

Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma

Arzu ŞEKER¹

Makale Geliş Tarihi: 18.05.2020 Makale Kabul Tarihi: 17.10.2020

Makale Türü: Araştırma makalesi

Atıf: Şeker, A. (2020). Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.

ÖZ

İnternet, yaşamın her alanında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bunun pazarlama alanına yansımaları ise, internet ortamında alışveriş yapan tüketici sayısının artması ve buna bağlı olarak alışveriş hacminin yükselmesi şeklinde olmuştur. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etme sebeplerinin başında zaman tasarrufu, maliyet ve kolaylık gibi avantajların yanı sıra kullanıcı dostu web siteleri aracılığıyla ürün, marka, özellik, fiyat ve benzeri karşılaştırmaları rahatça yapabilmeleri gelmektedir. Değişim ve etkileşim hızının yüksek olması, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapmaya ilişkin davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Bu durum, pazarlama yöneticilerinin söz konusu bu değişimleri anlamaya dönük, sürdürülebilir bir yaklaşım içinde olmasını gerektirmektedir. Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar, çevrimiçi alışverişte tüketici tutum ve davranışların demografik özelliklere göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının demografik özellikler bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için internet kullanım alışkanlıklarına ve çevrimiçi satın alma davranışlarına ilişkin ifadelerden bir anket formu oluşturulmuştur. Anket, yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağları ve e-posta adresleri aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmış ve veriler çevrimiçi ortamda elde edilmiştir. Verilerin, Bağımsız Örneklem t Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kruskal-Wallis testleri uygulanarak yapılan analizlerinde, yaş ve eğitim düzeyinin çevrimiçi alışveriş davranışlarında anlamlı farklılıklara yol açtığı; yaşı genç katılımcılar ile eğitim düzeyi yüksek katılımcıların çevrimiçi alışverişe olan ilgilerinin çok daha fazla olduğu saptanmıştır. Ancak, çalışmada diğer demografik özelliklerin, çevrimiçi alışverişte anlamlı davranış farklılığına yol açmadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Tüketici, Çevrimiçi Alışveriş, Çevrimiçi Tüketici Davranışı
Jel Kodları: M30, M31, M39

A Online Research On Online Shopper Consumer Behavior

ABSTRACT

The Internet has become an indispensable element in all areas of life. The reflection of this to the field of marketing has been in the form of an increase in the number of consumers shopping on the internet and the rise in the shopping volume. Main reason for consumers to shop online is advantage in time saving, costs, and convenience as well as being able to compare products, brands, features, prices etc. easily through user-friendly websites. The high rate of change and interaction determines online shopping behavior, too. Hence, this requires marketing managers to have a sustainable approach to understanding these changes. Studies on the subject shows that consumer attitudes and behaviors in online shopping may vary according to demographic characteristics. This study aims to examine internet shopping behavior of consumer living in Turkey in terms of demographic characteristics. In order to do this, a questionnaire was created from expressions about internet usage habits and online buying behavior. The questionnaire was delivered to the participants through widely used social networks and e-mail addresses, and the data were collected online. Analysis of the data obtained by applying Independent Sample t Test, One Way Variance Analysis (ANOVA) and Kruskal-Wallis showed that, age and education level causes significant differences in online shopping behaviors. Participants with younger age and higher education level were found to be much more interested in online shopping. However, other demographic features did not cause significant behavioral differences in online shopping.

Keywords: Online Consumer, Online Shopping, Online Consumer Behavior.
Jel Codes: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, arzu.seker@batman.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3179-5956>

1. Giriş

İnternet, yaşamın bütün alanlarına çok hızlı şekilde girdi ve dünya, yeni bin yılın başından itibaren büyük değişimler geçirmeye başladı. İş yaşamından sosyal yaşama, kurumsal yaşamdan bireysel yaşamın bütününde vazgeçilemez bir unsur haline gelen internet; istenilen zamanda, istenilen yerde alışveriş yapabilmeye olanaklarını da tüketicilere sağlamaya başlamıştır. İnternetin iş dünyasındaki en önemli kullanım alanı ise kuşkusuz e-pazarlamadır (Murray, Gao ve Kotabe, 2011).1990'lı yılların sonundan itibaren, giderek artan sayıda tüketici, internet üzerinden, çeşitlendirilmiş ürünler satın aldığından çevrimiçi (online) alışveriş dönemi başlamıştır. İşletmelerce, müşterinin kazanılması ve elde tutulması, başarı ve verimlilik açısından çok önemli olması sebebiyle, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarına dönük dinamikler üzerine araştırmalar da hız kazanmaya başlamıştır (Zhou, Liwei ve Zhang, 2007: 41).

Çevrimiçi alışveriş davranışı, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma işlemi ifade eder. Çevrimiçi alışveriş davranışına "çevrimiçi satın alma davranışı" da denir. Süreç, geleneksel alışveriş davranışlarıyla da bazı benzerlikler göstermektedir (Liang ve Lai, 2000). Tipik bir çevrimiçi alışveriş sürecinde, tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler için internete girer ve ihtiyaçlara yönelik bilgi arayışına girer. Tüketici geniş bir ürün yelpazesini tarar ve en çok umut vaat eden alternatiflerin alt kümesini tanımlar, sonra bunları daha derinlemesine değerlendirir. Ürünler arasında nispi karşılaştırmalar yapar ve ihtiyacını karşılamak için kendi kriterlerine en uygun olanı seçerek satın alma kararı verir (Haubl ve Trifts, 2000: 4; Li ve Zhang, 2002: 508).

Çevrimiçi tüketici davranışı ile geleneksel tüketici davranışı bazı benzerliklerine rağmen birbirinden çok farklıdır. İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecinde çevrimiçi tüketici davranışı gelişir. İnternetin ticari işletmeler için yeri doldurulamaz bir pazarlama kanalı haline gelmesinden ötürü, web siteleri, çevrimiçi mağazalar ve hizmetler, önemli satış kanalları olmuştur. Nihayetinde çevrimiçi tüketici davranışları, pazarlama bilimindeki en önemli araştırma gündemlerinden biridir. Bu davranışlar çok karmaşık, sosyal ve teknik birer fenomen olarak pek çok faktörü içermektedir. Çeşitli disiplinlerinden araştırmacılar son yıllarda bu alanda önemli ilerlemeler kaydetmiş olsalar da, bu alandaki çalışmaların kapsamı oldukça geniştir. Yapılan araştırmalar, çevrimiçi tüketici davranışı, bilgi ve teknoloji sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi birçok disiplinde gerçekleştirilmiştir (Li ve Zhang, 2002:508;Chen, 2009: 1).

