



Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi *

Nihan ÖZGÜVEN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü, İZMİR

Özet

Teknolojide yaşanan gelişmelerin pazarlama alanına yansması sonucu, yeni uygulama alanları, alternatif yöntemler ve yeni rekabetçi güçler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetin gelişimi sadece firmalara yeni rekabetçi alan yaratmamış, tüketiciler için de, yeni bir alışveriş ortamı sağlamıştır. Tüketicilerin bazıları, online alışveriş olarak adlandırılan bu yeni alışveriş ortamını, geleneksel alışveriş ortamından daha fazla tercih etmektedirler. Tüketicilerin online alışveriş ortamını tercih etmeleri, bir takım demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Tüketicilerin bu ortama yönelmelerinin temel nedeni, zaman ve para tasarrufu sağlamasıdır. Bununla birlikte, markalar arasında karşılaştırma yapmak kolaydır.

Bu çalışmada, tüketicilerin online alışverişe karşı tutum boyutunu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar ile demografik özellikler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu kapsamda, faktörlere ilişkin ifadelerden ve demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşan anket formu oluşturulmuş, anket formu İzmir ilinde bulunan, online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 16 programında analiz edilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Tutum, Tüketiciler Davranışları

Analysis of the Relationship Between Consumers' Attitudes Towards Online Shopping and Demographic Characteristics

Abstract

As a result of technologies development reflection of marketing, new application area, alternative methods and new competitive forces began to appear. Not only internet's development maked up new competitive area for business but also maked new shopping area for consumers. Some of consumers, prefer that new shopping area which is called as online shopping to traditional shopping. Consumers preference of online shopping differ relative to demographic characteristic. Main reason of tending to online shopping is saving money and time. However, it is easy to compare brands.

At that study, the relationship between cognitive, affective and behavioral factors which constitutes consumers' attitude towards online shopping an demographic characteristics was researched. In that context, questionnaire form was composed with factors statement and demographic characteristics, questionnaire form was applied to consumers who live in Izmir and make online shopping, the data was analyzed using SPSS 16 and results are discussed.

Keys Words: Online Shopping, Attitude, Consumer Behavior

* Bu çalışma 10. Ulusal İşletmecilik Kongresinde sunulan bildirinin eleştiri ve hakem görüşleri doğrultusunda değiştirilmiş versiyonudur.

1. GİRİŐ

Teknolojide yaşanan gelişmeler pek çok alanı etkilediği gibi pazarlamayı da yakından etkilemiştir. Belki de teknolojidaki en büyük ve köklü değişim internetin ortaya çıkmasıdır. İnternetin gelişmesi, farklı alanlarda stratejik farklılaşmaya neden olmuş, bunun bir yansması da pazarlama alanında meydana gelmiştir.

İnternet, pazarlamada farklı bir ortamın, farklı bir dağıtım kanalının ve farklı bir rekabet aracının doğmasını sağlamıştır. İşletmeler için fiziki ortamlarının yanı sıra sanal ortamlar ve web siteleri sayesinde rekabetin boyutu değişmiştir. İşletmeler hem kurumsal anlamda hem de pazarlama anlamında web siteleri oluşturmaya başlamışlardır. Kurumsal web sitelerinde şirket hakkında bilgilere yer vermektedirler. Böylece, şirketler, topluma ve müşterilerine daha şeffaf hale gelmişlerdir. Pazarlama anlamındaki web sitelerinde ise, sadece fiziki bir

mağazada değil, aynı zamanda web üzerinden de ürün ve hizmetlerini satışa sunmuşlardır.

İnternet ortamında pazarlamanın ortaya çıkması pazarlama karması unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yeniden yapılandırılmasını ve değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Müşteriler açısından ise, internet ortamında pazarlamanın sağladığı faydalar yeni bir alışveriş ortamını keşfetmelerini de beraberinde getirmiştir. Online alışveriş olarak tanımlanan bu yeni ortam ile müşteriler, geleneksel alışverişi farklı bir boyuta taşımışlardır.

Çalışmada, öncelikle online alışveriş kavramı ile ilgili literatürde yapılan pek çok çalışmadan bahsedilmiş, daha sonra kavramla ilgili tanımlamalara yer verilmiştir. Bunlarla birlikte, online alışverişi kullanan tüketiciler ve bu tüketicilerin demografik özellikleri ile online alışveriş arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Online alışveriş ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda kavram ile farklı değişkenler arasında ilişkiler kurulmuştur. Online alışverişe farklı bakış açıları ile değerlendirmelerde ve yaklaşımlarda bulunulmuştur.

