

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## DİJİTAL ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN SOSYOLOJİK FAKTÖRLER: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ\*

### SOCIOLOGICAL FACTORS DETERMINING THE DIGITAL SHOPPING BEHAVIOR: THE CASE OF AKDENİZ UNIVERSITY STUDENTS

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK<sup>1</sup>

Arş. Gör. Elif GÜN<sup>2</sup>

#### ÖZ

Teknolojik gelişmelerin günümüz toplumundaki artan etkisiyle birlikte ortaya çıkan yenilikler ve sağladığı kolaylıkların sosyal sistemin her alanını kuşatması, bireysel ve toplumsal ilişki biçimimizi değiştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Öyle ki yüz yüze ve karşılıklı etkileşimler aracılığıyla sürdürülen birçok gündelik eylem, yoğun olarak teknolojik araçlarla gerçekleştirilmekte ve yaşantımızın sıradanlaşan bir parçası haline dönüşmüş bulunmaktadır. Gündelik sohbetlerden, eğlenme biçimine, boş zaman aktivitelerinden çalışma biçimlerine kadar çoğu davranışımız farklı biçim ve boyutlar kazanarak sanal ortamlara taşınmış ve dijitalleşmiştir. Dahası teknolojik gelişmeler ve tüketim toplumunun içerisine doğmuş olan yeni bir neslin varlığını da düşündüğümüzde kültürel pratiklerimiz her geçen gün dönüşüme uğramakta ve yaygınlık kazanmaktadır. Bu perspektif içerisinde çalışmamızda ‘online alışveriş’, ‘internetten alışveriş’, ‘sanal alışveriş’, ‘e-ticaret’, ya da ‘elektronik ticaret’ olarak adlandırılan dijital davranışın sosyolojik analizi, üniversite öğrencileri örneğinde irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada nicel yöntem tercih edilerek 17-20 Şubat 2020 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji, Felsefe, Coğrafya ve Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerinden toplam 240 öğrenci ile görüşülmüş ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubunun dijital alışveriş düzeyi, algısı, deneyimleri, beklentileri ve karşılaştıkları sorunlara ilişkin toplanan veriler numaralandırılmış ve SPSS programı aracılığıyla tablolastırılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların dijital alışveriş davranışını; kolaylık, rahatlık, ucuzluk, erişilebilirlik ve zamandan tasarruf olarak algıladığı ve %88,8 oranında dijital alışveriş deneyimine sahip olduğu bulunmuştur.


**Anahtar Kelimeler:** Dijital Alışveriş, Tüketim, Üniversite Gençliği, Farkındalık, Sosyal Medya.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M30, O33.

#### ABSTRACT

The fact that the innovations and the conveniences that occur with the increasing effect of technological developments in today's society surround each area of the social system, change and differentiate our individual and social forms of relationship. So much so that everyday actions carried out through face-to-face and mutual interactions are carried out intensely with technological tools and have become an ordinary part of our lives. Most of our behaviors, from casual conversations to the way of having fun, from leisure activities to working styles,

\* Bu çalışma için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 122 karar sayılı ve 11.05.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

<sup>1</sup>  Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, suatkolukirik@akdeniz.edu.tr

<sup>2</sup>  Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, elifgun@akdeniz.edu.tr

have been transferred to virtual environments and digitalized, gaining different forms and dimensions. Moreover, when we consider the existence of a new generation born into technological developments and consumer society, our cultural practices are transforming and becoming widespread every day. In this perspective, in our study, sociological analysis of digital behavior called ‘online shopping’, ‘e-shopping’, ‘virtual shopping’, ‘e-commerce’, or ‘electronic commerce’ is tried to be examined for university students. Using quantitative method in the research, a total of 240 students from Akdeniz University Faculty of Letters Sociology, Philosophy, Geography and Turkish Departments of Language and Literature are interviewed and a survey is conducted between the dates of 17-20 February 2020. The data collected regarding the digital shopping level, perception, experiences, expectations and problems faced by the sample group are numbered and evaluated by tabulating through SPSS program. It is found that the participants perceive digital shopping behavior as convenient, easy, cheap, accessible and time saving; and 88.8% of them have digital shopping experience.

**Keywords:** Digital Shopping, Consumption, University Youth, Awareness, Social Media.

**JEL Classification Codes:** M30, O33.

## 1. GİRİŞ

Tarihsel açıdan toplumlar farklı gelişim ve dönüşüm aşamalardan geçmiş ve ayırıcı özellikleri bağlamında adlandırılmıştır. Günümüz toplumu ise teknoloji etrafında evrilen ve onunla birlikte değişip dönüşen nitelikleri temelinde tanımlanmaktadır. Özellikle endüstriyel üretimin yeni bir aşaması ve teknolojinin ekonomi ve üretim alanındaki etkileri bağlamında kullanılan Endüstri 4.0 kavramı, toplumsal değişimi tanımlamada yer alan güncel bir paradigmadır (Schuh, Potente, Wesch-Potente ve Hauptvogel, 2013). Nesnelere interneti, akıllı cihazların birbirleriyle etkileşimi ve büyük veri olarak şekillenen bu yeni sürecin toplumsal yaşam üzerindeki etkisi yine farklı bir tanımlamayı ortaya çıkarmış ve Toplum 5.0 kavramı sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Kavram, teknoloji ve bilimin hakim olduğu yapılarda ortaya çıkan sosyal problemlerin dengeli bir şekilde çözülmesini sağlayacak toplum için insansız bir teknolojinin imkanını tanımlamak üzere kullanılmaktadır (Salgues, 2018: 1).

Bilindiği üzere teknolojik gelişmeler sosyal ilişki biçimlerini ve kişiler arası etkileşim düzeylerini etkilemekte ve yeniden şekillendirmektedir. Artık gündelik ilişki biçimlerimiz ve eylemlerimiz ona aracılık eden dijital bir zemin üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Teknolojinin değişen toplumsal ilişkiler üzerindeki rolü ve etkileri farklı yaklaşımlar temelinde çeşitli boyutları ön plana çıkarılarak ele alınmaktadır. Bauman’a (2018) göre insanların hayatlarındaki katı, değişmez, sabit ve onları sınırlandıran ve zorlayan pek çok unsur akışkan hale gelmiş ve insanların pek çok aktivitesi, eylemi ve ilişkileri daha esnek ve değişken bir nitelik kazanmıştır. Teknolojinin sağladığı imkanlar insanların seçeneklerini, yapabileceklerini ve etkileşim ortamlarını çoğaltmış ve uzanabilecekleri alanları genişletmiştir. Para kazanmak için işyerine ve ihtiyaçlarını karşılamak için mağazaya gitme zorunluluğu yerini alternatiflerine bırakmıştır. Dahası eğlenmek için bir araya gelme ya da haber alabilmek için randevulaşma gerekliliği de değişmiş bulunmaktadır. Bu manada teknolojik araçlar pek çok aktivitemizi ve alışkanlığımızı bağlayıcı unsurundan koparmış ve yeniden üretmiştir.