İnternetin etkileşimli dünyası, ürün bilgisine ulaşımı ve bu bilginin kullanılabilirliğini arttırmaktadır. Ürünlerin pek çok özelliğini doğrudan karşılaştırmayı mümkün kılmakla beraber, alıcının arama maliyetlerini de azaltmaktadır. Bu da çevrimiçi alışveriş davranışlarının etkinliğini artırmak için çokça fırsat vermektedir (Childers, Childersa,Carr, Peckve Carsond, 2001: 512). Günümüzde pazarlama endüstrisinde yaşanan hızlı değişimlerin sebeplerinden biri sosyal medyadaki eğilimler ve büyük gelişmelerdir(Fongve Yazdanifard, 2014: 24-25).Kişisel hesapların birçoğu sosyal iletişim amacıyla Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve diğerleri gibi sosyal medya platformlarında açılmış olup bu sosyal medya platformları, tüketiciler tarafından önemli birer bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, sosyal paylaşım sitelerini marka, ürün, hizmet, özellik ve diğerleri hakkında bilgi alışverişi ve alışveriş amacıyla da kullanılmaktadırlar (Zhou vd., 2007).Bu arada teknolojinin gelişimiyle beraber web sitelerindeki alışveriş ortamları da değişmiş, bu da web sitesi tasarımında ve işlevselliğinde yenilikçi sonuçlara yol açmıştır (Darley, Blankson ve Luetghe, 2010: 111-112).

Çevrimiçi alışveriş yapma, değişen yaşam koşullarına adaptasyon sürecinin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi alışverişçiroolarında yıldan yıla artış olduğu görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin yapıldığı ilk dönemler olan 1998-1999 yılları arasında sadece ABD'de 33,1 milyar dolar çevrimiçi satış cirosu gerçekleşmiştir (Chiang, Dholakia ve Westin, 2005: 2). 2019 yılı sonunda ise küresel çapta 1,92 milyar kullanıcı tarafından yapılan toplam 3 trilyon dolarlık alışveriş tutarının, 2020 yılı sonunda 4,1 trilyon doları bulacağı tahmin edilmektedir (omnicaret.com, 02.11.2019).Özellikle Black Friday, Siber Pazartesi ve benzeri diğer özel günlerde yoğunlaşan çevrimiçi alışverişin küresel büyüklüğü, teknoloji ve bilişim dünyasındaki ilerlemeler, internet ve mobil erişimin yaygınlaşması, internete olan güvenin artması, yeni lojistik yöntemler, farklı ödeme seçenekleri,

tüketicilerin daha kolay ve rahat biçimde, zamansız ve istedikleri yerden alışveriş yapmayı tercih etmeleriyle, giderek artmaktadır (Assets, 2017: 2-4). Türkiye'nin dijital dünyasına bakıldığında; nüfusun %72'sini oluşturan 59,3 milyon internet kullanıcısının, nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının ve nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısının olduğu tespit edilmektedir (Wearesocial, 2019). Türkiye'de çevrimiçi ürün veya hizmet satın alanların oranına bakıldığında ise, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 iken sonraki yılın (2018-2019) aynı dönemi için bu oranın, %34,1 olarak gerçekleştiği gözlenmiştir (TÜİK,2019).

Araştırmalarda genellikle, çevrimiçi marka ve mağazaların erişilebilirliği, çevrimiçi alışveriş avantajları ve riskleri, çevrimiçi mağazalar, web sitelerinin güvenilirliği ve kullanılabilirliği, cinsiyet farklılıkları, satış sonrası hizmetlere yönelik tutumlar, e-ticaretin tüketicilerce benimsenmesine ilişkin faktörlerin rolü ve çevrimiçi alışverişte tüketicilerin sosyo-ekonomik koşullarının etkileri gibi konular incelenmiştir. Çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen sayısız faktör tespit edilmiştir. Bunlardan bazıları ürün/hizmet, finansal avantajlar, rahatlık ve kolaylık, teslimat ve teslimat dışı riskler iken (Chen, 2009; Sinha ve Kim, 2012), fiyat seçenekleri, iade olanakları, güvenlik, marka çeşitliliği, arama motorları, promosyon ve çevrimiçi alışveriş ortamları gibi faktörlerinde çevrimiçi satın almayı benimsemeye sırasıyla güçlü ve anlamlı etkilere sahip (Akbar ve James, 2014: 7-8) oldukları anlaşılmıştır. Bir takım demografik değişkenlerin çevrimiçi davranışlarda farklılığa yol açtığı da yapılan çalışmalarla ortaya çıkmaktadır. Akarsu ve Alacahan'ın (2018: 91), Gökçeada'da Yayar ve Sadaklıoğlu (2012: 155), Tokat ilindeki, Özhan ve Altuğ'un (2015: 490-491) Trakya bölgesinde ve Marangoz, Özkoç ve Aydın'ın (2019: 16-19) Türkiye genelinde yaptıkları çalışmaların sonucunda, gençlerin daha yaşlı tüketicilere göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları, gelir ve eğitim düzeyinin artışına paralel çevrimiçi alışverişte de artış yaşandığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmaların bazıları, çevrimiçi tüketici davranışı ile geleneksel tüketici davranışları arasında farklılıkları (Pavlou ve Fygenson, 2006; Chen, 2009; Mohamed ve Ahmad, 2012), bazıları bilgi teknolojilerinin çevrimiçi tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, bazıları da çevrimiçi tüketicilerin kendilerini satın almaya ne zaman ve nasıl hazırladığını anlamaya dönük gerçekleştirilmişlerdir. Bu çalışmalardan Osama ve Roushdy (2013) ile Muhammed ve Nasır (2011), çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişe nazaran karar vermeyi kolaylaştırdığı ve zamandan tasarruf ettirdiğini ortaya koymuşlardır. Alışveriş kalıplarında ve satın alma niyetlerinde özellikle cinsiyete dayalı farklılıkları keşfetmeye yönelik çalışmalarda, erkeklerin kadınlardan daha fazla çevrimiçi alışveriş yapıp daha fazla para harcadıkları saptanmıştır. Erkek tüketiciler donanım, yazılım ve elektronik gibi ürün ve hizmetlerle daha fazla ilgilenirken, kadınlar daha çok giyim, yiyecek ve içecek ile ilgilenmektedir (Mathwick, 2002: 50-51; Zhou vd., 2007: 45; McMahan, Hovland ve McMillan, 2009: 72-73; Akbar ve James, 2014: 7-8). Geleneksel alışverişle kıyaslandığında, çevrimiçi ortamların kullanılabilirlik, uygunluk, ürün çeşitliliği ve uygun fiyatlar, her zaman açık olmaları, her zaman ve her yerde erişilebilir olmaları, zaman tasarrufu sağlamaları, ürün ve hizmetler hakkında ücretsiz ve zengin bilgi sağlamaları, kıyaslama yapabilmeye olanakları, zengin kullanıcı yorumlarına ulaşım ve düşük işlem maliyetleri gibi pek çok avantajı bulunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişe kıyasla tüketicilere çok daha fazla özgürlük ve kontrol duygusu katarken, geleneksel alışveriş kadar olmasa da deneyimsel motivasyonun kanıtlarını da ortaya koymaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 27-29). Bunların yanında; müşterilerin internette ürün aramada ve satın almada ürün hakkında kesin fikre sahip olamamaları, yüz yüze iletişim kuramadıkları için düşük bir güvenle yüksek risk algılayabilmeleri ise önemli dezavantajları olarak sayılabilmektedir (Fong ve Yazdanifard, 2014: 22-25).

