

ÇALIŞANLARIN ELEKTRONİK ALIŞVERİŞE BAKIŞ AÇILARI HAKKINDA KALİTATİF ÇALIŞMA

Ezgi UZEL

Yeditepe Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi/Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik
E-posta: ezgi.uzel@yeditepe.edu.tr

F. Ceyda AYDOĞDU

Yeditepe Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi/Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik
E-posta: caydogdu@yeditepe.edu.tr

Özet

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre 2009 yılında e-ticaret hacmi yıllık 10,3 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2009 yılı Nisan ayı içerisinde % 11,8'e yükselmiştir (TUIK, 2009). Elektronik alışverişte gözlenen bu hızlı büyüme, elektronik perakendecilerin bu alana daha fazla yatırım yapmalarına, reklam ve promosyon harcamalarını arttırmalarına neden olmuştur (Rajamma, 2005). Ancak tüketicilerin elektronik alışverişe bakış açılarını araştırmadan yapılan her türlü yatırım alınacak geri bildirim etkinliğini azaltmaktadır. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin elektronik alışverişe bakış açılarını ortaya çıkararak daha sonra elektronik alışveriş ile ilgili yapılacak olan kantitatif çalışmalara temel oluşturmaktır. Çalışmada kalitatif araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Örneklem grubu, İstanbul ilinde orta düzey görevlerde çalışan toplam 16 çalışandan oluşmuştur. Çalışmanın sonucunda elektronik alışveriş yapanların da yapmayanların da ortak kaygısının güvenlik konusu olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Elektronik Alışveriş, Elektronik Perakendecilik

Alan Tanımı: E-Ticaret ve Teknoloji Yönetimi (İşletme ve Yönetim)

A QUALITATIVE STUDY ON UNDERSTANDING PERSPECTIVES OF EMPLOYEES TOWARDS ON-LINE SHOPPING

Abstract

According to TUIK 2009, the rate of purchasing from on-line retailers has increased to %11.8. This increase in on-line shopping directs retailers to make investments on this area (Rajamma, 2005). However, the investments that are made without understanding perspectives of consumers towards on-line shopping lead to decrease the efficiency of these investments. This study aims to form a base for further quantitative studies by discovering the perspectives of consumers towards on-line shopping by using focus group technique. Sample of the study consists 16 employees from Istanbul. The study shows that security is one of the most common concerns of consumers.

Key Words: Internet, On-line Shopping, On-line Retailing

JEL Classification: M31

1. GİRİŞ

Doksanlı yılların başından itibaren internetin ticari amaçlar için kullanımı artmıştır. Türkiye’de ise bilgisayar ve internet kullanımının artması ancak doksanlı yılların sonlarına doğru gerçekleşmiştir. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte geleneksel yapılarda değişiklik olmaya başlamıştır. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle giderek daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, elektronik perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli etkidir. Elektronik alışveriş tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarını, talep ettikleri ürün ve hizmetleri daha etkin değerlendirmelerini, daha rahat sipariş vermelerini ve ürün ve hizmet sunanlarla daha kolay iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Archer ve Yuan, 2000). Modahl (2000) tüketicilerin elektronik alışveriş alışkanlığını edinmelerinin ve kabul etmelerinin ardındaki itici güçleri üç grupta incelemiştir. İlk olarak tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artmasıyla işte geçirdikleri vaktin uzaması, bundan dolayı alışverişe ayrılan sürelerin kısalması; ikinci olarak tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin elektronik alışverişe yönelmelerini sağlamıştır.

Elektronik alışverişteki bu artış tüketiciler için evden daha rahat ve hızlı alışveriş anlamına gelirken, firmalar için ise yeni pazarlama ve ticaret imkânları anlamına gelmektedir. Son 10 yılda internetten alışveriş yapanların sayısında artış olduğu kadar satış yapan firma sayısında da artış olduğu gözlemlenmiştir (Vijayasathy, 2004). İnsanların zamanlarının büyük bir kısmını iş yerinde geçiriyor olmaları (en az 8 saat) insanların kişisel zamanlarında kısıtlamalara gitmelerine ve hayat tarzlarının değişmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla internet, yoğun çalışanlar için cazip bir aracı haline gelip geleneksel alışverişe alternatif elektronik alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006).