Teknolojiyle sosyalleşen, öğrenen, eğlenen insan teknolojik araçlar ile tepki vermeye ve düşünmeye başlamış ve beraberinde düşünme ve anlamlandırma biçimleri de değişmiştir. Eleştirel bakış açısına göre teknoloji, egemen yapılar ve süreçler tarafından kitlelerin yönlendirilmesini ve kontrol edilmesini sağlayan yeni unsurlar olarak kullanılmaktadır. Bu bakış açısının öncü isimlerinden olan Marcuse’e (2010) göre düşünce ve davranış biçimlerimizin tek boyutlu hale geldiği toplum yapısında teknoloji, toplumsal denetimin sağlanması sürecinde kullanılan önemli bir araç rolündedir. İnsanların eşyalar üzerinde kurmaya çalıştığı egemenlik isteği, kişilerin o eşyaların hakimiyeti altına girmesi ile sonuçlanmış ve kişiler bireysel özgürlüklerini kaybetmişlerdir (Horkheimer, 1998: 146). Teknoloji sadece bireylerin özgürlük alanlarına ve yaşam biçimlerine müdahale etmemiş aynı zamanda gerçekliğin niteliğini de değiştirmiştir. Gerçeklik teknolojik araçlar vasıtasıyla simüle edilmiş, yeniden düzenlenmiş ve yitirilmiştir (Baudrillard, 2008).

Teknoloji bakış açımıza, kullanım amacımıza ve değerlendirme biçimimize göre olumlu ve olumsuz pek çok sonuç ile özdeşleştirilmektedir. Ancak hangi açıdan değerlendirirsek değerlendirelim bu araçların toplumsal yaşamın çeşitli alanlarına farklılaşan boyutlarda etkide bulunduğu tartışılmazdır. Bunun en belirgin sonuçlarından birisi de zaman ve mekanın sınırlarını giderek görünmez hale getirmesidir. Modern dönemde zamanın, mekansal olana ve mekana göre gerçekleşen olaylara olan bağlılığı zayıflamış ve böylece “toplumsal etkinliklerin farklı zamanlar ve

mekanlarda, yerin özelliklerine zorunlu referans gerektirmeyecek biçimde” gerçekleşmesi mümkün hale gelmiştir (Giddens, 2010: 30-32). Böylece dünyamız, zamanın durduğu ve mekanın yok olduğu global bir köy haline gelmiştir (McLuhan, 2019: 63). Tüm bu gelişmeler insanlara her an ulaşabilme, iletişim kurabilme, bağlantı sağlayabilme, çalışabilme, tüketebilme ve eğlenebilme imkanı sunmuştur.

Teknolojik araçların gündelik hayatımızın her anında ve aşamasında yer bulmasını sağlayan etken ise internet ve sunduğu içerikler olmuştur. Bu araçlar, vaat ettiği ve sağladığı yeni yaşam biçimleri ile toplumun her alanında kısa sürede yaygınlaşmış, kullanım alanı genişlemiş ve kişilerin gündelik hayatlarının sıradan ve vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Dijital ortamlar, dijital verilerin üretimini, dağıtımını ve iletimini sağlayan bir zemin olmanın da ötesinde ihtiyaçların karşılandığı ve yeni gereksinimlerin yaratıldığı bir tüketim alanı ve alış-veriş aracı haline gelmiştir. Sağlanan imkanlar ile birlikte geleneksel alışverişin zaman ve çaba gerektiren özelliklerini adeta dezavantaja çeviren dijital alışveriş daha fazla tercih sebebi olmuştur. Tüketim, satın alma, mağaza, beğenme, seçme ve talep etme gibi unsurlar ve eylemler geleneksel bağlamlarından koparak dijitalleşmenin avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte yeni bir görünüm kazanmıştır. Bu temelden hareketle çalışma kapsamında, tüketim toplumunun içerisine doğan ve teknolojiyle oldukça yakından ilgili olan üniversite öğrencilerinin dijital alışveriş davranışı ve eğilimleri ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

## 2. DİJİTAL ALIŞVERİŞ VE DİJİTAL TÜKETİM

Sosyolojik anlamda alışverişin ürün ve hizmet satın almak dışında kişisel ve sosyal pek çok sebebi ve işlevi bulunabilir (Tauber, 1972). Bu nedenle alışverişini basitçe ihtiyaçları karşılama ve vakit geçirme gibi fonksiyonlara sahip bir eylem değil, üretimin ağırlıklı olduğu toplum yapısından tüketimin ağırlıklı olduğu yeni bir toplum yapısına geçişin göstergelerinden birisi olarak değerlendirmek daha kabul edilebilir. Öte taraftan günümüz dünyası, metaların hakim olduğu bir gösteri dünyasıdır ve gösteri bizzat gerçekliğin kendisi haline gelmiş durumdadır (Debord, 2019). İnsanlar artık etraflarını nesnelere çevrili bolluk içinde olan bir tüketim toplumunda yaşamaktadır (Baudrillard, 2008). İnsanlar kendilerini metalarıyla tanımlamakta ve ruhlarını evleriyle, eşyalarıyla var kılmakta ve toplumsal denetimleri yeni gereksinimler yaratılarak sağlanmaktadır (Marcuse, 2010: 20).

Dijital platformlar üzerinden ürün, mal ve hizmet satın alma ve talep etme süreci; e-ticaret, elektronik ticaret, online alışveriş, internette alışveriş, dijital alışveriş, sanal alışveriş ve çevrimiçi alışveriş gibi çeşitli adlandırmalarla yapılmaktadır. Dijital alışveriş eylemi ise yeni ihtiyaçların üretildiği ve bu ihtiyaçların imajlar ve algılar üzerinden karşılandığı, kimliklerin tüketilenler üzerinden tanımlandığı bir sosyalleşme ve var olma biçimidir. Bunun dışında eğlenme ve sosyalleşme gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda pek çok tüketici için alışveriş satın alma eyleminden çok daha fazlasını ifade etmektedir (Alba vd., 1997: 48).

Dijital alışveriş, bizzat ürün ve satıcının etkileşimi ile gerçekleşen geleneksel alışverişten farklılaşmaktadır. Geleneksel alışverişin zamana ve fiziksel çabaya ilişkin avantaj ve dezavantajları, kişilerin online alışverişe ilişkin algılarını etkilemektedir (Verhoef ve Langerak, 2001). Fiziksel mağazalara kıyasla online mağazalar, kuyrukta bekleme ve yolculuk etme zamanından tasarruf sağlama, her an ve her yerden ulaşabilme ve detaylı bilgi sağlama gibi pek çok özelliğe sahiptir (Chen, 2009: 1). Bu platformlar aynı zamanda tüketicinin diğer tüketiciler ile iletişime geçebilmelerine de olanak sağlamaktadır (Verhoef ve Langerak, 2001: 277).

Genel anlamda değerlendirildiğinde hızla yaygınlaşan dijital alışveriş davranışının farklı boyutlarıyla ele alındığı geniş bir literatür söz konusudur. Özellikle dijital alışveriş davranışının demografik özellikler temelinde nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Bkz. Case, Burns ve Dick, 2001; Otnes ve McGrath, 2001; Stafford, Turan ve Raisinghani, 2004; Zhou, Dai ve Zhang, 2007). Ülkemiz literatüründe de dijital alışveriş eğiliminin demografik değişkenler temelinde çeşitli biçimlerde ele alındığı görülmektedir (Bkz. Usta, 2006; Algür ve Cengiz, 2011; Armağan ve Turan, 2014; Özhan ve Altuğ, 2015; Gültaş ve Yıldırım, 2016).

Dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişe ilişkin kaygılar ve güvenlik unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi akademik çalışmalarda sıklıkla yer almaktadır (Bkz. Grabner-Kraeuter, 2002; Singh ve Hill, 2003; Varma, Kumar, Sangvikar ve Pawar, 2020). Özellikle güven sorunu ve eksikliği, tüketicilerin dijital platformlar üzerinden alışveriş yapmasının önündeki engellerden birisidir (Lee ve Turban, 2001: 75). Zira tüketicilerin güven duymasının dijital alışveriş üzerindeki etkisi kadar, güveni etkileyen koşulların da ortaya çıkarılması alışveriş sürecinin başarısında önemlidir (Wang, Chen ve Jiang, 2009: 11). Öte taraftan endişeye yol açan sorunlarına karşın dijital müşteri oranı her geçen gün artmakta ve düzenli biçimde dijital alışveriş yapılan bir

dünyanın parçası haline geldiğimiz görülmektedir. Dijital tüketici kitlesi arttıkça dijital platform ve mağaza sayısı da artmakta ve sektörel büyüme yaşanmaktadır. Dikkat çekici husus ise dijital alanları kullanan tüketicilerin kalıcı hale gelmesi, daha çok harcayan tüketici grubunda olması ya da fiyat, ürün karşılaştırması yapan gruplardan oluşmasıdır. Marka algısı ve sadakati oluşturmak ve dijital kampanyalar gerçekleştirmek ise bu sürecin rekabetçi tarafını yansıtmakta ve hedef kitlelerin dijital ortamlara entegre edilmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİĞİ

Aktif internet kullanıcıları arasında yer alan üniversite öğrencilerinin dijital alışveriş eğilimleri, algıları, tercihleri ve alışveriş sürecinde karşılaştıkları sorunları irdelemeyi amaçlayan bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji, Felsefe, Coğrafya ve Türk Dili ve Edebiyatı bölümleri örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ait verilerin paylaşımı için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 122 karar sayılı ve 11.05.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Çalışmanın sorgu alanı çerçevesinde;

- Örneklem grubunun sahip olduğu demografik özelliklerin alışveriş davranışı üzerindeki etkisi nedir?
- Alışveriş yapma sıklığı ile ortalama harcanan zaman nedir ve hangi ödeme biçimi kullanılmaktadır?
- En çok alışveriş yapılan internet siteleri, bunların tercih edilme sebepleri ve satın alınan ürün/hizmetler nelerdir?
- Dijital alışverişe ilişkin endişeler ve yaşanan problemler nelerdir?
- Dijital alışverişin geleceğine ilişkin algı ve beklentiler nelerdir? sorularına cevap aranmıştır.

Araştırmada nicel yöntem tercih edilerek oluşturulan yarı yapılandırılmış anket formu 17-20 Şubat 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulanan anket bütün olarak araştırma problemine uygun ve tüm problemin ayrı ayrı özellikleriyle ilgili, nispeten özel ve birbirinden bağımsız sorulardan meydana gelmektedir. Çalışmanın kapsamı ise, genel eğilimi ortaya çıkarabilmek adına dijital alışveriş tecrübesine sahip olduğu varsayılan 3. ve 4. sınıf öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği Sosyoloji, Felsefe, Coğrafya ve Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerinin 3. ve 4. sınıflarında öğrenim gören toplam 640 öğrenci bulunmaktadır. Örneklemin hata toleransı ve evreni temsil oranına ilişkin aralık payının belirlenmesi, elde edilen verilerin güvenilirlik düzeyini ve doğruluk derecesini göstermektedir (De Vaus, 2005: 99). Güven derecesi, örnekleme elde edilen özelliklerin kararlılığına ilişkin bir özelliktir ve kabul edilebilir hata gibi, örneklem seçilmeden önce kararlaştırılması gerekir (Sencer ve Sencer 1978: 499). Bu çerçevede örneklem büyüklüğü kılavuz niteliği taşımakta ve kabul edilebilecek hata payını ve tahmin için istenen güven derecesini belirlemektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu temelden hareketle örneklem büyüklüğü sınıf mevcutları dikkate alınarak %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 240 olarak hesaplanmıştır. Evreni oluşturan birimlerin eşit derecede seçilme olasılığının bulunduğu basit tesadüfi örnekleme tekniği (Onwuegbuzie ve Leech, 2007: 110) kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Örneklem grubuna dijital alışveriş deneyimi olmayan öğrenciler de dahil edilerek araştırmanın kapsamında dijital alışveriş eyleminin yaygınlık ve kullanım düzeyinin ölçümü hedeflenmiştir. Bu manada bazı tablolar 240, diğer bazı tablolar ise 215 görüşülen üzerinden %100 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS programı kullanılmış, frekans ve ki-kare testleri aracılığıyla veri analizi gerçekleştirilmiştir.

### 4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE BULGULAR

#### 4.1. Demografik Özellikler

Araştırmamızın bulguları ve görüşülenlerin cinsiyet özellikleri bağlamında kız öğrencilerin oranı %67,9 erkeklerin oranı ise %32,1'dir. Örneklem grubundaki kız öğrenci oranının yüksekliği bölümlerin tercih edilmesindeki kız öğrenci oranıyla paraleldir. Yaş dağılımı özelliklerine göre ise en fazla dağılım 21 (%30,0) ve 22 (%30,4) yaş grubu içerisinde yer almıştır. Çalışmanın sadece 3. ve 4. sınıf öğrencilerini kapsamaması nedeniyle bu yaş grubu daha yüksek oranda yer almış bulunmaktadır. Öte taraftan bu oran, öğrencilerin üniversiteye girişteki yaş grubuyla karşılaştırıldığında da anlamlı görünmektedir.

**Tablo 1.** Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kız	163	67,9
Erkek	77	32,1
Yaş	N	%
20	32	13,3
21	72	30,0
22	73	30,4
23	36	15,0
24	18	7,5
25+	9	3,7

Örnekleme grubunun ekonomik özellikleri açısından dikkati çekici husus görüşülenlerin %42,1'inin gelir getirici bir işte çalışıyor oluşudur. Sadece tatil dönemlerinde gelir getirici bir işte çalıştığını belirtenlerin oranı %25,5, okul döneminde de çalıştığını belirtenlerin oranı ise %14,6'dır. Öğrenci ailelerinin aylık gelir durumuna bakıldığında ise 2001-3500 TL (%38,3), 3501-5000 TL (%29,6) ve 5001-7500 TL (%13,8) arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu manada öğrenci ailelerinin gelir düzeyi büyük oranda 2001-5000 TL arasında yer almakta ve daha düşük gelir grubunda olan ailelerle birlikte düşünüldüğünde ise gelir getirici bir işte çalışan öğrenci oranlarını doğrular niteliktedir.

**Tablo 2.** Örneklemin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Ailenizin aylık geliri	N	%
0-1000	8	3,3
1001-2000	15	6,3
2001-3500	92	38,3
3501-5000	71	29,6
5001-7500	33	13,8
7501-10000	9	3,8
10000+	12	5,0
Öğrenci olmakla birlikte gelir getirici bir işte çalışıyor musunuz?	N	%
Evet. Sadece tatillerde	66	27,5
Evet. Okul döneminde	35	14,6
Hayır	139	57,9
Bir öğrenci olarak aylık ne kadar harcıyorsunuz?	N	%
0-200 TL	9	3,8
201-400 TL	18	7,5
401-600 TL	57	23,8
601-800 TL	37	15,4
801-1000 TL	48	20,0
1001-1200 TL	18	7,5
1201+ TL	53	22,1

Örnekleme grubunun aylık harcama miktarı açısından yoğunluk 401-1000 TL arasındadır. Katılımcıların %23,8'i aylık 401-600 TL, %15,4'ü 601-800 TL ve %20,0'si 801-1000 TL arasında para harcamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaklaşık %65'i günlük ihtiyaçları için 600 TL'nin üzerinde bir harcamada bulunmaktadır.



