- ÖZTÜRK, Selen, COŞKUN Aysen, DİRSEHAN, Taşkın (2012), "Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi", *Osmangazi Üniv. İİB Dergisi*, S:7(2), ss: 217- 239
- PELENK, Aybike, Velioğlu, Özgür ve Gürsoy Değirmencioğlu (2011), "Tüketimin yeni odağı: "Private shopping" üzerine bir inceleme", *Academic Journal of Information Technology*, ISSN:1309-1581.
- REİBSTEİN, D.J. (2002), "What attracts customers to online stores and what keeps them coming back?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, V.30, No.4, 465-473
- REEDY, Joel, Shauna Schullo (2004), *Electronic marketing*, Thomson-South Western Publishing, Second Edition.
- SRİNIVASAN, S.S., R. Anderson ve K. Ponnayolu (2002), "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of Its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Cilt 78, ss. 41–50.
- SWINYARD William R. ve Scott M. Smith. (2003). "Why people (don't) shop online: A lifestyle study of internet consumer", *Psychology and Marketing*, S. 20, ss. 567- 597.
- TAN, Soo Jiuan (1999), "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping", *Journal of ConsumerMarketing*, Volume: 16, Issue: 2, Page: 168-180

- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama ilkeleri; global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta A.S., İstanbul.
- TEO, Thompson S.H. (2006), “To buy or not to buy online: Adopters and non adopters of online shopping in Singapore”, *Behaviour and Information Technology*, S.25(6) ss. 497- 509.
- TURAN, Tunca (2011a), *Faktor affecting online shopping behavior of Turkish consumers*, Boğaziçi Üniv. Yüksek Lisans Tezi
- TURAN, Aykut Hamit (2011b), “İnternet alışverişi tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test”, *Doğuş Üniv. Dergisi*, 12 (1), ss.128-143
- ULUÇAY, Utku (2012), *Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*, Atılım Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi
- USTA, R. (2006), “Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma”, *Kooperatifçilik*, S. 41 (3), ss. 1-13.
- YENİÇERİ, Tülay, YARAŞ, Eyyup ve Eyup AKIN (2012), “Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Yıl: 5, Sayı: 9 ss. 145-163

İnternet Adresleri

- 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (1995, 8 Mart) T.C. Resmi Gazete, 22221, Tertip: 5, Cilt:34 <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?> Erişim Tarihi: 15.10.2014
- **Dünyada bölgesel internet kullanımı, 2014**, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- **İnternet Stats in Europe 2014 Mid-Year Statistics**, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2014). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*. www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 05.10.2014)
- Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Anketi (2010)*, Haber Bülteni, 18.08.2010.
- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu, 3/e <http://www.mevzuat.net> (2015)