Li ve Zhang (2002: 508-514) ile Vaghela (2017: 16-17), mevcut ampirik çalışmalar ışığında dış çevre, demografi, kişisel özellikler, satıcı, hizmet, ürün özellikleri ve web sitesinin, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve satın alma niyetini etkilediği saptamışlardır. Ürün ve hizmet özelliklerinin müşterinin tatmini üzerindeki etkisine yönelik çevrimiçi alışveriş modeline göre; doğru tüketici gruplarını hedeflemek, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmek ve web sitesi kalitesini iyileştirmek, tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmekle beraber tekrar satın almalarda sıklaşılabilmektedir (Pavlou,2003: 125-134). Aung'un (2016: 60) çalışma bulguları da bu sonuçları doğrulamaktadır.

Shariful (2015: 14), çalışmasında tüketicilerin risk algılarını; finansal risk, ürün riski, uygunluk riski ve teslimat riski olarak belirlemiştir. Bu riskleri teknolojik yenilikler, demografik özellikler, işletmelerin hizmet ve altyapı faktörleri (siber yasalar, teslimat, lojistik ve satış sonrası hizmetler) gibi değişkenlerle analizi sonucunda, finansal risk ve teslimat riskinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını olumsuz etkilediğini saptamıştır. Bu sonuçları doğrulayan Tariq, Bashir, Shad, Main ve Dar'ın (2016: 95-100) çalışmasında ise tüketiciler, ürün performansı ve finansal risk gibi faktörlerden olumsuz etkilenmekte ancak kolaylık ve mahremiyet riski gibi faktörlerin herhangi bir olumsuz etkisi tespit edilmemiştir. Ancak Xie, Hockve Wan (2006: 71), tüketicilerin kişisel gizlilik ihlali riskleri (mahremiyet riski) konusundaki endişeleri nedeniyle bir işletmeye veya şirkete bilgi vermeyi reddettiklerini tespit etmiştir. Çevrimiçi alışveriş, giderek yaygınlaşan bir fenomen olarak bu alandaki araştırmaların küresel, toplumsal, sosyal ve ekonomik değişimler de göz önüne alınarak yapılmaya devam etmesinin elzem olduğu görülmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

İnternette yapılan alışveriş cirolarında küresel düzeyde yıldan yıla yaşanan artışlar, üretici ve satıcı işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine paralel olarak web tasarımlarından, ürün/hizmet çeşitlendirmeye ve farklılaşmalarına, teslimat seçenek ve avantajlarından tüketici motivasyonlarına kadar birçok konuda e-pazarlamaya ilişkin araştırmalara ilgileri devam etmektedir. Eroğlu'nun (2014: 35-38) da dediği gibi internet teknolojisi, yaşamımızda ve alışveriş kültürümüzde birçok açıdan önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternette alışveriş yapmak, hukuk, ekonomi, psikoloji ve pazarlama gibi birçok disiplinle de doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle çok dinamik bir çalışma alanı olan çevrimiçi satın almaya ilişkin çeşitli disiplinlerden araştırmacılar bu konuyu incelemeye devam etmektedirler.

Bu çalışmada amaçlanan, bireylerin internet kullanım alışkanlıkları, internette alışveriş yapma ve yapmamalarının nedenleri, internette alışveriş yapma sıklıkları ve ayırdıkları bütçe gibi ayrıntıları ortaya koyarak, bireylerin çevrimiçi satın almaya yönelik davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

H₁: Çevrimiçi satın alma davranışları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Çevrimiçi satın alma davranışları, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Çevrimiçi satın alma davranışları eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Çevrimiçi satın alma davranışları katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Çevrimiçi satın alma davranışları katılımcının medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Çevrimiçi satın alma davranışları gelire anlamlı farklılık göstermektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın içeriğine de uygun ve daha anlamlı olması açısından çevrimiçi anket oluşturularak çevrimiçi uygulanmıştır. Uygulanan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde internet kullanım alışkanlıkları, üçüncü bölümde ise, çevrimiçi satın alma davranış ve tutumlarına yönelik ifadeler için 5'li Likert ölçeğine göre (1-Kesinlikle Katılmıyorum,... 5-Kesinlikle Katılıyorum) katılma düzeyleri sorulmuştur. Anketin birinci ve ikinci bölümüne ilişkin sorular literatür taraması sonucu elde edilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan ölçek ise, İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü'nün (2014: 77-94) çalışmasından alınmıştır.

Araştırma için kullanılan anket, internet üzerinden katılımcılara iletilmiştir. Bunun için, yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden Facebook, Instagram ve Whatsapp'ın yanısıra mail adresleri yoluyla viral şekilde kullanıcılara ulaştırılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan, 18 yaşından büyük ve internet kullananlar oluşturmaktadır. Örneklem seçimi için tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evrendeki birey sayısının 100.000'den daha fazla olduğu araştırmalarda, uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme

formülü; $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$ kullanılarak, örneklem büyüklüğü tespit edilebilmektedir (Kurtuluş,2010). Bu çerçevede bu araştırma için %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven seviyesinde ($Z=1,96$) örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmanın örneklem sayısının en az 384 olması yeterli olmakla ana kütlein büyüklüğü göz önüne alınmış ve 02-30 Kasım 2019 tarihleri arasındaki yaklaşık bir aylık süre sonunda 649 çevrimiçi cevaplayıcıya ulaşılmıştır.

Araştırma verileri SPSS 21 programına yüklenmiş ve çevrimiçi satın alma davranışlarına ait veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık (Kurtosis), çarpıklık (Skewness) ölçüleri ve mod, medyan ve ortalama değerleri incelenmiştir. Çevrimiçi (online) satın alma davranışlarına ilişkin veri setinin, çarpıklık katsayısı (Skewness: -0,914) ve basıklık (Kurtosis: 0,255) katsayılarına bakılmış ve değerlerin (-1) ve (+1) arasında olduğu gözlemlenmiştir (Kalaycı, 2006: 53). Mod (4), medyan (3,78) ve ortalama ($\bar{x}= 3,66$) birbirlerine yakın değerlerde çıkmıştır. Dolayısıyla çevrimiçi satın alma davranışlarına ilişkin veri setinin normallik dağılımına uygun olduğu anlaşılmaktadır. Hipotezlerin analizleri için, iki grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi kullanırken, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kruskal-Wallis testleri ile gruplar arasındaki farklılıklar için de çoklu karşılaştırma testi (Post-Hoc) kullanılmıştır.

3.1 Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma, 18 yaş üstü ve internet kullanabilen bireylerle sınırlıdır. Veriler internet üzerinden viral şekilde toplandığından ülke genelindeki kullanıcılar değerlendirilmek üzere ele alınmıştır. Çalışma için veri toplanması yaklaşık bir ay sürmüştür. Türkiye genelinde 52 şehirden veri alınabilmektedir. Sınırlı sayıda kullanıcıya ulaşılabilmiş olması ve kullanılan istatistikî yöntemler araştırmanın en önemli kısıtları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm şehirler bazında çok daha fazla kullanıcıya ulaşılarak daha geniş kapsamlı ve farklı istatistiksel teknikler kullanılarak bu konuda daha iyi sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.