Hasan (2010) tutum ve cinsiyetin online alışverişini etkileyen en önemli iki faktör olduğunu belirtmiş, tutumu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurların tümünün cinsiyete göre farklılık göstereceği sonucuna ulaşmıştır. Cyr ve Bonanni (2005) çalışmasında online alışverişe karşı tutumun cinsiyet arasındaki farklılığının web sitesinin tasarımına, dürüstlüğüne, memnuniyete ve bağlılığa bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Van Slyke vd. (2002) ise online alışverişin uygunluk, karmaşa, kanıtlanabilirlik ve göreceli faydalar gibi özellikleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu özelliklerin de algılanmasının cinsiyete göre değiştiğini belirtmişlerdir. Roman (2010) ise, online alışverişte farklı ürün türleri ve tüketici tutumları ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelediğinde, online alışverişe karşı olumlu eğilimi olan eğitim düzeyi yüksek kişiler ve fiziksel ürün satın alan tüketicilerin online alışverişte aldatılmayacaklarına inandıklarını vurgulamıştır. Wan, Nakayama ve Sutcliffe (2010) yaş ve online alışveriş deneyiminin farklı ürün türleri (bilgisayar, cep telefonu, vitaminler) üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, bu iki değişkenin (ürün türü ve yaş) online alışveriş üzerinde olumlu etkileri olduğu, online alışveriş deneyiminin farklı ürün türleri üzerinde önemli olan tek faktör olmadığı, diğer faktörlerin de etkisinin bulunduğu, yaş ve online alışveriş deneyiminin özellikle araba sigortası ve vitamin gibi ürünler için etkileşimli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wenjie (2010) online alışveriş üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik çalışmasında, online alışveriş yoğun olarak kullanılmamasına rağmen, online alışveriş üzerinde psikolojik faktörlerin etkili olduğu, bilgi birikimi olan, geniş bir bakış açısına sahip ve kültür seviyesi yüksek olan kişilerin online alışverişle daha fazla ilgilendiği ve online alışverişini daha az riskli bulduklarını belirtmiştir.

3. ONLİNE ALIŞVERİŞ

Online alışveriş, internet kanalı ile ürün veya hizmet satın alma süreci anlamına gelmektedir. Online alışveriş sürecinde, tüketiciler geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi belli aşamalardan geçerek satın alma gerçekleştirmektedir. Ancak, online alışverişte aşamalar geleneksel alışverişe göre biraz daha farklıdır. Özellikle, pazar araştırması aşamasında, geleneksel alışverişte olduğu gibi tüketiciler, aktif olarak bilgi araştırmamakta, şirketlerin oluşturdukları web siteleri ile tüketicileri çekmeye çalışmaktadırlar. Tüketicileri çekebilmek için çeşitli kampanyalar, ödüller, fiyat indirimleri sunmakta ve dikkat çekici reklamlar yürütmektedirler (Li ve Zhang, 2002: 508).

Online alışveriş, tüketicilere kolaylık, bilgiye daha

hızlı ve kolay ulaşma, daha fazla seçim şansı, zaman ve para tasarrufu sağlasa da, müşterilerin bir kısmı internet üzerinden alışveriş yapmaya güvenmemekte, bu konuda isteksiz davranıp, geleneksel alışverişini tercih edebilmektedirler (Lin, 2007: 433).

Online alışveriş, her geçen gün büyümekte ve gelişmektedir. İşletmeler, tüketicilerin web sitelerine güven duymalarını sağlamak ve online alışverişe alıştırmak için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Özellikle, bankalar çıkardıkları sanal kart uygulamaları ile tüketicilerin kredi kart bilgilerini vermenin sakıncalarını ortadan kaldırmakta, web sitesi sahibi şirketler için uluslararası programlar ile web sitelerinin korunduğunu sitelerdeki özel işaretler ile güvence altına almaktadırlar.

Online alışveriş, yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak nitelenmekte, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan, sıkılmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözüme imkanı sağlamaktadır (Kırcova, 2008: 144).

Tutum, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Durmaz, 2008: 80). Tutumları oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır. Bu üç temel alt unsur; bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardır. Yeni bir tutum oluşturulması veya mevcut tutumların değiştirilmesinde bu üç unsuru etkin bir şekilde kullanmak oldukça önemlidir. Tutumlar oluşturulurken ya da mevcut tutumlar değiştirilirken bu üç unsurun hepsini ele alan pazarlama iletişimi mesajları kullanılmaya çalışılmalıdır (Koç, 2007: 162).