Elektronik alışveriş, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmakta, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok kısa zamanda ulaşabilmesini sağlamaktadır (Turan, 2008). Ancak Usta’nın 2006 yılında yapmış olduğu çalışmada internet kullanıcılarının %38’inin elektronik alışveriş yaptığı, %62’sinin de farklı sebepler dolayısıyla alışveriş yapmadığı belirlenmiştir. İnternet müşterilere zaman kazanma, farklı fiyat seçenekleri, kolaylık, ürün hakkında daha çok bilgi gibi avantajlar sağlıyor ise de (Ward ve Lee, 2000:6), müşterilerin büyük bir kısmı internet üzerinde alışveriş yapmaktan güvenlik açısından korkmakta, çekingen davranmakta ve geleneksel alışveriş kanallarını tercih etmektedirler (Lin, 2007). Aksoy’un 2006 yılında güven tutumları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin elektronik alışverişten hoşlandıkları ancak güvenlik riskinden dolayı alışveriş yapmak istemedikleri saptanmıştır.

Elektronik alışveriş her geçen gün daha çok kullanılmasına ve ilgi çekiyor olmasına rağmen, müşterilerin halen elektronik alışverişe karşı tereddütlerinin olduğu gözlenmektedir (Turan, 2008). Bu tereddütler arasında; ürünlere fiziki olarak dokunamayıp sadece sanal olarak görebiliyor olmak, kredi kartı bilgilerinin çalınabileceğini düşünceleri gibi sebepler Türkiye’de halen geleneksel alışverişin (mağaza alışverişi) ağırlıklı olarak devam ettiğini göstermektedir (Tekinay, 2000:124).

Demografik değişkenlerin elektronik alışverişe etkilerine bakıldığında ise internet kullanımının ilk yaygınlaştığı yıllarda cinsiyet faktörünün önemli bir fark yarattığı görülmüştür. Korgaonkar ve Wolin’in 2003 yaptıkları çalışmada erkeklerin daha fazla internet kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ancak Sebastianelli, Tamimi ve Rajan (2008) çalışmalarında internet kullanımında erkek ve kadınlar arasındaki farkın gitgide kapandığını ve hatta erkekler internette dolaşım ürün taraması

yapsa dahi kadınlarda bu ürün taramasını yaptıktan sonra satın alma oranının daha yüksek olduğunu söylemişlerdir.

Yapılan bu çalışma çalışan kişilerin elektronik alışveriş yapma ve yapmama nedenlerini belirlemek adına yapılmıştır. Elektronik alışveriş yapma ve yapmama nedenlerinin bilinmesi, internet ticareti yapanların hizmetlerini geliştirmelerine, sektörde farkındalık yaratılmasına ve iyileştirmelerin yapılmasına katkı sağlayacaktır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Kalitatif yapıda olan bu çalışma, odak grup görüşme tekniği ile verilen kriterlere uygun olarak İstanbul ilinde orta düzey görevlerde çalışan toplam 16 kişiden oluşan iki ayrı örneklem grubu ile gerçekleştirilmiştir. Her bir örneklem grubu dört erkek ve dört kadın olmak üzere toplam sekiz katılımcıdan oluşmuştur. Çalışmada katılımcıların, “elektronik alışveriş ve elektronik perakendecilik” kavramları ile ilgili görüşlerinin alınması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda iki ayrı grup için odak grup görüşmesi tasarlanmasının sebebi, ilk grubun elektronik alışveriş yapmayanlardan oluşması, ikinci grubun ise elektronik alışveriş yapan oluşmasıdır. Çalışmanın amacı, katılımcıların tutumlarından çok deneyimlerini ve bakış açılarını ortaya koymaktır.