4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

4.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özelliklerin sunulduğu Tablo 1'e bakıldığında; katılımcıların % 46,2'sinin kadın, % 53,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların yaş dağılımı incelendiğinde en çok katılımı % 26-35 yaş arası katılımcılar (% 46,2) gerçekleştirmiştir. Bu yaş aralığından sonra en fazla katılımı 36-45 yaş arası katılımcılar (% 25,3'le) oluştururken, ardından 18-25 yaş arası katılımcılar (% 23,1) gelmektedir. Katılımcıların % 50,2'sinin evli, % 49,8'inin bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna baktığımızda ise % 13,3 'ünün lise, % 42,7'sinin ön lisans ve % 24,5'inin de lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların, % 20,8'inin gelirinin olmadığı, %19,7'sinin 1000 ila 3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu, % 29'unun 3000 TL ile 5000 TL arasında, %14,2 'sinin 5000 ile 7000 TL arasında ve %6,3'ünün ise 9000 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların % 27,6'sının kamu sektöründe, %33,7'sinin özel sektörde, %17,1'inin öğrenci ve %11,2'sinin serbest meslek sahibi oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET (N:649)	Frekans	Yüzde (%)	YAŞ (N: 649)	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	300	46,2	18-25 Yaş Arası	150	23,1
Erkek	349	53,8	26-35 Yaş Arası	300	46,2
EĞİTİM (649)	Frekans	Yüzde(%)	36-45 Yaş Arası	164	25,3
Okuryazar	3	0,5	46 ve üzeri	35	5,4
İlkokul	6	0,9	GELİR (N: 649)	Frekans	Yüzde (%)
Ortaokul	13	2,0	Gelirim Yok	135	20,8
Lise	86	13,3	1000 TL'den az	35	5,4
Ön lisans	277	42,7	1001-3000 TL arası	128	19,7
Lisans	159	24,5	3001-5000 TL arası	188	29
Lisansüstü	105	16,2	5001-7000 TL arası	92	14,2
MESLEK(N:649)	Frekans	Yüzde (%)	7001-9000 TL arası	30	4,6
Kamu	179	27,6	9001 TL ve üzeri	41	6,3
Özel Sektör Çalışanı	219	33,7	MEDENİ DURUM (N: 649)	Frekans	Yüzde (%)
Serbest Meslek	73	11,2	Evli	326	50,2
Ev Hanımı	32	4,9	Bekâr	323	49,8
Öğrenci	111	17,1			
İşsiz	35	5,4			

Tablo 2'de katılımcıların yaşadıkları şehirlerin dağılımları listelenmiştir. Ülke genelinde hemen her bölgeden toplamda 52 şehirden farklı sayılarda katılımcıya ulaşılmış ve veri sağlanmıştır. Tablo 2'ye bakıldığında İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Diyarbakır, Hatay, Kocaeli, Batman, Adana, Uşak ve Mardin en fazla tüketicinin katılım sağladığı şehirler olmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımları

Şehirler	Frekans	%	Şehirler	Frekans	%	Şehirler	Frekans	%
İstanbul	165	25,4	Kayseri	8	1,2	Kütahya	1	0,2
Batman	148	22,8	Eskişehir	1	0,2	Isparta	1	0,2
Ankara	64	9,9	Balıkesir	2	0,3	Osmaniye	3	0,5
İzmir	27	4,2	Denizli	1	0,2	Sinop	1	0,2
Bursa	13	2,0	Şırnak	5	0,8	Kırklareli	1	0,2
Adana	8	1,2	Van	9	1,4	Zonguldak	1	0,2
Ağrı	4	0,6	Artvin	2	0,3	Çanakkale	1	0,2
Bitlis	4	0,6	Samsun	4	0,6	Yalova	2	0,3
Diyarbakır	40	6,2	Mardin	11	1,7	Bartın	1	0,2
Kastamonu	1	0,2	Gaziantep	4	0,6	Muğla	2	0,3
Hatay	22	3,4	Trabzon	2	0,3	Siirt	7	1,1
Bolu	2	0,3	Tekirdağ	3	0,5	Malatya	2	0,3
Antalya	9	1,4	Aydın	3	0,5	Hakkâri	2	0,3
Uşak	18	2,8	Şanlıurfa	1	0,2	Giresun	1	0,2
Konya	5	0,8	Tokat	1	0,2	Çorum	3	0,5
Kocaeli	18	2,8	Bingöl	3	0,5	Niğde	1	0,2
Manisa	4	0,6	K.Maraş	2	0,3			
Sakarya	2	0,3	Mersin	1	0,2			

4.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların internet kullanım süreleri, kullanım nedenleri, alışveriş yapıp yapmadıkları, ne kadar bütçe ayırdıkları gibi konular irdelenmiştir.

Tablo 3: İnternet Kullanım Sürelerinin Dağılımı

	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Kaç yıldır internet kullanıyor sunuz?	0-3 yıl	34	5,3
	4-6 yıl	89	13,7
	7-9 yıl	115	17,7
	10 yıl ve üzeri	411	63,3
	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
İnternette günlük geçirdiğiniz sürenedir?	1 saatten az	43	6,6
	2-3 saat	277	42,7
	4-5 saat	144	22,2
	5-6 saat	81	12,5
	7 saat ve üzeri	104	16,0

Tablo 3'te, katılımcıların 13,7'sinin 4-6 yıl, %17,7'sinin 7-9 yıl ve %63,3'ünün de 10 yıldan daha uzun süredir internet kullandıkları görülürken, %42,7'sinin bir günde 2-3 saat, %22,2'sinin 4-5 saat, %16'sının da 7 saat ve daha fazla zamanını internette geçirdiği anlaşılmaktadır. Bu da, internetin yaşamımızın artık vazgeçilemez bir unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 4: İnternet Kullanım Nedenlerine Ait Bulgular

Nedenler	Yanıt	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Ağlar	Evet	605	93,2
Resmi veya Banka Hizmetleri	Evet	532	82,0
Araştırma	Evet	601	92,6
Eğlence (Sinema, Oyun vb)	Evet	471	72,6
Alışveriş	Evet	494	76,1
İş	Evet	457	70,4

Katılımcıların, internet kullanımında birden fazla nedeni seçmeleri istenmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere, %93,2 'si sosyal ağlar, %82'si banka veya resmi işlemlerini (e-devlet vb) yapmak, %92,6'sı araştırma, bilgi edinme, %72,6'sı sinema, dizi izleme, oyun oynama gibi eğlence, % 76,1'i alışveriş yapma ve %70,4'ü iş hayatı nedenleriyle interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Burada görüldüğü üzere çevrimiçi alışveriş yapan tüketici oranı oldukça yüksektir.