#### 4.2. Dijital Alışveriş Eğilimleri

Görüşülenlerin büyük bir oranı (%88,8) internet üzerinden alışveriş yapanlardan oluşmaktadır. İnternet üzerinden hiç alışveriş yapmayan oranı ise %11,2'dir. Bu manada, örneklem grubunun dijital ortam üzerinden alışveriş yapma eğilimi oldukça yüksektir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlar ise “alacağım ürünü bizzat görmeyi tercih ediyorum” (%3,8) ve “güvenli bulmuyorum” (%2,5) düşüncesinde olanlardır.

**Tablo 3.** İnternette Alışveriş Yapıyor Musunuz?

	N	%
Evet	215	89,6
Hayır. Çünkü güvenli bulmuyorum.	6	2,5
Hayır. Alacağım ürünü bizzat görmeyi tercih ediyorum.	8	3,8
Hayır. İnternet üzerinden nasıl alışveriş yapacağıma ilişkin yeteri kadar bilgim yok.	1	,4
Hayır. Ürünün bana ulaşabileceğine ilişkin kaygılarım var.	1	,4
Hayır. Kredi kartı kullanmıyorum.	2	,8
Hayır. Pazarlık yapabilme imkanı yok.	2	,8
Hayır. Başkalarının olumsuz deneyimleri/uyarılardan etkileniyorum.	1	,4
Hayır. Geleneksel alışveriş anlayışımın dışında bana uzak geliyor.	3	1,3
Hayır. Mağazadan alışveriş yapmayı daha eğlenceli buluyorum.	1	,4
Toplam	240	100

Dijital alışverişle ilgili diğer akademik çalışmalarda da bireyler güvenli bulmadıkları için alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir (Usta, 2006: 11; Armağan ve Turan, 2014: 12; Gültaş ve Yıldırım, 2016: 40). Özellikle Armağan ve Turan'ın (2014: 12) çalışmasında kişilerin alışveriş yapmama nedenleri içerisinde güvenlik etkeninden sonra ürünü görerek satın almayı tercih etme ön plana çıkan faktörlerden birisi olarak bulgulanmıştır.

Katılımcıların alışveriş yapma deneyimi ve geçmişi ise sırasıyla 3 yıl (%26,0), 4 yıl (%19,5), 5 yıl (%16,3) ve 2 yıl (%16,3) olarak sıralanmaktadır. Bu durum katılımcıların 3. ve 4. sınıf öğrencileri oldukları göz önünde bulundurulduğunda daha anlamlı hale gelmektedir. Ayrıca örneklem kapsamında yer alan öğrencilerin özellikle üniversiteye başladığı yıldan itibaren internet üzerinden alışveriş yapma eğiliminde bir artış görülmektedir. Bunun dışında görüşülenler bağlamında dijital alışveriş, arkadaş çevresiyle sosyalleşme sürecinde ve üniversite döneminde ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen bir eylem olarak yorumlanabilir.

Son bir yıl içerisinde katılımcıların %31,2'si 2-5 kez, %28,4'ü 6-9 kez ve %21,9'u 10-19 kez alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Benzer bir biçimde başka bir çalışmada yaş arttıkça alışveriş yapma deneyiminin ve miktarının arttığı görülmüştür (Usta, 2006: 9). Buradan hareketle örneklem grubunun ilerleyen yıllarda alışveriş yapma süresinin ve sıklığının artacağına ilişkin bir değerlendirme yapılabilir.

**Tablo 4.** İnternet Üzerinden Bir Ürüne Karar Verme ve Satın Alma Sürecinde Ortalama Ne Kadar Zaman Harcıyorsunuz?

	N	%
1 saatten az	75	34,9
1-3 saat arasında	96	44,7
4-5 saat arasında	19	8,8
6-10 saat arasında	12	5,6
10 saatten fazla	13	6,0
Toplam	215	100,0

Katılımcıların %44,7'sinin 1-3 saat arasında zaman harcarken, %34,9'unun 1 saatten az bir süre harcadıkları görülmektedir. Ancak 1-3 saat ve üzerinde azımsanmayacak bir yoğunlaşma söz konusudur. Özellikle literatürde zamandan ve fiziksel çabadan tasarruf olarak ön plana çıkan dijital alışverişte, katılımcıların önemli bir kısmının satın almayı düşündüğü ürüne karar verme süresinin yüksekliği dikkat çekmektedir. Ürün çeşitliliği, alışveriş

sitelerinin fazlalığı, ürüne ilişkin bilgi çokluğu ve reklamlar göz önünde bulundurulduğunda karşılaştırma ve karar verme sürecinin zorlaştığı ve harcanan zamanın artmasına sebep olabileceği ifade edilebilir. Durmaz ve Bahar (Oruç) (2011: 76) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada çok fazla ürün seçeneğinin olmasının tüketicilerin satın alma kararını vermelerinde zorlanmalarına sebep olduğu belirtilmiştir.

Görüşülenlerin yıllık ortalama %34,0'ü 26-725 TL arasında, %30,7'si 100-225 TL arasında ve %13,5'i 726-1.225 TL arasında harcama yapmaktadır. Özellikle katılımcıların hane gelirleri ve aylık ortalama masraflarıyla karşılaştırıldığında ortaya çıkan bu sonuçların tutarlı olduğu ifade edilebilir. Üniversite öğrencileriyle gerçekleştiren başka bir çalışmada katılımcıların çoğunun (%80,5) dijital alışverişte aylık ortalama 96.039 - 124.512 TL harcadıkları bulgulanmıştır (Demirel, 2010: 126). Başka bir çalışmada ise son 6 ay içinde 20-29 yaş arasındaki katılımcıların %59,1'inin 200-299 TL arasında harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 42).

**Tablo 5.** İnternet Üzerinden Gerçekleştirdiğiniz Alışverişlerinizde Ödemeyi Nasıl Gerçekleştiriyorsunuz?\*

	N	%
Banka kartı kendime ait	175	40,7
Banka kartı aileme ait	24	5,6
Kredi kartı kendime ait	102	23,7
Kredi kartı aileme ait	30	7,0
Havale/EFT	9	2,1
Kapıda ödeme	90	20,9
Toplam	430	100

\* En uygun iki seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Görüşülenlerin, alışverişlerde en fazla tercih ettiği yöntem banka kartı ile ödemedir. Kendisine ait banka kartı ile ödeme yapan oranı %40,7, ailesine ait banka kartı ile ödeme yapan oranı ise %5,6'dır. Bunu kendisine ait kredi kartı ile %23,7, ailesine ait kredi kartı ile %7,0 oranı takip etmektedir. Kapıda ödeme tercihi ise %20,9'dur. Bu manada dikkat çekici husus örneklem grubunun kendisine ait banka kartı ya da kredi kartı kullanımındaki yoğunlaşmadır. Diğer bir ifadeyle görüşülenlerin eğitim masrafları ve diğer gündelik harcamalarında kart ile ödeme tercihinin yaygın olduğu, alınan burslar, ailelerin para göndermesi gibi durumlarında bu süreci desteklediği söylenebilir. Yoğunluklu olarak kendilerine ait kartlarla alışveriş yapma eğilimi gösteren grubun aynı zamanda kart borçlarını ödeme noktasında da aktif bir konumda buldukları ifade edilebilir. Konuyla ilgili diğer çalışmalarda da dijital alışverişlerde yoğunluklu olarak kredi kartının kullanıldığı bulgulanmıştır (Algür ve Cengiz, 2011: 3674; Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 151; Armağan ve Turan, 2014: 13). Bunun dışında online para kullanımına ilişkin farkındalık, üniversite öğrencilerinin dijital alışveriş davranışını etkileyen etmenlerden birisidir (Su ve Huang, 2011: 86). Görüşülenlerin sadece %29,3'ü, yurtdışı sitelerinden alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bu noktada yurtiçindeki sitelerden alışveriş yapma durumunun daha yüksek oranda güvenli görüldüğü söylenebilir.