Bilişsel unsur, tutumların fikir, bilgi ve inançlardan oluşan rasyonel unsurudur. Duygusal unsur, içinde tarafsız bir bilgidен ziyade olumlu (mutluluk, neşe, takdir ve tatmin) ve olumsuz bir his ve duygu (pişmanlık, kızgınlık, can sıkıntısı, korku vs.) içermektedir. Davranışsal unsur ise, bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ifade etmektedir (Koç, 2007: 164-166). Bilişsel unsur, tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileridir. Örneğin, Malbora ile Samsun sigaralarının hangisinin daha sert içimli olduğu, hangisinin daha doyurucu olduğu konularında inançların ortaya çıkmasıdır. Duygusal unsur, kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular beslemektedir. Davranışsal unsur ise, duygusal ve bilişsel unsurlara uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır. Davranışsal unsur eylem yönlüdür (Odabaşı ve Fidan, 2002: 159-160).

4. ONLİNE ALIŞVERİŞ TUTUMLARI İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Online alışveriş tutumları ile tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak tutumu oluşturan alt bileşenler olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını belirlemeye yönelik olarak tutumu oluşturan alt bileşenler ile tüketicilerin demografik özellikler arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Tutumun alt öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara ilişkin ifadelerden oluşan sorular 5'li likert tipi ölçek ile yöneltilmiştir. Katılımcılardan bu sorulara katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Çalışma kapsamında, tüketicilerin online alışveriş konusunda tutumları, tutumun unsurları olan bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan nasıldır? sorusuna yanıt aranmaktadır. Ölçek ifadelerinde Hasan (2010) ve Zhou, Zhang (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu online alışveriş yapan tüketicilere uygulanmış ve veriler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilecek tüketiciler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma İzmir ilindeki tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Ancak İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin tamamına ulaşmanın getireceği maddi yük, zaman kısıtı ve personel ihtiyacı nedeni ile belli sayıda tüketiciye ulaşılmıştır. Bu kapsamda 700 anket formu dağıtılmıştır.

Ancak, bu anket formlarından 437 anket formu geri dönmüştür. Geri dönme oranı $437/700=62\%$ 'dir. Ancak, yapılan incelemelerde 22 tane anket formunun eksik ve hatalı doldurulduğu anlaşılmış olup, bu formlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu nedenle, örneklem hacmi 415 olarak kesinleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın verileri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Tablo 1 katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir.

Araştırmaya katılanların %61'i kadın, %39'u erkektir. Elde edilen bulguya göre, anketi cevaplayanların büyük bir kısmı kadındır. Cevaplayanların yaş gruplarına göre dağılımı şöyledir; 18-25 yaş grubu, katılanların %56'sını, 26-30 yaş grubu, %27'sini, 36-45 yaş grubu, %6'sını, 46-55 yaş grubu, %6'sını, 56-65 yaş grubu, %4'ünü ve son olarak 65 yaş üstü grup ise, %1'ini oluşturmaktadır. Bu bulgulara göre, cevaplayanların çoğu 18-25 yaş grubunda ve genç kişilerdir. Anketi cevaplayanların %2'si ilkökul mezunu, %2'si ortaokul mezunu, %26'sı lise mezunu, %8'i ön lisans mezunu, %54'ü lisans mezunu ve %8'i lisansüstü mezunu kişilerden oluşmaktadır. Elde edilen bulguya göre cevaplayanların çoğu lisans mezunu kişilerdir. Bu durum, cevaplayan kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların, %28'i evli ve %72'si bekar. Bu durum, katılımcıların çoğunun bekar

Tablo 1: Demografik Özellikler

CİNSİYET	f	%	MESLEK	f	%
Kadın	252	60.7	İş adamı, üst düzey yönetici	44	10.6
Erkek	163	39.3	Kamu sektörü çalışanı	43	10.4
YAŞ GRUPLARI			Özel sektör çalışanı	133	32.0
18-25	235	56.6	Ev hanımı	3	0.7
26-35	112	27.0	Emekli	20	4.8
36-45	25	6.0	Öğrenci	80	19.3
46-55	25	6.0	Serbest meslek	64	15.4
56-65	15	3.6	Esnaf	28	6.7
65 ve üzeri	3	0.7	GELİR		
EĞİTİM			500-1000	13	3.1
ilkökul	10	2.4	1001-1500	56	13.5
ortaokul	10	2.4	1501-2000	58	14.0
lise	105	25.3	2001-2500	61	14.7
önlisans	35	8.4	2501-3000	38	9.2
lisans	222	53.5	3001-3500	27	6.5
lisansüstü	33	8.0	3501-4000	32	7.7
MEDENİ DURUM			4001-4500	38	9.2
Evli	116	28.0	4501-5000	17	4.1
Bekar	299	72.0	5001-den fazla	75	18.1
TOPLAM	415	100	TOPLAM	415	100