Görüşmelere başlanmadan önce, tüm katılımcılara odak grup görüşmesinin amacı ayrıntılı bir biçimde anlatılarak grubun konu hakkında bilgi sahip olması sağlanmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 1,5 saat sürmüştür. Görüşme sırasında katılımcıların izni dahilinde not tutulmuştur. İki grup aynı gün içerisinde peş peşe gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde araştırmacılarından biri soruları sorarken diğeri not tutmuştur. Katılımcılara araştırmanın bilimsel amaçlı kullanılacağına ve gizlilik esasının göz önünde bulundurulacağına dair gerekli açıklama yapılmıştır.

Demografik soruların yanı sıra (yaş, eğitim, medeni durum ve ne kadar süredir elektronik alışveriş yapıldığı) her gruba bir adet soru sorulmuştur. Elektronik alışveriş yapmayanlardan oluşan gruba, “Elektronik alışverişi tercih etmeme nedenleriniz nelerdir?” diye sorulurken elektronik alışveriş yapanlara, “Elektronik alışverişi tercih etme nedenleriniz nelerdir?” diye sorulmuştur. Bu sorular ışığında katılımcıların sunduğu nedenler sıralanmıştır.

Çalışmanın örneklemini, İstanbul ilinde orta düzey görevlerde bulunan toplam 16 çalışandan oluşmaktadır. Birinci örneklem grubu elektronik alışveriş yapmayan dört erkek ve dört kadın olmak üzere sekiz kişiden oluşurken ikinci grup elektronik alışveriş yapan dört erkek ve dört kadın olmak üzere sekiz kişiden oluşmuştur.

Birinci örneklem grubunda internette alışveriş yapmayan sekiz katılımcının yaşları 27 ile 52 arasında değişmektedir (Mean: 35,37). Örneklemini oluşturan kişilerin eğitim düzeylerine bakıldığında üç kişi lise mezunu, beş kişi üniversite mezunu seviyesindedir. Çalışanların gıda, banka ve lojistik sektörlerinde çalıştıkları gözlenmiştir. Örnekleme grubunda beş evli ve üç bekar çalışan vardır. Çalışanların özellikle orta düzey yöneticiler olmaları sağlanmıştır. Örneklemin mevcut pozisyonlarında çalışma ortalamasının 5,75 yıl olduğu ve 1 yıl ile 15 yıl arasında değiştiği görülmektedir.

İkinci örneklem grubunda katılımcıların yaşları 27 ile 43 arasında değişmektedir (Mean: 37,37). Örneklemini oluşturan kişilerin eğitim düzeylerine bakıldığında iki kişi yüksek lisans seviyesinde, altı kişi ise doktora seviyesindedir. Çalışanların sektörlerine baktığımızda telekomünikasyon, bilişim ve perakende sektörlerinde çalıştıkları gözlemlenmiştir. İlk örneklem grubunda dört evli ve dört bekar çalışan vardır. Çalışanların özellikle orta düzey yöneticiler olmaları sağlanmıştır.

Örneklemin mevcut pozisyonlarında çalışma ortalamasının 4,75 yıl olduğu ve 1 yıl ile 12 yıl arasında değiştiği görülmektedir.

3. BULGULAR

Araştırmanın birinci grup (elektronik alışveriş yapmayanlar) için sonuçlarına bakıldığında, internet kullandığı halde, elektronik alışveriş yapmayan katılımcıların verdiği cevaplar elektronik alışveriş yapmama sebeplerinin çoğunlukla güvenlikle ilgili kaygılar olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra websitelerine olan güvensizlik ve bu sitelerde sunulan ürünlerin fotoğrafları gösterilse dahi sipariş verdikleri takdirde kendilerine dağıtımı yapılacak olan ürünlerle aynı olmayacağına dair önyargılar birinci grubun elektronik alışveriş yapmama nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Güvensizlik ve önyargılar dışında elektronik alışveriş yapmamalarının diğer nedenleri aşağıdaki gibidir:

Diğer elektronik alışveriş yapmama sebepleri:

- Yanlış veya hasarlı ürün teslimatı / Yaşanan kötü bir tecrübe
- Güvenlik açısından kimlik bilgileri ve kredi kartı bilgilerini paylaşmak istememe