#### 4.3. Dijital Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler

Görüşülenlerin alışveriş yaptığı internet sitelerini belirleyen etkenler oldukça çeşitlidir. Katılımcıların alışveriş sitesi tercihinde güvenli alışveriş özelliği ilk sırada yer almaktadır (%18,3). Nitekim kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği elektronik ticaretin gelişmesinde önemli bir unsurdur (Belanger, Hiller ve Smith, 2002: 247). Öte taraftan tartışmasız bir şekilde birçok kişi için online alışverişin gerçekleşmesinde güvenilirlik önemli bir etkidir (Hoffman, Novak ve Peralta, 1999: 80). Üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilmiş başka bir çalışmada, güvenliğe ilişkin düşüncelerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (George, 2004: 206). Başka bir çalışmada ise farkındalık düzeyinin dijital alışveriş davranışını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Wang vd., 2009).

**Tablo 6.** İnternet Sitesi Üzerinden Alışverişi Belirleyen Etmenler Nelerdir?\*

	N	%
Daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış arkadaşlarımla tavsiyeleri/önerileri	115	17,8
Sitenin sağladığı/sunduğu güvenlik unsurları	118	18,3
Sitede satılan ürünlerin markasının bilinirliği/tanınırlığı	70	10,9
İnternet reklamları	19	2,9
Televizyon reklamları	16	2,5
Afişler ve bilboardlar	4	0,6
Bloglar ve sosyal medya gibi diğer siteleri aracılığıyla elde edilen bilgiler	38	5,9
Alışveriş yapılacak sitede yer alan diğer kişilerin yorumları	92	14,3
Kişisel deneyimler	76	11,8
Aile üyelerinin tavsiyeleri/önerileri	30	4,7
Alışveriş sitesinin tasarımı, kullanım kolaylığı gibi özellikleri	20	3,1
Eğer var ise daha önce sitenin bizzat mağazasından ürün satın almış olmak	46	7,1
Diğer...	1	0,2
Toplam	645	100

\* En uygun 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Güvenliğin dışında arkadaş tavsiyesi %17,8 oranı ile dijital alışveriş davranışını belirleyen bir diğer etmenddir. Literatürde yer alan başka bir çalışmada katılımcıların alışveriş yaptıkları mecraaya arkadaş ve tanıdıklarının yönlendirmesiyle ulaştıkları görülmüştür (Koçarlan ve Kılınc, 2019: 1268). Yine farklı bir çalışmada diğer yaş gruplarıyla kıyaslandığında 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların tüketici-tüketici etkileşimine daha olumlu baktığı sonucuna ulaşılmıştır (Özden ve Üner, 2019: 43). Karaca'nın (2016: 227) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların arkadaş gruplarının beklentilerine uyum gösterdikleri ve onlardan aldıkları bilgiler doğrultusunda alışveriş yapma eğilimi sergiledikleri ortaya çıkarılmıştır.

Kullanıcı yorumları (%14,3) ve kişisel deneyimler (%11,8) ön plana çıkan diğer özelliklerdir. Arkadaş tavsiyesinin bu şekilde ön plana çıkması, görüşülenlerin üniversiteye başladıktan sonra internet üzerinden alışveriş eyleminin başlamasıyla paralellik göstermektedir. Arkadaş tavsiyesine benzer şekilde kullanıcı yorumlarının ve kişisel deneyimlerin de önemli olması, örneklem grubu için güvenliğin önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, daha önce kişinin kendisi veya diğerleri tarafından edindikleri tecrübelerin, sitenin güvenilirliği ile oldukça yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Markanın bilinirliği/tanınırlığı (%10,9) katılımcıların alışveriş sitesi tercihinde önemli unsurlardan birisidir. Bu durum diğer ön plana çıkan özelliklere benzer bir şekilde güvenlik kriteriyle yakından bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Üniversite öğrencileriyle birlikte gerçekleştirilen başka bir çalışmada firma itibarının, alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır (Farah, Ahmad, Muqarrab, Turi ve Bashir, 2018).

**Tablo 7.** Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamlar, İnternet Üzerinden Gerçekleştirdiğiniz Alışverişlerinizde Etkili Oluyor Mu?

	N	%
Evet	133	61,9
Hayır	82	38,1
Toplam	215	100,0

Katılımcıların %61,9'u sosyal medyada yer alan reklamların dijital alışverişleri üzerinde etkili olduğunu ifade ederken %38,1'i etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu manada, örneklem grubunu oluşturan katılımcılar, sosyal medya platformlarında yer alan reklamlardan etkilenmekte ve dijital alışveriş davranışını özendirici ve yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır.



**Tablo 8.** Hangi Sosyal Medya Platformunda Yer Alan Alışveriş Reklamlarını Takip Ediyorsunuz?

	N	%
Facebook	9	4,2
Instagram	109	50,7
Twitter	21	9,8
Pinterest	4	1,9
Snapchat	1	,5
YouTube	23	10,7
TikTok	1	,5
Hiçbiri	45	20,9
Diğer	2	,9
Toplam	215	100,0

Dünya genelinde 3.8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve internet kullanıcıları günde ortalama 2-3 saat arasında zaman harcamaktadır (We Are Social, 2020a). Örneklem grubumuzu oluşturan katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi bağlamında ise en yoğun oranda %50,7'sinin Instagram reklamlarını takip ettiği görülmektedir. We Are Social (2020b) verilerine göre 13 yaş üstü Türkiye nüfusunun %57,7'sinin Instagram hesabı bulunmaktadır. Yaş grupları açısından dünyada en çok Instagram kullanıcısı 25-34 (%35,0) ve 18-24 (%30,0) yaş aralığındadır.

**Tablo 9.** İnternette Satın Almış Olduğunuz Ürün/Hizmetler Nelerdir?\*

	N	%
Kitap & dergi	153	23,7
Kırtasiye & ofis ürünleri	25	3,9
Kozmetik & kişisel bakım	23	3,6
Takı, gözlük ve saat	41	6,4
Kıyafet & iç giyim	109	16,9
Ayakkabı & çanta	38	5,9
Medikal ürünler	2	0,3
Yiyecek & içecek	31	4,8
Ulaşım için bilet	28	4,3
Sinema, konser ve tiyatro gibi sanatsal etkinlik için bilet	28	4,3
Otel ve tur rezervasyonu gibi hizmetler	16	2,5
Müzik & film	8	1,2
Evcil hayvan ürünleri	5	0,8
Video oyunları ve oyun konsolları	10	1,6
Hobi ürünleri	17	2,6
Beyaz eşya & küçük ev aletleri	12	1,9
Günlük kullanım için eşyalar	30	4,7
Çiçek & çikolata gibi hediyelik ürünler	23	3,6
Bilgisayar programları	6	0,9
Elektronik eşya ve aksesuarları	32	5,0
Diğer...	8	1,2
Toplam	645	100