Tablo 2: İnternet Kullanımı ile ilgili Bilgiler

İİTERNET KULLANIM SÜRESİ	f	%	İİTERNETTEN SATIN ALMA TUTARI	f	%
1 yıldan az	12	2.9	200 TL'den az	142	34.2
1-3 yıldan az	43	10.4	201-500 TL	116	28.0
3-5 yıldan az	33	8.0	501-800 TL	70	16.9
5-7 yıldan az	82	19.8	801-1100 TL	36	8.7
7 yıldan fazla	245	59.0	1101 TL'den fazla	51	12.3
MEMNUNİYET					
çok memnunum	20	4.8			
memnunum	236	56.9			
ne memnunum/ne memnun değilim	104	25.1			
memnun değilim	31	7.5			
hiç memnun değilim	24	5.8			
TOPLAM	415	100			

olduğunu göstermektedir. Anketi cevaplayanların %3'ü 500-1000, %14'ü 1001-1500 ve 1501-2000, %15'i 2001-2500, %9'u 4001-4500, %4'i 4501-5000 ve %18'i 5001'den fazla gelir grubunda olan kişilerden oluşmaktadır. Elde edilen bu bulgu ankete katılanların çoğunun 5001'den fazla gelir aralığında olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcılar genel olarak yüksek gelir grubunda olan kişilerdir. Anketi cevaplayanların %11'i iş adamı, %10'u kamu sektöründe çalışan, %32'si özel sektör çalışanı, %1'i ev hanımı, %5'i emekli, %19'u öğrenci, %15'i serbest meslek, %7'si esnaf kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğu özel sektörde çalışan kişilerdir. Anketi cevaplayanların internet kullanma süreleri değerlendirildiğinde, %3'ü 1 yıldan az, %10'u 1-3 yıldan az, %8'i 3-5 yıldan az, %20'si 5-7 yıldan az, %59'u ise 7 yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır. Elde edilen bu bulgu, katılımcıların uzun yıllardır internet kullandıklarını göstermektedir. Anketi cevaplayanların online alışveriş yapmaktan memnuniyetleri şöyledir; %5'i çok memnun, %57'si memnun, %25'i ne memnun/ne memnun değil, %7'si memnun değil ve %6'sı hiç memnun değildir. Elde edilen bulguya göre, katılımcılar online alışverişten memnundurlar. Katılımcıların son 1 yıldır internetten satın alma tutarları şöyledir; %34'i 200TL'den az, %28'i 201-500 TL, %17'si 501-800 TL,

%9'u 801-1100 TL ve %12'si 1101 TL'den fazla tutarda satın alma yapan kişilerdir. Bu bulgu, katılımcıların çoğu internetten 200 TL'den az tutarda satın alma yapmaktadır. Bu durum, tüketicilerin hala internetten fazla tutarda alışveriş yapmadıklarını göstermektedir. Tüketiciler internette güvenmemektedirler.

Anketi cevaplayanlar internetten en fazla giyim eşyası satın almakta, daha sonra küçük ev aletleri, ayakkabı/terlik, kitap/dergi ve kozmetik malzemeleri gelmektedir. Katılımcıların son 1 yıl içindeki internetten alışveriş tutarları 200 TL'den az olduğu bulgusu ile satın alınan ürünler örtüşmektedir. Katılımcılar, internet üzerinden bankacılık işlemleri yürütmeye, fatura ödemeye ve uçak bileti satın almaya da ilgi göstermektedirler.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, 1 yıldan az süredir internet kullananlar 26-35, 46-55 ve 56-65 yaş grubu arasındaki kişilerdir. 1-3 yıldan az süredir internet kullanan kişiler 18-25 yaş grubunda, 3-5 yıldan az süredir internet kullananlar 26-35 yaş grubunda, 5-7 yıldan az kullananlar 18-25 yaş grubunda ve 7 yıldan fazla süredir internet kullananlar da 18-25 yaş grubunda bulunmaktadır.

Tablo 4'de görüldüğü gibi, internet kullanım süreleri açısından tüm zaman dilimlerinde en fazla kadınlar internet kullanmaktadır. Anketi cevaplayanlardan kadınlar ve erkekler en fazla 7 yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır.