İkinci grup (elektronik alışveriş yapanlar) için sonuçlar ise göstermektedir ki, internet üzerinden satılan bazı ürünlerin fiyatının mağaza fiyatlarından daha ucuz olması katılımcıları elektronik alışverişe iten en büyük sebeplerden ilkidir. İkinci sırada, ülke içinde bulunmayan ürünlerin yabancı elektronik perakendecilerden temin edilebilmesi yer almaktadır. Üçüncü olarak da özellikle kariyerlerine önem veren ve zaman darlığı çeken katılımcıların elektronik alışveriş zaman ve kolaylık açısından tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra katılımcıların elektronik alışverişini tercih etme sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir :

Diğer alışveriş yapma sebepleri:

- Alternatiflerin görülüp kıyas yapılabilmesi
- Günün her saati alışveriş yapabilme imkanı

İkinci grupta (elektronik alışveriş yapanlar) elektronik alışverişe olumlu bakıldığı halde bu grupta bulunan bazı katılımcıların da birinci gruptakiler gibi elektronik alışveriş yaparken güvenlikle ilgili kaygılarının olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra elektronik alışverişlerinde belli başlı elektronik perakendecileri tercih ettikleri görülmüştür. Aynı zamanda her ürün türü için elektronik alışveriş yapmadıkları, özellikle markalı ürünleri satın alırken bu ürünlerin fiyatlarındaki ucuzluktan dolayı şüphe duydukları ortaya çıkmıştır.

Demografik sorulara verilen cevaplara bakıldığında cinsiyetin daha çok satın alınan ürün türlerinde farklılık ortaya çıkardığı görülmüştür. Kadınlar daha çok aksesuar, giyim, kozmetik alışverişini yaparken erkeklerin daha çok elektronik ürün alışverişini yaptığı tespit edilmiştir. Yaş değişkenine bakıldığında yaşları kısmen daha genç olan katılımcıların elektronik alışverişe daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir. Medeni durumun ise elektronik alışverişe etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Son demografik değişken olan kaç yıldır elektronik alışveriş yapıldığı sorusu ise, tecrübenin elektronik alışverişe olan etkisini sorgulamak amacıyla sorulmuştur ve üç yıl ve üstünde alışveriş yapanların ve kötü tecrübe yaşamamış olan katılımcıların elektronik alışverişe olan eğilimlerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesinin ise elektronik alışverişte doğrudan farklılık yaratmadığı ancak satın alınan ürün gruplarında farklılık ortaya koyduğu görülmüştür.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırma göstermektedir ki elektronik alışveriş imkanını keşfedip alışkanlık haline getirenler için elektronik alışveriş hayatı kolaylaştıran ve zaman kazandıran bir alışveriş türüdür. Ancak aynı zamanda görülmektedir ki cinsiyet, eğitim ve medeni durum gözetmeksizin elektronik alışveriş yapmayanların yanında elektronik alışveriş yapanların dahi elektronik alışverişte güvenlik konusunda kaygıları bulunmaktadır. Elektronik alışverişte güvenlik konusu elektronik perakendecilik etiğinin başlıca unsurlarından biridir (Bush, 2000). Tüketicilerin elektronik alışverişe bakış açılarını etkileyen en önemli etkenler güvenlik ve gizlilik olarak görülmüştür (Singh ve Hill, 2003).

Güvenlik kaygısının yanı sıra elektronik alışveriş yapmayı tercih etmeyen katılımcıların ürün teslimatında yanlış ya da hasarlı ürün dağıtımı gibi problemler yaşayacağına dair önyargılarının bulunması elektronik alışveriş tercih etmemelerinde önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca kimlik ve kişisel bilgilerini internet üzerinden paylaşmayla gizlilik ilkesinin ihlal edileceğine dair kaygılarının bulunduğu da görülmektedir.