\* En uygun 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

İnternette satın alınan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği bağlamında katılımcıların %23,7'si kitap ve dergi, %16,9'u ise kıyafet ve iç giyim cevabını vermiştir. Elde edilen bu verilerin örneklem grubunun karakteristiğini yansıttığı aşikardır. Öte yandan tercih edilen ve satın alınan diğer ürünlerde daha dengeli bir dağılım göze çarpmakta, kozmetikten, kırtasiye ürünlerine, elektronik eşyadan sinema ve konser biletine kadar ihtiyaç duyulan pek çok ürünün internet üzerinden satın alındığı görülmektedir. Literatür ile karşılaştırıldığında ise üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen bir çalışmada sırasıyla satın alınan ürünler kitap, seyahat bileti, tiyatro ve sinema bileti, elektronik eşya, CD, kaset ve kıyafet olarak yer almıştır (Demirel, 2010: 127). Başka bir çalışmada en çok alınan ürün/hizmet sırasıyla ulaşım hizmeti, kitap ve giyim şeklindedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3673). TÜİK veri setinden hareketle gerçekleştirilen farklı bir çalışmada giyim ve seyahat ile ilgili işlemler (Marangoz, Özkoç ve Aydın, 2019: 11) kamu çalışanlarıyla gerçekleştiren diğer bir çalışmada ise katılımcıların en fazla elektronik eşyalara ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 150).

**Tablo 10.** Türkiye'de En Çok Hangi Alışveriş Sitesini Tercih Ediyorsunuz?\*

	N	%
Trendyol	156	24,2
GittiGidiyor	42	6,5
Sahibinden.com	17	2,6
Kitap yurdu	76	11,8
Idefix	44	6,8
D&R	72	11,2
Hepsiburada.com	47	7,3
N11	45	7,0
Koçtaş	3	0,5
Morhipo	9	1,4
Çiçeksepeti	48	7,4
Letgo	16	2,5
Teknosa	17	2,6
MediaMarkt	11	1,7
Vatan	6	0,9
Diğer...	36	5,6
Toplam	645	100

\* En uygun 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Görüşülenlerin özellikle belirli internet sitelerinde yoğunlaştıkları ve alışveriş yaptıkları görülmektedir. Örneklemin %24,2'sinin Trendyol, %11,8'inin Kitapyurdu ve %11,2'sinin D&R'ı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum katılımcıların en çok satın aldıkları kitap ve dergi gibi ürünleri satan D&R ve Kitapyurdu sitelerindeki yoğunluğu destekler niteliktedir. Araştırmanın kapsamını oluşturan Edebiyat Fakültesindeki bölümlerin literatür ve okuma ağırlıklı bölümler olması, öğrencilerin internet üzerinden kitap alma oranlarını ve bu ürünleri satan sitelerde yoğunlaşma durumlarını açıklar niteliktedir. Örneklem grubunun yarıya yakını (%46,0), alışveriş yaptığı siteyi güvenilir bulması nedeniyle tercih etmektedir. Bu sonuç yukarıda yer almış dijital alışveriş davranışının gereksinimleriyle de tutarlı bir özelliktir. Diğer bir ifadeyle bireylerin alışveriş sitesi tercihinde güvenlik unsurunun temel belirleyici olduğu ifade edilebilir. Ön plana çıkan diğer tercihler ise kendi ihtiyaçlarına uygun ürünlerin yer alması (%12,1) ve uygun fiyat seçenekleri (%11,2) olarak belirtilmiştir.

#### 4.4. Dijital Alışverişte Yaşanan ve Karşılaşılan Sorunlar

Görüşülenlerin %45,1'i internette alışveriş sürecinde herhangi bir sorun yaşamamış olmakla birlikte katılımcıların %54,9'u farklı sorunlarla karşılaşmıştır. Satın alınan ürünün zamanında teslim edilmemesi (%17,7), satın alınan ürünün kalitesiz oluşu (%10,2), farklı bir ürünün gönderilmiş olması ve ürünü geri iade etme sürecinde yaşananlar en yoğun oranda belirtilen sorunlar olarak sıralanmıştır. Benzer bir şekilde TÜİK 2017 verilerine göre son 1 yıl içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi ve teslimatın belirtilenden daha yavaş olması gibi durumlarla karşılaştığı görülmektedir.

**Tablo 11.** İnternet Üzerinden Aldığınız Ürünler/Hizmetlere İlişkin Herhangi Bir Problem Yaşadınız Mı?

	N	%
Hayır	97	45,1
Evet. Ürün site tarafından belirtilen zamanda tarafıma ulaşmadı	38	17,7
Evet. Satın aldığım ürünün dışında tamamen farklı bir ürün geldi	13	6,0
Evet. Satın aldığım üründen daha kalitesiz/küçük/büyük ürün geldi	22	10,2
Evet. Ürünüm tarafıma gönderilmedi	9	4,2
Evet. Ürünüm kargoda taşınma sürecinde kayboldu	6	2,8
Evet. Ürünüm bozuk/yıpranmış olarak geldi	10	4,7
Evet. Ürünümü geri iade etme sürecinde zorluk yaşadım	11	5,1
Evet. Site yetkililerine ulaşmada zorluk yaşadım	7	3,3
Evet. Kredi/kimlik bilgilerim ele geçirildi	2	,9
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100</b>

İnternette alışveriş sürecinin katılımcılar üzerindeki algısı bağlamında görüşülenlerin %55,8'i endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle katılımcıların %42,5'i satın aldıkları üründen daha farklı bir ürün ile karşılaşmaktan endişe duymaktadır. Bunun dışında görüşülenler kimlik bilgilerinin ele geçirilebileceği (%32,0) ve ürünün kendilerine ulaşmayacağı (%37,5) konusunda endişe taşımaktadırlar. Benzer biçimde görüşülenlerin %41,2'si ürünün kargoda zarar görebileceği konusunda, %46,7'si ürünü beğenmeme konusunda, %39,2'si geri iade edememe konusunda, %17,5'i ürünle ilgili muhatap bulamama konusunda endişe duyduklarını dile getirmişlerdir.

#### 4.5. Dijital Alışveriş ile Geleneksel Alışveriş Karşılaştırması

Görüşülenler geleneksel alışverişin daha güvenli (%96,3), daha eğlenceli (%62,1), daha samimi ve doğal (%69,6) olduğunu ve ürünü iade edebilme (%81,7) ve değiştirebilme (%85,0) imkanına daha fazla sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Dijital alışveriş ise daha kolay (%80,4), daha ucuz (%89,2), daha fazla seçeneğe (%85,4) ve ürüne ilişkin daha fazla bilgiye ulaşabilme (%64,6) imkânına sahip ve ürüne karar verme konusunda katılımcıların kendilerini daha özgür (%58,8) hissettikleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel alışverişin kendilerini daha özgür hissettirdiğini ifade edenlerin çoğu aynı zamanda bu alışveriş biçiminin daha eğlenceli ve daha fazla seçenek imkanına sahip olduğunu düşünmektedir ( $p < ,000$ ).