Tablo 3: İnternet Kullanım Süreleri ile Yaş Dağılımı

İnternet Kullanım Süreleri	Yaş					
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65 ve üzeri
1 yıldan az	0	4	0	4	4	0
1-3 yıldan az	16	7	3	9	8	0
3-5 yıldan az	5	21	4	0	3	0
5-7 yıldan az	62	20	0	0	0	0
7 yıldan fazla	152	60	18	12	0	3
TOPLAM	235	112	25	25	15	3

Tablo 4: İnternet Kullanım Süreleri ile Cinsiyet Dağılımı

İnternet Kullanım Süreleri	Cinsiyet	Kadın	Erkek
1 yıldan az		8	4
1-3 yıldan az		25	18
3-5 yıldan az		30	3
5-7 yıldan az		59	23
7 yıldan fazla		130	115
TOPLAM		252	163

Tablo 5’de görüldüğü gibi, ilkokul mezunu kişiler 1 yıldan az süredir, ortaokul mezunu kişiler 1-3 yıldan az, lise mezunu kişiler 7 yıldan fazla, ön lisans mezunu kişiler 7 yıldan fazla, lisans mezunu kişiler 7 yıldan fazla ve lisansüstü mezunu kişiler ise, 7 yıldan fazla süredir internet kullanmaktadırlar.

Tablo 5: İnternet Kullanım Süreleri ile Eğitim Durumları Dağılımı

İnternet Kullanım Süreleri	Eğitim	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
1 yıldan az		4	4	0	0	0	4
1-3 yıldan az		0	6	9	6	19	3
3-5 yıldan az		3	0	5	4	15	6
5-7 yıldan az		3	0	23	0	56	0
7 yıldan fazla		0	0	68	25	132	20
TOPLAM		10	10	105	35	222	33

Tablo 6: Tanımlayıcı İstatistik

	N	Ortalama	Standart Sapma
ZAMAN	415	1.5133	.50043
PARA	415	1.7494	.43388
ÜRÜN	415	1.7301	.44443
MARKA	415	1.6964	.46037
KAMPANYA	415	1.7663	.42372
FARKLI	415	1.9711	.16777
DİGER	415	1.9157	.27823
Valid N (listwise)	415		

yaptığım web sitesinden yapacağımı düşünüyorum”, “İnternette alışveriş yapmayı hiç sevmem”, “İnternette alışveriş yaptığım zaman çok heyecanlanırım”

Cevaplayıcılar, internette satın almada, her alışverişte farklı web sitesini gezmeyi, ürün, marka, performans, özellik ve fiyat açısından satın alacaklarını karşılaştırmayı tercih etmekte ve tüketicileri online alışveriş fazla heyecanlandırmamaktadır.

Çalışmada, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucuna göre, alfa değeri 0,7754 elde edilmiştir. Bu durum, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örnek uygunluk

Tablo 6’de görüldüğü gibi tüketicilerin online alışverişi tercih etmelerinin en önemli nedeni zaman tasarrufu sağlamasıdır. Bununla birlikte ikinci sırada markalar arasında kolayca karşılaştırma yapma imkanı vermesi, üçüncü sırada ürün çeşitliliği sunması, dördüncü sırada para tasarrufu sağlaması, beşinci sırada kampanyalar, çekilişler ve ödülleri, altıncı sırada diğer ve son sırada ise farklı olma isteği bulunmaktadır. Tüketiciler diğer seçeneğinde, “ürünlere ulaşmak çok kolay”, “bulamadığım ürünler için online alışverişi tercih ederim”, “kolaylık ve eğlence sağlıyor” ifadelerini belirtmişlerdir.

Ölçek ifadeleri 5’li Likert ölçeği ile değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların ifadelerine verdikleri yanıtlara göre ölçeğe ilişkin ortalama değerler alınıp, t değerleri ile yorumlanmıştır. Buna göre cevaplayıcılar 3, 7 ve 9 numaralı ifadelerle katılmamaktadırlar. Bu ifadeler şunlardır; “Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş

ölçüsü 0,857 bulunmuştur. Bu bulgu, örneğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları tablo 7’de gösterilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, birinci faktör olan bilişsel 3, ikinci faktör olan duygusal 3 ve son faktör olan davranışsal unsur 3 soruyu içermektedir. Birinci faktörü oluşturan soruların faktör yükleri 0,776 ile 0,864 arasında, ikinci faktörü oluşturan soruların faktör yükleri 0,871 ile 0,916 arasında ve son olarak üçüncü faktörü oluşturan soruların faktör yükleri 0,812 ile 0,881 arasında değişmektedir. Tüm faktörlerin faktör yük değerleri yüksektir. 3 faktör toplam varyansın %64,603’ünü açıklamaktadır. Birinci faktör, toplam varyansın %26,069’ünü, ikinci faktör toplam varyansın %22,457’sini ve üçüncü faktör ise, %16,077’sini açıklamaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Değişkenler normal dağılım göstermediği için bağımsız örneklemeler için parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi ile hipotezler test edilmiştir.