Tablo 5: Çevrimiçi Alışveriş Yapan ve Yapmayanlara İlişkin Bulgular

	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
İnternette alışveriş yapar mısınız?	Evet	498	76,7
	Hayır	151	23,3
	Toplam	649	100

Tablo 5'e göre katılımcılar, %76,7'si internette alışveriş yaptıklarını, %23,3'ü ise yapmadıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapanların oranının, Tablo 4'te internet kullanım nedenlerinden "alışveriş yapmak" seçeneğini işaretleyenlerin oranıyla (%76,1) paralel çıktığı görülebilmektedir. Bu orana bakıldığında internet kullanan katılımcıların büyük bir bölümünün çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülebilmektedir.

Çevrimiçi alışverişin tüm dünyada büyük bir hızla artmasına paralel olarak çalışmamıza katılanların da büyük kısmının çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların neden çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve yapmayanların neden yapmadıklarına ilişkin yanıtlar Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre alışveriş yaparım diyen katılımcıların %67,8'i rahat ve kolay bulduğu için, %71,3'ü daha uygun fiyat seçenekleri olduğu için, %58,4'ü zamandan tasarruf edebilmek için, %54,4'ü yaşadığı yerde her istediğini bulamadığı için, %68'i internette çokça marka ve ürün seçeneği olduğu için, %10,6'sı da sosyal çevreye uyum maksadıyla alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Önceki bölümde alışveriş yapmadığını belirten %23,3 oranındaki katılımcıların ise; %19'u kimlik bilgilerini, %18,5'i kart bilgilerini vermek istemediği için, %21,1'i ürünleri fiziksel olarak denemek ve/veya görmek istedikleri için, %15,9'u ürüne anında sahip olmak istediği için, %20'si iade gibi sorun yaşayacağını düşündüğü, %16,3'ü zamanında teslim edilmeyeceği kaygısı taşıdığı, % 11,2'si ürünün hiç teslim edilmeyeceği

gibi kuşkular yaşadığı için ve % 5,2'sinin ise bilmedikleri için çevrimiçi alışveriş yapmadıkları görülmektedir. Bu katılımcıları, internete karşı güvensiz oldukları ve yeniliklere açık olmadıkları şeklinde yorumlamak mümkün olabilecektir.

Tablo 6: Çevrimiçi Alışveriş Yapma ve Yapmama Nedenleri

Alışveriş Yapma Nedenleri	Yüzde(%)	Alışveriş Yapmama Nedenleri	Yüzde(%)
Rahatlığı ve kolaylığı için	67,8	Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	19,0
Daha uygun fiyat seçenekleri olduğu için	71,3	Kredi Kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	18,5
Zamandan tasarruf edebilmek için	58,4	Ürünü fiziksel olarak görmek/denemek istiyorum	21,1
Şehirde her istediğimi bulamadığım için	54,4	Ürüne anında sahip olmak istiyorum	15,9
Fazlasıyla seçenek ve marka sunduğu için	68,0	İade de sorun yaşayacağımı düşünüyorum	20,0
Sosyal çevreye uyum sağlayabilmek için	10,6	Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum	16,3
		Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	11,2
		Online alışveriş yapmayı bilmiyorum	5,2

İnternette alışveriş yapan katılımcıların ne sıklıkta alışveriş yaptıkları ve ne tutarda harcama yaptıklarına ilişkin yanıtların sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Katılımcıların, %26,8'inin 1-5 kez, %22,7'sinin 6-10 kez, %10,8'inin 11-15 kez ve %16,5'inin 16 kez ve üzeri alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Yine katılımcıların, %27,4'ünün 1000 TL'den az, %16,5'inin 1000 ile 2000TL arasında %10'unun 2000 ile 3000 TL arasında, %12,6'sının ise 5000 TL ve üzerinde çevrimiçi harcama yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı ve Ayırdıkları Bütçe

	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Son 1 yıldır internette alışverişe ödediğiniz tutar?	1000 TL'den az	178	27,4
	1001-2000 TL arası	107	16,5
	2001-3000 TL arası	65	10,0
	3001-4000 TL arası	35	5,4
	4001-5000 TL arası	31	4,98
	5001 TL ve üzeri	82	12,6
	Toplam	498	76,7
	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Son 1 yıldır internette kaç kez alışveriş yaptınız?	1-5 kez	174	26,8
	6-10 kez	147	22,7
	11-15 kez	70	10,8
	16 kez ve üzeri	107	16,5
	Toplam	498	76,7

Çevrimiçi alışverişlerde satın alınan ürün ve hizmetler Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %66,6'sı gibi büyük bir oranı giyim ve ayakkabı, %43,9'u kitap ve kırtasiye ürünlerini, %11,7'si film veya müzik, % 40,8'i, kişisel bakım ürünlerini, % 43,5'i tatil, tur vb organizasyonları, otobüs veya uçak vb biletlerini, %35,6'sı yemek, % 31,6'sı bilgisayar veya diğer elektronik ürünleri, %39,7'si bankacılık ve borsa gibi diğer finansal hizmetleri, %23,1'i günlük tüketim ürünlerini, % 42,7'si çeşitli ev eşyalarını ve %21,1'i ise ticari ürünler satın almaktadırlar.

Tablo 8: Çevrimiçi Satın Alınan Ürün Gruplarının Dağılımı

Ürün/Hizmetler	Yanıt	Frekans	Yüzde (%)
Giyim/Ayakkabı	Evet	432	66,6
Kitap/Kırtasiye	Evet	285	43,9
Film/Müzik	Evet	76	11,7
Kişisel Bakım Ürünleri	Evet	265	40,8
Tatil/Gezi (Otel, bilet)	Evet	282	43,5
Yemek Siparişi	Evet	231	35,6
Elektronik/Bilgisayar	Evet	205	31,6
Banka/Borsa Hizm.	Evet	258	39,7
Günlük Tüketim Malz.	Evet	150	23,1
Ev Tekstili/Ev Eşyası	Evet	277	42,7
Ticari Ürünler	Evet	137	21,1

4.3. Katılımcıların Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bulgular

Tablo 9: Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

İFADELER	N	Ort.	S.S
8.Web sitesinin güvenilirliğini artıran referanslar ve yorumlar alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,966	1,060
7. Satış sonrası destek hizmetlerini alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,952	1,090
2. Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır.	498	3,950	1,104
6.Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle teslimatı alışveriş isteğimi artırır.	498	3,908	1,070
3. İnternette ürün/hizmetlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır.	498	3,908	1,098
1. İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır.	498	3,767	1,172
5. Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır.	498	3,763	1,100
11. Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,749	1,113
9. Kredi kartı dışında havale/kapıda ödeme gibi farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,711	1,168
10. Ürünlerde anlık, günlük vb gibi periyotlarda indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,673	1,118
12. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,616	1,190
4. Fiyatı düşük ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur.	498	3,307	1,203
13. İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,310	1,206
14.İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	2,910	1,264

Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum,5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcılardan, çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik davranışlarını belirlemek üzere uygulanan davranış ölçeğindeki ifadelerin önem düzeylerinin 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler verilen puanların betimleyici istatistikleri Tablo 9'da sunulmuştur. Tablo 9. incelendiğinde tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları ölçeğindeki ifadelerine verdikleri yanıtların ortalama değerlerinin 3,966 ile 2,910 arasında değiştiği ve ortalama değerlerin birbirine yakın oldukları görülmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtların en yüksek ve en düşük ortalamaları, güvenilir web sitesi, ürünlerle ilgili detaylı içerikler ve satış sonrası destek hizmetlerine sahip olabilmenin internette alışveriş yapmaya yönelik istekli ve olumlu bir yaklaşıma girdiklerini göstermektedir. Tüketicilere indirimli ve kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli mail gönderilmesi ve ilgi alanlarına yönelik maillerin gönderilmesinin, diğer ifadelerle nazaran alışveriş isteğini artırma, alışverişe yönlendirme üzerinde daha az etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

4.4. Güvenirlilik Analizi ve Faktör Analizi

Tablo10: Çevrimiçi Satın Alma Davranış Ölçeği Güvenirlilik Analiz Sonuçları

İFADELER	MADDE BÜTÜN KORELASYO N DEĞERİ	MADDE SİLİNDİĞİND E OLUŞAN CRONBACH'S APLHA
1. İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır.	,666	,920
2. Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır	,692	,920
3. İnternette ürün/hizmetlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır.	,740	,918
4. Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur.	,593	,923
5. Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır.	,721	,919
6.Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle teslimatı alışveriş isteğimi artırır.	,751	,918
7. Satış sonrası destek hizmetlerini alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.	,732	,918
8.Web sitesinin güvenilirliğini artıran referanslar ve yorumlar alışveriş yapma isteğimi artırır.	,745	,918
9. Kredi kartı dışında havale/kapıda ödeme gibi farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	,571	,924
10. Ürünlerde anlık, günlük vb gibi periyotlarda indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır.	,708	,919
11. Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	,724	,919
12. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır	,664	,920
13. İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	,526	,925
14.İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	,467	,928
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı	0,467-0,751	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach'sAplha	0,926	

Anket formundaki 14 ifadeli çevrimiçi satın alma davranışları ölçeğinin güvenirliliği irdelenmiştir. Güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı 0,926 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 405). Ölçekte yer alan ifadelerin madde bütün korelasyon değerlerinin 0,467 ile 0,751 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Örnek büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan analizde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini 0,924 olarak vermektedir (Tablo.11). 0,924>0,60 ve Bartlett Küresellik Test değeri 4404,262 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam edilmesi açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006: 409-410).

Tablo 11: KMO ve Küresellik (Bartlett's) Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) , Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		0,924
Küresellik (Bartlett's Test of Sphericity)	Ki-Kare Değeri (Yaklaşık)	4404,262
	Sd (df)	91
	Anlam Değeri (Sig.)	0,0001

Anket formunda yer alan çevrimiçi satın alma davranışları ölçeğine faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip oldukları araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde ölçeğin eş kökenliliği (0,509-0,807) arasında değişmektedir ve 0,500'ün altında ifade tespit edilmemiştir (Tablo12). Ölçeğe uygulanan faktör analizi, ölçeği üç faktör altında toplamış ve toplam varyansın % 82,129'unu

açıklamıştır. Elde edilen birinci faktör, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 29,68'ini açıklamaktadır. Burada, birinci faktörü oluşturan ifadelerin, ürünlerin güvenli şekilde teslimatıyla ve satın alma sonrası hizmetlerle ilgili oldukları görülmektedir. Online tüketicilerin, satın almada güvenilir ve hızlı teslimat gerçekleştiren kargo şirketleriyle çalışıyor olmaları fark yaratan bir etken olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca online işletmelerin satış sonrası destek ve hizmet kalitesi de yine memnuniyeti arttıran etkenler olmaktadır. Faktör analizinden elde edilen ikinci faktör 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın% 28,33'unu açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler ürünle ilgili detaylı içeriklerin verilmesi, alternatif ödeme kolaylıklarının olması ve tüketici bazında bilgilendirme ve yönlendirme yapılmasına yönelik ifadelerdir. Çevrimiçi alışverişte tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetleri deneme olanağı olmayacağından dolayı cins, kalite, renk, görünüm ve benzeri pek çok içerik bilgisine erişmek istemektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşam tarzına, ilgi alanına göre kişiye özel ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmeler, kampanya ve promosyon, ödül, puan vs gibi duyurular hem ilgi çekici ve satın almaya yönlendirici olabilmekte hem de tüketiciyi sadık kılabilir. Analizin üçüncü faktörü, üç ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 24,11'ini açıklamaktadır. Bu faktördeki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, çevrimiçi alışveriş yapmanın çok önemli hususlarından biri de güvenilir ve kullanımı kolay web sitesi ve tasarımıdır. Web sitesi tasarım ve güvenilirliği özellikle tüketiciler açısından alışverişin sürekliliği için son derece önem arz etmektedir.

Tablo 12: Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Yük	Eş	Öz	Varyans	Ort.	Güvenirlilik
		kökenlilik	değer	%		
Güvenilir Teslimat ve Destek Hizmetleri			2,882	29,688	3,874	0,875
6.Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle teslimatı alışveriş isteğimi artırır.	0,876	0,706				
7.Satış sonrası destek hizmetlerini alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,839	0,723				
5. Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır.	0,694	0,660				
Ürün, Ödeme Kolaylıkları ve Bilgilendirme			2,625	28,331	3,578	0,866
12. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,892	0,780				
13.İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır	0,875	0,728				
2.Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır.	0,805	0,678				
3.İnternette ürün/hizmetlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır.	0,742	0,807				
9.Kredi kartı dışında havale/kapıda ödeme gibi farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,628	0,653				
10.Ürünlerde anlık, günlük vb gibi periyotlarda indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,608	0,658				
11. Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,601	0,797				
14.İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,528	0,644				
Web Sitesi Kullanım Kolaylığı			1,906	24,110	3,680	0,707
1. İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır.	0,833	0,731				
8.Web sitesinin güvenilirliğini arttıran referanslar ve yorumlar alışveriş yapma isteğimi artırır	0,636	0,704				
4.Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur.	0,588	0,509				

5. Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Çevrimiçi satın alma davranışları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla davranış faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında bağımsız çift örneklem t-testi yapılmış ve sonuçları Tablo 14’te sunulmuştur. Buna göre, cinsiyet değişkeni ile çevrimiçi alışveriş yapma davranışları arasında 0,95 güven aralığında t değeri=1,245 ve p değeri 0,214>0,05 olduğundan anlamlı farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H₁ hipotezi reddedilecektir.