**Tablo 12.** Geleneksel Alışveriş Yapmak ile İnternet Siteleri Aracılığıyla Alışveriş Yapmanın Karşılaştırılması

	N	%
<b>Daha güvenli</b>		
Geleneksel alışveriş	231	96,3
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	9	3,8
<b>Daha kolay</b>		
Geleneksel alışveriş	47	19,6
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	193	80,4
<b>Daha ucuz</b>		
Geleneksel alışveriş	26	10,8
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	214	89,2
<b>Daha eğlenceli</b>		
Geleneksel alışveriş	149	62,1
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	91	37,9
<b>Daha özgür</b>		
Geleneksel alışveriş	75	31,3
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	165	68,8
<b>Daha fazla seçenek imkânı</b>		
Geleneksel alışveriş	35	14,6
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	205	85,4
<b>Daha samimi ve doğal</b>		
Geleneksel alışveriş	167	69,6
İnternet siteleri aracılığıyla alışveriş	73	30,4

Görüşülenlerin hangi ortamda alışveriş yapmaktan keyif aldığına ilişkin olarak katılımcıların %41,3'ü AVM, %17,5'i dijital ortam, %12,9'u çarşı ya da bedesten, %10,8'i halk pazarı, %9,6'sı (kaliteli ve ucuz ürünlerin satıldığı alışveriş alanları) sosyete pazarı ve %7,17'si de esnaf cevabını vermiştir. Bu manada geleneksel alışveriş ortamlarının daha keyifli ve tercih sebebi olduğu ve her türlü kolaylığına karşın görerek, deneyerek ve karşılaştırma yaparak alışveriş yapma eğiliminin ön plana çıktığı söylenebilir.

Görüşülenlere ürün bazında alışveriş türüne ilişkin bir tercihte bulunup bulunmadıkları da sorulmuş ve katılımcıların %40,5'i özel bir yönelimde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Ciddi yoğunlaşmalar görülmemekle birlikte geleneksel alışverişten farklı olarak internette gerçekleştirilen alışverişlerde özellikle kitap, dergi ve kırtasiye ürünlerini (%9,8) ve ulaşım için bilet vb. ürünleri (%2,3) ve yiyecek ve içecek (%1,4) almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Örneklem grubunun öğrencilerden oluştuğu ve ailelerden uzakta yaşama oranlarının yüksek olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, yemek siparişlerini internet üzerinden gerçekleştirdikleri ve ailelerinin bulunduğu şehrin dışında yaşayan kişiler olarak sıklıkla kullandıkları ulaşım biletlerini de internet üzerinden almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Kıyafet ve iç giyim satın alma eyleminin mağazadan gerçekleştirilme oranının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.6. Dijital Alışveriş Algısı

Çalışmamız kapsamında örneklem grubunun dijital alışverişe ilişkin yaklaşımları ve algıları ölçülmeye çalışılmış; zamandan tasarruf sağlama, fiyat karşılaştırması yapabilme, ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olma, indirim imkanı ve ödeme kolaylığı gibi hususiyetlerin belirleyici olduğu görülmüştür. Elde edilen verilere göre internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş, zamandan tasarruf sağlama (%84,6) ve daha az fiziksel çaba harcama (%88,4), fiyat karşılaştırması yapabilme (%95,8), indirim ve kampanyalardan haberdar olma (%97,2) ve farklı ödeme seçeneklerini değerlendirebilme (%85,1) özellikleri ile ön plana çıkmıştır. İstenilen nitelikteki ürüne ulaşabilme (%90,7), çeşitli seçenek imkanı (%96,8) ve kullanıcı deneyimlerini erişebilme (%93,9) ise vurgulanan diğer özelliklerdir. Dijital alışverişini anlamlı kılan diğer bir faktör mağaza görevlilerinin yönlendirmelerine maruz kalmamaktır (%86,5).

**Tablo 13.** İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmak Benim İçin ..... Demektir.\*

	N	%
Kolaylık	183	25,4
Zorunluluk/gereklilik	16	2,2
Rahatlık	105	14,6
Ucuzluk	121	16,8
Eğlence/keyif	31	4,3
Erişilebilirlik/ulaşılabilirlik	75	10,4
Zamandan kazanç	104	14,4
Gereksizlik	14	1,9
Güvensizlik	31	4,3
Korku	22	3,1
Hobi	17	2,4
Diğer...	1	0,1
Toplam	720	100

\*En uygun 3 seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Görüşülenler için internet üzerinden alışveriş yapmak en yüksek oranda kolaylık (%25,4), ucuzluk (%16,8), rahatlık (%14,6), zamandan kazanç (%14,4) olarak cevaplanmıştır. Aynı zamanda katılımcılar, dijital alışverişini zorunluluk (%2,2), eğlence (%4,3) ve hobi (%2,4) olarak görmektedirler. Dikkati çeken başka bir veri ise görüşülenlerin yakın çevresine ve arkadaşlarına internet üzerinden alışveriş yapmalarını (%86,3) önermesidir. Geleneksel alışveriş ile kıyaslandığında internet üzerinden alışveriş yapmanın daha kolay olduğunu, daha fazla bilgiye erişebilme imkanı sunduğunu ve kendilerini daha özgür hissettirdiğini düşünenler, arkadaşlarına dijital alışverişini daha fazla tavsiye etmektedirler ( $p < ,000$ ). Geleneksel alışveriş yapmanın daha eğlenceli olduğunu söyleyenlerin dahi büyük bir çoğunluğu dijital alışverişini yakınlarına önermektedir ( $p < ,004$ ).

Görüşülenler dijital alışverişin geleceği hakkında oldukça olumludurlar. Nitekim görüşülenlerin %45,0'i dijital alışverişin giderek yaygınlık kazanacağını ve daha fazla birey tarafından kullanılacağını ifade etmiştir. Dijital alışveriş teknolojisinin gelişeceğini düşünen oranı %26,7'dir. Buna karşın dijital alışverişin geleneksel alışveriş alışkanlığına zarar vereceğini düşünen oranı ise %10,8'dir. Benzer biçimde dijital suçların artacağı (%2,1) ve insanların fiziksel hareketlerinin azalacağına (%1,7) ilişkin endişeler öne çıkan hususlardır.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz toplumunda dijitalleşmenin artan etkisiyle birlikte düşünen, konuşan, sosyalleşen, eğlenen ve zaman geçiren yeni bir insan profili söz konusudur. Zira teknoloji sadece sunduğu imkânlar ile değil, insanların hayatlarını kolaylaştıran ve daha pratik bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamasına imkan sunan araçları sayesinde hızla yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Geleneksel yollarla ve yüz yüze gerçekleştirilen pek çok eylem, artık dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmeye başlanmış ve bireylerin yaşam dünyası farklılaşmıştır. Özellikle ihtiyaçlarımızı karşılamak için gerçekleştirdiğimiz dijital alışveriş eylemi de bunun en belirgin örneklerinden biridir.

Üniversite öğrencilerinin dijital alışveriş eğilimlerini ölçmeyi hedefleyen araştırmamızın sonuçları bağlamında görüşülenlerin büyük bir oranının (%88,8'i) dijital alışveriş deneyimine ve eğilimine sahip olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun genç ve üniversite öğrencisi olma durumunun dijital alışveriş konusundaki farkındalığı desteklediği düşünülmektedir. Görüşülenler dijital ödeme yöntemi olarak en fazla banka kartı ve kredi kartını tercih etmektedir ve kendisine ait kart kullananlar çoğunluktadır. Dijital alışveriş yapma deneyiminin üniversiteye başlama yılları ile birlikte başladığına ilişkin bulgu bir diğer önemli veridir. Zira katılımcılar özelinde dijital alışveriş, üniversite öğrencisi olmanın beraberinde getirdiği ihtiyaçların karşılandığı alternatif bir eylem olarak değerlendirilebilir.