H₀: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER İFADELER	BİLİŞSEL UNSUR	DUYGUSAL UNSUR	DAVRANIŞSAL UNSUR
Alışveriş yaptığım web sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum	0,864		
İnternette alışveriş yapmak alışveriş için akıllı bir yoldur	0,832		
Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım web sitesinden yapacağımı düşünüyorum	0,776		
İnternette alışveriş yapmak beni mutlu eder		0,916	
Tüketiciler için internette alışveriş yapmak çok kullanışlıdır		0,878	
İnternette alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur		0,871	
İnternette alışveriş yapmayı hiç sevmem			0,825
Alışveriş yaptığım web sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı amaçladım			0,881
İnternette alışveriş yaptığım zaman çok heyecanlanırım			0,812

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, bilişsel unsur değerleri ($\chi^2:9,493$; $p<0,05$) ile tutumun bilişsel unsuru cinsiyete göre değişmektedir. Duygusal unsur değerleri ($\chi^2:15,317$; $p<0,05$) ile tutumun duygusal unsuru cinsiyete göre değişmektedir. Davranışsal unsur açısından ise, tüketicilerin online alışverişe karşı davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($\chi^2:0,401$; $p>0,05$). H1 hipotezi bilişsel ve duygusal unsurlar için kabul edilmekte, davranışsal unsur için H0 hipotezi kabul edilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin online alışveriş tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($\chi^2:5,559$; $p<0,05$). H1 hipotezi kabul edilmektedir. Elde edilen bulguyu destekler nitelikte, Hasan (2010) çalışmasında, tutumu oluşturan bu üç unsurun tümünün cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Ortalama değerleri incelendiğinde, kadınlar (219.13) ve erkekler (190.79) değeri çıkmaktadır. Elde edilen bu bulguya göre online alışverişe karşı tutum kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Kadınlar, online alışveriş daha fazla yapmakta ve ilgilenmektedirler.

H₀: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

H₂: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, bilişsel unsur değerleri ($\chi^2: 9.002$; $0,109>0,05$) ile tutumun bilişsel unsuru yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Duygusal unsur değerleri ($\chi^2: 48.143$; $p<0,05$) ile tutumun duygusal unsuru yaşa göre değişmektedir. Davranışsal unsur açısından ise, tüketicilerin online alışverişe karşı davranışları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($\chi^2: 25.941$; $p<0,05$). H2 hipotezi bilişsel unsur için kabul edilmemekte ancak duygusal ve davranışsal unsurlar için

Tablo 8: KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		0,857
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	4558,302
	s.d.	136
	Önem düzeyi	,000

kabul edilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin online alışveriş tutumları yaşa göre farklılık göstermektedir ($\chi^2: 22.534$; $p<0,05$). H2 hipotezi kabul edilmektedir. Wan, Nakayama ve Sutcliffe (2010) online alışveriş tutumunun yaşa göre farklılık gösterdiğini, özellikle ürün türleri itibarıyla değişiklik gösterdiğini vurgulamıştır. Yaş grupları açısından incelendiğinde en yüksek ortalama değer 246.68 ile 26-35 yaş grubudur. En düşük ortalama değer ise 124.50 değeri ile 65 yaş üstüdür. Online alışveriş en fazla genç grubun tercih etmesi, internet kullanımına paralel olarak olağandır. 65 yaş üstü grup, internet kullanmayı bilmediği için en düşük düzeyde bu grup online alışveriş yapmaktadır.

H₀: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

H₃: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, bilişsel unsur değerleri ($\chi^2: 5.155$; $.023<0,05$) ile tutumun bilişsel unsuru medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Duygusal unsur değerleri ($\chi^2: 2.469$; $.116>0,05$) ile tutumun duygusal unsuru medeni durumlarına göre değişmemektedir. Davranışsal unsur açısından ise, tüketicilerin online alışverişe karşı davranışları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($\chi^2: 1.243$; $.265>0,05$). Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin online alışveriş tutumları medeni durumlarına farklılık göstermemektedir ($\chi^2: 1.721$; $.190 >0,05$). H3 hipotezi red edilmektedir. Bekarların ortalama değeri (212.80) evlilerden daha yüksek olduğu için online alışveriş medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermese de bekarlar daha fazla online alışverişe yönelmektedirler.

H₀: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

H₄: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, bilişsel unsur değerleri ($\chi^2: 44.913$; $.000<0,05$) ile tutumun bilişsel unsuru eğitim durumlarına göre anlamlı

farklılık göstermektedir. Duygusal unsur değerleri (χ^2 : 34.389; .000<0,05) ile tutumun duygusal unsuru eğitim durumlarına göre değişmektedir. Davranışsal unsur açısından ise, tüketicilerin online alışverişe karşı davranışları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir (χ^2 : 41.168; .000<0,05). Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin online alışveriş tutumları eğitim durumlarına farklılık göstermektedir (χ^2 : 52.756; .000 <0,05). H4 hipotezi kabul edilmektedir. Benzer bulgu Roman (2010) çalışmasında belirtmiştir. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek kişilerin online alışverişe daha fazla yöneledikleri ve güvendiklerini ortaya çıkarmıştır. 240.57 ve 230.88 ortalama değerleri ile lisans ve lisansüstü mezunu kişiler online alışverişe daha yatkındırlar. En düşük düzeyde ise 68.70 ortalama değer ile ortaokul mezunu kişiler tercih etmektedirler.