Tablo14: Çevrimiçi Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t Testi)

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T testi (t)	Anlam Düzeyi(p)
Kadın	235	3,7116	,75047	1,245	0,214
Erkek	263	3,6206	,86706		

H₂: Çevrimiçi satın alma davranışları, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Yaşa Göre Farklılaşması (Kruskal-Wallis testi)

Yaş	N	Ort	İstatistik Değeri	Anlam Düzeyi Sig (p)	Farklılık
18-25 (A)	105	253,51	14,049	0,003	0,003>0,05
26-35 (B)	253	261,42			
36-45 (C)	121	238,68			
46 ve üzeri (D)	19	137,45			
Toplam	498				

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip gösterdiğini anlamak için, yaş gruplarındaki sayısal dağılım nedeniyle Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Tablo 15’te verilen sonuçlara göre, testin istatistiki değeri= 14,049 ve p değeri = 0,003<0,05 olduğundan çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Burada anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi (Post Hoc test) kullanılmıştır. Bu teste göre, 26-35 yaş ve 36-45 yaş arası katılımcıların 46 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre çevrimiçi satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Puan ortalamalarından da anlaşılacağı üzere 46 yaş ve üzeri tüketicilerin daha genç yaştakilere nazaran çevrimiçi alışverişe daha az ilgi göstermektedirler. Bu yaş grubu ile diğerleri arasındaki anlamlı farklılık belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Böylece H₂ hipotezi kabul edilebilecektir.

H₃: Çevrimiçi satın alma davranışları eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir

Katılımcıların eğitim durumlarına göre çevrimiçi satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur. Burada, Okuryazar (2 kişi), İlkokul (3 kişi) ve Ortaokul (3 kişi) mezunlarının değerlendirmeye alınamayacak kadar az sayıda olmaları nedeniyle, lise (60 kişi) mezunlarıyla bir grup altında birleştirilerek (toplamı 68 kişi) teste tabi tutulmuştur. Testin sonucu F değeri=5,182 ve p değeri = 0,002<0,05 çıkmıştır. Buna göre, eğitim durumuna göre çevrimiçisatın alma davranışları, anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H₃ hipotezimiz kabul edilir.Gruplar arasındaki fark için çoklu karşılaştırma testine (Post Hoc test) bakıldığında ise; eğitim düzeyi en yüksek kategorideki (lisansüstü) katılımcıların puan ortalamalarının daha alt eğitim düzeydekilerden daha yüksek olduğu görülmekte ve bunu eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin teknolojik gelişmelere paralel değişime ve yeniliğe daha açık oldukları şeklinde yorumlamak mümkün olabilecektir.

Tablo 16: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması (ANOVA testi)

Eğitim durumu	N	Ort	Std. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi (p)	Farklılık
Okuryazar+İlk+Orta+Lise (A+B+C+D)	68	3,466	,85967			,002<0,05
Ön lisans (E)	226	3,7468	,80593	5,182	,002	(A+B+C+D)<G
Lisans (F)	112	3,4853	,79955			F<G
Lisansüstü (G)	92	3,8214	,76393			
Toplam	498	3,6635	,81459			

H₄: Çevrimiçi satın alma davranışları katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Mesleğe Göre Farklılaşması (Kruskal-Wallis testi)

Meslek	N	Ort	İstatistik Değeri	AnlamDüzeyi(Asymp.Sig(p)	Farklılık
Kamu Sektörü	151	261,30			
Özel Sektör	172	258,36			
Serbest Meslek	56	234,06	5,649	0,342	0,342>0,05
Ev Hanımı	24	213,67			
Öğrenci	72	239,11			
İşsiz	23	213,22			
Toplam	498				

Katılımcıların mesleklerine göre çevrimiçi satın alma davranışları, meslek gruplarındaki sayısal dağılım nedeniyle Kruskal-Wallis testine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 17’de sunulmuştur. Testin istatistik değeri= 5,649 ve p değeri = 0,342>0,05 olması nedeniyle katılımcıların mesleklerinin internetten alışveriş yapma davranışlarında anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir. Meslek gruplarının çevrimiçi satın alma davranışları birbirine denktir denilebilecektir. Bu durumda H₄ hipotezimiz reddedilir.

H₅: Çevrimiçi satın alma davranışları katılımcının medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

Çalışmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarının internetten alışveriş yapma davranışlarında bir farklılığa yol açıp açmadığına ilişkin yapılan t-testi analiz sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Buna göre, t değeri= -1,103 ve p değeri =0,270>0,05 olduğundan medeni durum bağımsız değişkeninin çevrimiçisatın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H₅ hipotezi reddedilir.

Tablo 18: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşması (t-Testi)

Medeni Durum	N	Ort	Std. Sapma	T testi (t)	Anlam Düzeyi(p)
Evli	257	3,6245	,86323	-1,103	0,270
Bekâr	241	3,7051	,75889		

H₆: Çevrimiçi satın alma davranışları gelire anlamlı farklılık göstermektedir;

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre çevrimiçi satın alma davranışları, gelir gruplarındaki sayısal dağılımdan ötürüKruskal-Wallis testine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 19’da sunulmuştur. Sonuçlara göre, istatistik değeri= 10,014 ve p değeri= 0,124 olup, p>0,05’dir. Dolayısıyla gelir değişkeni, çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır.Bu durumda H₆ hipotezimiz reddedilir.

Tablo 19: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Gelire Göre Farklılaşması (Kruskal Wallis testi)

Gelir Düzeyi	N	Ort	İstatistik Değeri	Anlam Düzeyi Asymp.Sig (p)	Farklılık
Gelirim yok	87	220,04			
1000 TL'den az	22	204,91			
1001-3000 arası	103	269,02			
3001-5000 arası	158	263,66			
5001-7000 arası	75	252,36	10,014	,124	0,124>0,05
7001-9000 arası	22	234,82			
9001 TL ve üzeri	31	230,29			
Toplam	498				

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında bireylerin internet kullanım sıklıkları, kullanım nedenleri, çevrimiçi alışverişe karşı tutumları ve nedenleri incelenirken, tüketicilerin bazı demografik özelliklerinin çevrimiçi satın alma davranışlarında farklılığa yol açıp açmadığı da sorgulanmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapan farklı yaş ve farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların çevrimiçi satın alma davranışlarının farklılaştığı saptanmıştır. Genç yaşta internet kullanıcıları, daha ileri yaşta kullanıcılar göre çevrimiçi alışverişe daha fazla ilgi göstermektedirler ki, bu da genç yaşta kullanıcıların internette daha fazla zaman geçirmeleriyle paraleldir. Belirli bir yaşın üzerindeki tüketicilerin ise dijital dünyayı bilmemesi, az bilmesi, önyargılı olması veya alışkanlıklarını kolay kolay değiştirememeleri, böyle bir sonucun ortaya çıkmasının nedenleri olarak sayılabilecektir. Ayrıca görülmektedir ki eğitim düzeyi yükseldikçe internette zaman geçirme ve dijital dünyaya ilgi de artmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alışveriş, web sitesi kullanımı ve güvenlik önlemleri, farklı ödeme yöntemlerine açık olma, kampanyaları takip etme, müşteri hizmetlerini etkin kullanma, değişim ve iade koşulları gibi konularda daha fazla bilgi sahibidirler. Bu da onları daha ilgili, daha kaygısız ve güvenle çevrimiçi alışverişe yöneltebilmektedir.