Dijital alışveriş sürecini belirleyen en önemli etken güvenlik unsurudur. Bu çerçevede görüşülenlerin güvenli alışveriş için farklı stratejiler kullandıkları, bilinirliği yüksek dijital platformları tercih ettikleri ve arkadaş tavsiyesiyle hareket ettikleri görülmektedir. Kuşkusuz bu tavrın ardında dijital alışverişe ilişkin dolandırıcılık ve muhatap bulamama gibi endişeler yer almaktadır. Öte taraftan görüşülenlerin bir ürünü satın almak için harcadıkları sürenin uzunluğu oldukça tartışılabilir. Her ne kadar dijital alışveriş, zamandan ve fiziksel çabadan tasarruf olarak ön plana çıksa da alışverişte geçirilen zamanın ve çabanın artmasını da beraberinde getirmektedir.

Dijital alışverişin tüketicilere sunduğu kolaylıklar kadar sorunları da içerdiği görülmektedir. Özellikle görüşülenlerin %55,8'i dijital alışveriş sürecinde endişe ve kaygı duymaktadırlar. Farklı bir ürün ile karşılaşma, kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi, satın alınan ürüne ulaşamama, geç teslimat ya da farklı ürün ile karşılaşma gibi durumlar görüşülenlerce dile getirilen sorun alanlarıdır. Bununla beraber duyulan endişe ve kaygıların daha çok kişisel deneyimlerle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle görüşülenlerin yaklaşık yarısının dijital alışveriş sürecinde bir sorunla karşılaştığına ilişkin veri, durumu meşrulaştırmakta ve devam ettirmektedir.

Dijital alışveriş büyük oranda zamandan ve fiziksel çabadan tasarruf olarak algılanmaktadır. Beraberinde dijital alışveriş ortamında yer alan yorumların bilgi edinme ve fiyat karşılaştırmasına imkan sunduğu düşünülmektedir. Diğer önemli bir nokta ise farklı ödeme seçeneklerini kullanabilmedir. Görüşülenler açısından dijital alışveriş kolaylıklar sunmakla birlikte geleneksel alışveriş daha güvenli, daha eğlenceli, daha samimi ve ürün iade imkanına daha fazla sahip olunan bir alışveriş biçimidir. Bu manada geleneksel ve dijital alışveriş koşullara göre tercih edilen bir yöntem olup AVM'lerde yapılan alışveriş keyifli bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Başka bir ifadeyle görüşülenler hem dijital alışveriş hem de geleneksel alışverişin fırsatlarından eşit oranda yararlanma beklentisi içerisindedirler. Katılımcıların dijital alışverişin geleceğine ilişkin düşünceleri olumlu, yaygınlık kazanacağına ve alışveriş teknolojisinin daha da gelişeceğine ilişkindir. Ancak bununla birlikte temel endişe geleneksel alışveriş alanlarının dijitalleşmeden zarar görerek daha az oranda tercih edilmesidir.

Sonsöz olarak günümüz dünyasında dijitalleşme eğilimlerinin ve tercihlerinin artmasına karşın olumsuz deneyim ve algıların bireyleri daha temkinli davranışa ittiği görülmektedir. Güvenlik eksenli kaygıların dijital alışveriş sürecini etkilediği ve sağlamış olduğu kolaylık, çeşitlilik ve farkındalık gibi olumlu taraflarının önüne geçtiği anlaşılmaktadır. Bunun dışında dijital alışveriş tercihi sosyo-ekonomik statü ile bağlantılıdır ve bireylerin sahip olduğu koşullar alışveriş yapma sıklığını ve harcama miktarını belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle iktisadi bir eylem olarak dijital alışveriş birden çok sosyal ve ekonomik faktörün etkisi altında ortaya çıkmakta ve şekillenmektedir.



## KAYNAKÇA

- Alba, J., Lynch, J. Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Armağan, E. A. ve 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), 1-22.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan modernite*. S. O. Çavuş (Çev.), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Belanger, F., Hiller, J. S. ve Smith W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.
- Case, T., Burns, O. M. ve Dick, G. (2001). Drivers of on-line purchasing among U.S. university students. *AMCIS 2001 Proceedings*, 169, 873-878.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Doctoral Dissertation, ETD Collection for University of Nebraska, Lincoln.
- De Vaus, D. (2005). *Suryevs in social research* (5.th edition). London: Routledge.
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu*. A. Ekmekçi ve O. Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirel, H. (2010). Üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş hakkındaki görüşler. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 119-134.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Farah, G. A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J. A. ve Bashir, S. (2018). Online shopping behavior among university students: Case study of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4), 228-242. doi:10.14738/assrj.54.4429
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel-kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum*. Ü. Tatlıcan (Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50. doi: 10.1023/A:1016323815802
- Gültaş, P. ve Yıldırım Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. ve Peralta, M. A. (1999). Building consumer trust in online environments: The case for information privacy. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85. doi: 10.1145/299157.299175
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl tutulması*. O. Koçak (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.
- Koçarslan, H. ve Kılınç, H. (2019). Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1263-1273. doi: 10.31590/ejosat.659295
- Lee, M. K. O. ve Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. doi:10.1080/10864415.2001.11044227

- Marangoz, M., Özkoç, H. H. ve Aydın, E. A. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik bir çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- Marcuse, H. (2010). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. A. Yardımlı (Çev.), İstanbul: İdea.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız medya: Medyanın etkileri üzerine bir keşif yolculuğu*. Ü. Oskay (Çev.), İstanbul: Nora.
- Onwuegbuzie, A.J. ve Leech, N.L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity*, 41(1), 105-21. doi: 10.1007/s11135-005-1098-1
- Otnes, C. ve McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137.
- Özden, A. T. ve Üner, T. (2019). İnternet alışverişlerinde tüketicilerin etkileşim düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 31-49.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481-493.
- Salgues, B. (2018). *Society 5.0: Industry of the future, technologies, methods and tools* (Science, society, and new technology series technological prospects and social applications set). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Schuh, G., Potente, T., Wesch-Potente, C. ve Hauptvogel, A. (2013) Sustainable increase of overhead productivity due to cyber-physical systems. G. Seliger (Ed.), *Proceedings of the 11th Global Conference on Sustainable Manufacturing – Innovation Solutions*, 23–25 September 2013, Berlin, Germany, 332-335.
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal araştırmalarda yöntem bilim*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Singh, T. ve Hill, M. (2003). Consumer privacy and the internet in Europe: A view from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 634-651. doi: 10.1108/07363760310506175
- Stafford, T. F., Turan, A. ve Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70-87. doi: 10.1080/1097198X.2004.10856373
- Su, D. ve Huang, X. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China--Based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- TÜİK. (2017). *Cinsiyete göre son 12 ay içinde kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden satın alış ya da sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin oranı ve sorun türleri*. Erişim adresi: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (10 Mart 2020).
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 41(3), 1-13.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B. ve Pawar, A. (2020) İmpact of social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through trust in online buying: A structural equation modeling approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119-127. doi: 10.22159/jcr.07.01.22
- Verhoef, P. C. ve Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Wang, C-C., Chen, C-A. ve Jiang, J-C. (2009). The impact of knowledge and trust on e-consumers' online shopping activities: An empirical study. *Journal of Computers*, 4(1), 11-18.
- We Are Social. (2020a). *Digital 2020: Global digital overview*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>, (2 Mart 2020).

- We Are Social. (2020b). *Digital 2020: Turkey*. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, (2 Mart 2020).
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhou, L., Dai L. ve Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.