H₀: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₅: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, bilişsel unsur değerleri (χ^2 : 38.959; .000<0,05) ile tutumun bilişsel unsuru gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Duygusal unsur değerleri (χ^2 : 17.854; .037<0,05) ile tutumun duygusal unsuru gelirlerine göre değişmektedir. Davranışsal unsur açısından ise, tüketicilerin online alışverişe karşı davranışları gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (χ^2 : 25.976; .002<0,05). Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin online alışveriş tutumları gelirlerine farklılık göstermemektedir (χ^2 : 27.478; .001<0,05). H5 hipotezi kabul edilmektedir. Online alışverişe en fazla 259.61 ortalama değeri ile 2001-2500 gelir grubunda bulunan kişiler yönelmekte, en az düzeyde ise 159.96 ortalama değeri ile 500-1000 gelir grubunda bulunan kişiler yönelmektedir. Düşük gelirli olan kişilerin, sınırlı gelirleri olduğu için risk almaktan hoşlanmamakta ve ürünleri daha çok görerek, dokunarak almayı tercih etmektedirler.

H₀: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₆: Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, bilişsel unsur değerleri (χ^2 : 32.821; .000<0,05) ile tutumun bilişsel unsuru mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Duygusal unsur değerleri (χ^2 : 36.282; .000<0,05) ile tutumun duygusal unsuru mesleklerine göre değişmektedir. Davranışsal unsur açısından ise, tüketicilerin online alışverişe karşı davranışları mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (χ^2 : 35.424; .000<0,05). Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin online alışveriş tutumları mesleklerine göre farklılık göstermemektedir (χ^2 : 46.124; .000<0,05). H6 hipotezi kabul edilmektedir. Online alışverişe en fazla 240.29 ortalama değeri ile özel sektörde çalışan kişiler, en az ise 133.72 ortalama değeri ile iş adamı, üst düzey yönetici kişiler yönelmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler pazarlama alanında yeni gelişmelerin meydana gelmesine neden olmuştur. İşletmeler için internetin gelişmesi ile beraber rekabetin boyutu da farklılaşmıştır. Bu rekabet ortamında şirketler müşteriye daha farklı yaklaşabilmek için internetin sağladığı hizmetlerden yararlanmaktadır.

Müşteriyi elde etmek ve mevcut müşterileri koruyup, bağlılık yaratmak şirketler için oldukça önemlidir. Çünkü, günümüz rekabet ortamında müşteriler sadece geleneksel alışveriş ortamlarını değil, online alışveriş ortamlarına da yönelmektedir. Online alışverişin devreye girmesi ile beraber şirketlerin rakipleri farklılaşmış ve çoğalmıştır. Etkili bir müşteri ilişkileri oluşturabilmek için hem fiziki mağazalarda hem de sanal ortamda müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak gerekmektedir.

Çalışmada, öncelikle online alışveriş kavramından bahsedilmiştir. Daha sonra, online alışverişe tercih eden tüketiciler ile bu tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

Çalışmada anketi cevaplayanların büyük bir kısmı kadın, 18-25 yaş grubunda, genç, lisans mezunu, bekar, 5001-den fazla geliri olan ve özel sektörde çalışan kişilerdir. Katılımcılar uzun yıllardır internet kullanan ve online alışverişten memnun olan, son bir yıldır 200 TL'den az tutarda satın alma yapan kişilerdir. Anketi cevaplayanlar internetten en fazla giyim eşyası satın almakta, daha sonra küçük ev aletleri, ayakkabı/terlik, kitap/dergi ve kozmetik malzemeleri satın almaktadırlar. Tüketicilerin online alışverişe en çok zaman tasarrufu sağladığı için tercih etmektedirler.