Çalışmanın sonuçlarından anlaşılacağı üzere, tüketiciler, hayatın vazgeçilemez ve belirleyici bir unsur haline gelen internette çokça zaman geçirmekte, önemli miktarlarda bütçe ayırarak günlük tüketim ürünlerinden seyahat harcamalarına kadar, giyim ihtiyaçlarından finansal ihtiyaçlarına kadar pek çok kategoride ürün ve hizmeti çevrimiçi satın almaktadır. Genel olarak çevrimiçi işletmelerin çalışmanın sonuçları ışığında, çok kanallı televizyon ve internetle büyümüş olan Y kuşağı ile teknolojiye en kolay adapte olan Z kuşağı üyelerini hedeflemeleri gerekmektedir. Teknolojilerin gelişimine doğru ve hızlı uyum sağlamanın yanında bu tüketici gruplarının davranışsal değişim ve dönüşümlerini incelemek, takip etmek işletmeler için oldukça kritik bir öneme sahiptir.

Benzer çalışmalarla kıyaslandığında bu çalışmada bazı farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, Özgüven'in (2011: 53-54), İzmir ilinde yaptığı çalışmada, çevrimiçi alışveriş davranışlarının cinsiyete göre değişebildiğini tespit etmesine rağmen, bu çalışmada cinsiyet temelinde herhangi farklılık saptanmamıştır. Uğur'un (2016:401) Sivas ilinde yaptığı çalışmada çevrimiçi alışverişe ilginim düzeylerinin, katılımcıların medeni durumları ve gelirine göre farklılaştığı ortaya çıkarken, çalışmamızda medeni durum ve gelir değişkenlerinin davranışsal farklılığa yol açmadığı görülmüştür. Çalışmanın Ülke geneline yayılması ve ortaya çıkan sonuçlar, iller bazında yapılmış benzer çalışmalardan farklılaşmasına sebep olmuş olabilir.

Çalışmada irdelenen bir diğer konu olan çevrimiçi alışveriş yapmak istemeyen tüketiciler ile ilgili bulgular incelendiğinde, en önemli sebebin ürünleri fiziksel olarak görme ve deneme isteği olduğu görülmüştür. Geleneksel alışveriş kültüründen kopmakta zorlanan bu tüketicilere, fiziksel deneyimlerin dijital deneyimlerle entegre edilmesi süreci olan fişal pazarlama uygulamalarıyla, çevrimiçi ortamlarda gerçek dünyayla etkileşim kurma imkanı verilebilmektedir (omeryoluk.com). Böylece çevrimiçi işletmelerin daha geniş bir kesime hitap edebilmesi sağlanabilmektedir. Çalışmada bu tüketiciler ayrıca iptal/iade de sorun yaşayacaklarını düşünmekte, güven sorunundan dolayı kimlik ve kartları ile ilgili bilgileri paylaşmak istememekteyiz. İşletmelerin bu tarz kaygıları gidermeye yönelik dijital alt

yapılarını geliştirmeleri, mahremiyet riskine ilişkin güvenlik önlemlerini arttırmaları, satış sonrası hizmetlerigeliştirmeleri gerekmektedir.

Tüm bunların sonucunda denilebilir ki; internetin hızla değişen dinamik yapısına paralel olarak tüketiciler için her yeni gelişme ve bilgi önemlidir, bu gelişme ve bilginin sürekli güncellenmesi gerektiği bilinmektedir. Tüketicilerin gerek geleneksel ortamlarda gerekse çevrimiçi ortamlarda satın alma davranışları ve tutumları zamana, teknolojik değişimlere, bir takım demografik değişkenlere göre zaman içerisinde değişebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını dönemsel olarak tekrarlanacak araştırmalarla anlamaları ve buna uygun stratejiler geliştirmeleri, mevcut stratejilerini güncellemeleri gerekmektedir. Bu anlamda bu çalışmanın çevrimiçi ortamlarda alışverişe ilişkin yapılacak bu tür araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akarsu Y. & Alacahan, N. D. (2018). Tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörler: Gökçeada örneği. *Journal of Life Economics*, 5(3), 77-92.
- Akbar S. & James, P. T. J. (2014). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-11.
- Assets (2017). <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Aung, K.T. (2016). Factors Affecting of E-Commerce on Consumer's Attitude towards Purchasing Fashion Products: A Study of Myanmar Online Consumers. *K. T. M. B. A.*, March 2016, Graduate School Bangkok University.
- Chen, L. (2009). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior. *Unpublished Doctorate Thessis*, University of Nebraska, Nebreaska.
- Chiang, K. P., Dholakia, R.R., & Westin, S. (2005). A conceptual framework of online consumer behavior. Y. Gao (Ed.), *Web System Design and Online Consumer Behavior*, Chapter I, pp. 1-19, US: Idea Group Publishing.
- Childers, T. L., Childersa, Carr, C. L., Peck, J., & Carsond, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Darley K. W., Blankson, C., & Luetghe, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Eroğlu, E. (2014). The changing shopping culture: Internet consumer behavior. *Review of Business Information Systems*, 18(1), 35-40.
- Fong, N. H., & Yazdanifard, R. (2014). The impacts of social media marketing, perceived risks and domain specific innovativeness on online consumer behavior. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 22-26.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.

- Liang, T., & Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *System Sciences Proceedings of 33rd International Conference in Hawaii*. Maui, Hawaii, USA. 4-7 January 2000.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74, 508-517.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydın, E. A. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik bir çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009). Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity with in internet advertising. *Online marketing communications. Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 61-76.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.
- Mohamed, N. & Ahmad, İ.H (2012). Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia. *Computers in Human Behavior*, 26(8), 2366-2375.
- Muhammed, U.S. & Nasır, U. (2011). Consumers' Attitude towards Online Shopping. (Yüksek lisans Tezi). Uppsala Üniversitesi, Uppsala, İsveç.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler (SPSS destekli) uygulamalar*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Murray, J.Y., Gao, G.Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
- Omnicaret, (2019). <https://www.omnicaret.com/40-onemli-online-alisveris-ve-e-ticaret-istatistigi/>(Erişim Tarihi: 02.11.2019).
- Osama, E. A., & Roushdy, S. A. (2013). Factors affecting Egyptian consumers' intention for accepting online shopping. *The Journal of American Academy of Business*. 19(1), 12-30.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Özhan, Ş., & Altuğ N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481-493.
- Pavlou, P.A. & Fygenson, M., (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pavlou, P., A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Sinha, J., & Kim, J. (2012). Factors affecting Indian consumers' online buying behavior. *Innovative Marketing*, 8(2), 46-57.
- Shariful, I. (2015). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *European Journal of Business and Management*, 7(28), 81-98.
- Tariq, A., Bashir, B., Shad, M.A., Main, A.Z., & Dar, M.A. (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan, *Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal* 19, 95-100.
- TÜİK, (2019). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> (Erişim Tarihi: 05.11.2019).

- Uğur, U. (2016). İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri: Sivas ili örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (58), 392-402.
- Vaghela, P., (2017). Factors affecting online shopping behavior in surat city, Conference: Business Practices for creating value in Global era, İndia, November 2017.
- Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Xie, E., Hock, H., & Wan, T., (2006). Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. *Marketing Letters* 17(1), 61-74.
- Wearesocial (2019). <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion#> (Erişim tarihi: 05.11.2019).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Zhou, L., Liwei, D., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.