Online alışveriş tutumu ile ilgili üç faktör ortaya çıkarılmıştır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardır. Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasında ilişki kurulduğunda, tüketicilerin online alışveriş tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Online alışverişe karşı tutum kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Kadınlar, daha fazla online alışveriş yapmakta ve ilgilenmektedirler. Tüketicilerin online alışveriş tutumları yaşa göre farklılık göstermektedir. Online alışverişe en fazla genç grubun tercih etmesi, internet kullanımına paralel olarak olağandır. 65 yaş üstü grup, internet kullanmayı bilmediği için en düşük düzeyde bu grup online alışveriş yapmaktadır. Gençlerin interneti, 65 yaş üstü gruba göre daha fazla kullanmalarının yanı sıra, bu grup risk almaya daha yatkındır. 65 yaş üstü grup, internetten alışverişe çok fazla güvenmemekte ve satın aldığı malda yanılabilceğini ya da aldatılabileceğini düşünmektedir. O yüzden interneti kullansalar bile, online alışverişe ön yargılı yaklaşmaktadırlar. Tüketicilerin online alışveriş tutumları medeni durumlarına farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin online alışveriş tutumları eğitim durumlarına farklılık göstermektedir. Lisans ve lisansüstü mezunu kişiler online alışverişe daha yatkındırlar. En düşük düzeyde ortaokul mezunu kişiler tercih etmektedirler. Eğitim düzeyi yüksek kişiler,

online alışverişin ödeme koşulları, kampanyaları, web sitelerinin güvenlik önlemleri, müşteri hizmetleri, iade imkanları ve diğer tüketicilere tanınan haklar konusunda daha fazla bilgiye sahiptirler. Bu yüzden online alışverişe daha rahat ve güvenerek yönelebilmektedirler. Tüketicilerin online alışveriş tutumları gelirlerine göre farklılık göstermemektedir. Online alışverişe en fazla 2001-2500 gelir grubunda bulunan kişiler yönelmekte, en az düzeyde ise 500-1000 gelir grubunda bulunan kişiler yönelmektedir. Gelir düzeyi düşük kişiler, sınırlı bütçeleri ile ürünleri deneyerek, görerek ve beş duyu organı ile algılayarak satın almayı tercih etmektedirler. Kısaca, risk almaktan kaçınmaktadırlar. Tüketicilerin online alışveriş tutumları mesleklerine göre farklılık göstermemektedir.

İşletmelere genel olarak şunlar önerilebilir; İşletmeler öncelikle dikkat çekici bir web sitesi oluşturmalı, bu web sitesine müşterileri çekebilmek için müşterilerin en sık ziyaret ettiği web sitelerine banner reklamlar yerleştirmelidirler. Tasarlanan web sitesinin müşteriye güven vermesi gerekmektedir. Bunun için tüm güvenlik önlemleri alınmalıdır. Web sitesi oluşturulurken olması gereken tüm özellikler sağlanmalıdır. Örneğin, basit, her eğitim düzeyindeki kişinin kolayca kullanabileceği bir web sitesi ile müşteri yelpazesi genişletilebilmektedir. Müşteriye online alışverişini cazip kılacak kampanyalar yapılmalıdır. Şirketin web sitesinde, iletişim kısmında telefon numarası olmalı ve müşteri bir sıkıntı yaşadığında doğrudan iletişime geçebileceği bir personel istihdam edilmelidir.

6. KAYNAKÇA

- CYR D., Bonanni C., (2005) Gender and website design in e-business, International Journal of Electronic Business, Vol.3, No: 6, pp. 565-582
- DURMAZ Yakup, (2008) Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara
- HASAN Bassam, (2010) Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude, Computers in Human Behavior, Vol. 26, pp.597-601
- KIRCOVA İbrahim, (2008) İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul, Ekim
- KOÇ Erdoğan, (2007) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- LI Na, Zhang Ping, (2002) Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research, Eight Americas Conference on Information Systems, pp. 508-517
- LIN, Hsiu-Fen, (2007) Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, Electronic Commerce Research and Applications, pp.432-442
- ODABAŞI, Yavuz, (2002) Barış Gülfidan, Tüketici Davranışı, Medicat Akademi, İstanbul
- ROMAN Sergio, (2010) Relational Consequences of Received Deception in Online Shopping: The Moderating

Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward the Internet and Consumer's Demographics, Journal of Business Ethics, Vol. 95, pp. 373-391

VAN Slyke C., Comunale C.,L., Belanger F., (2002) Gender Differences in Perceptions of web-based Shopping, Communications of the ACM, Vol. 45, No: 8, pp.82-86

WAN Yun, Nakayama Makoto, Sutcliffe Norma, (2010) The Impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience and credence goods in online shopping, Inf Syst E-Bus Manage, Springer, November, pp. 1-14

WENJIE Xu, A (2010) Empirical Study on Influencing Factors to College Students' Online Shopping, IEEE, Vol. 5, pp. 612-615

ZHOU L. Dai, L., Zhang D., (2007) Online shopping acceptance model- A critical survey of consumer factors in online shopping, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 8, No: 1, pp.41-62