İkinci grubun (elektronik alışveriş yapanlar) verdiği cevaplarda, katılımcıların çoğunun bu alışveriş türünü tercih etme sebepleri arasında elektronik perakendecilerin bazı ürünleri daha uygun fiyata satıyor olmaları yer almaktadır. Ayrıca Türkiye’de satılmayan bazı ürünlere ulaşabilme olanağı sunması bakımından elektronik alışverişin tercih edildiği de gözlemlenmiştir. İkinci grupta yer alan katılımcıların bir diğer tercih sebebinin de alışverişe ayırdıkları zamanın azalması ve internet başında geçirilen zamanın artması sonucu elektronik alışverişe yöndikleri görülmüştür. Ayrıca eş zamanlı olarak tüm elektronik perakendecilere istenilen zamanda ulaşıp her türlü ürünü karşılaştırma imkanı sunduğundan elektronik alışveriş tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitimin katılımcılar arasında çok büyük bir farklılık yaratmadığı ortaya çıksa da, yaş demografik değişkenine bakıldığında yaşça daha büyük olan katılımcıların geleneksel alışverişe daha yatkın oldukları ve bu katılımcıların ürünlerin elle tutulur olmasına ve satış temsilcisiyle kurulacak olan iletişime önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Alam, Bakar, İsmail ve Ahsan, 2008). Son olarak uzun zamandır elektronik alışveriş yapan katılımcıların daha az deneyime sahip olanlara göre elektronik alışverişe daha olumlu baktıkları görülmüştür (Uzel ve Gegez, 2010).

Yapılan bu araştırma ile Türkiye’nin İstanbul ilinde orta düzey durumda çalışan 16 kişi ele alınarak elektronik alışverişe olan bakış açıları gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın en büyük kısıtı kalitatif araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniğinin sonucu olarak örneklemin kısıtlı sayıda olmasıdır. Ayrıca toplamda altı farklı özel sektörden katılımcı görüşmeye alınmıştır. Kamu sektöründe çalışanların bakış açılarına yer verilmemiştir. Son olarak da sadece İstanbul ilinde yapılmış olması tüm Türkiye’yi yansıtmada kabiliyeti açısından yetersiz kalabilir.

Bu çalışmada ortaya çıkan en önemli husus günümüzde elektronik alışverişe olan talep her ne kadar artıyorsa da elektronik alışveriş yapan tüketicilerin dahi güvenlikle ilgili kaygılarının bulunmasıdır. Bu durum elektronik perakendecilerin çözüm bulması gereken en önemli sorunlarından. Güvenlik ve gizlilik politikalarını geliştirmeleri ve bunu doğru iletişim yollarıyla tüketicilere aktarmaları hem elektronik alışveriş yapmamayı tercih edenleri elektronik alışverişe yönlendirecektir hem de elektronik alışveriş yapan tüketicilerin daha çok satın alım yapmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Aksoy, R. “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, ZKU Sosyal Bilimler Dergisi. 2:4, 2006, 79-90.

Alam, Syed Shah; Bakar, Zaharah; Bin Ismail, Hishamuddin; Ahsan, Mst. Nilufar, “Young consumers online shopping: an empirical study”, Journal of Internet Business, Issue 5, 2008, 81-98

Archer, Norm & Yufei Yuan, “Managing Business to Business Relationships Throughout the E-commerce Procurement Life Cycle,” Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 10 (5), 2000, 385-395.

Bankalararası Kart Merkezi, (2009), www.bkm.com.tr/basin/bultenler/BKM_2009_3ay_degerlendirmepdf (İndirim Tarihi: 22.02.2010).

Bush, V.S., B.T. Venable & A. J.Bush, “Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns”, Journal of Business Ethics 23, 2000, 237-248.

Lin, H.-F.” Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories”, Electronic Commerce research and Applications, 2007.

Modahl, Mary, Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers, Harper Business, Harper Collins 10 East Third Street NY, NY, 1st ed., 2001

Rajamma, R., & Neeley, C. R. 2005. “Antecedents to Shopping Online: A Shopping Preference Perspective”. Journal of Internet Commerce , 2005, 63-78.

Schimmel, Kurt & Nicholls, Jeananne, “E-Commerce Consumer Perceptions Regarding On-Line Shopping: An Empirical Examination”, Journal of Internet Commerce, Vol.1(4), 2002,23-35

Sebastianelli, Rose; Tamimi, Nabil; Rajan, Murli, “Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender Make a Difference?”, Journal of Internet Commerce, Vol.7(4), 2008, 445-469

Singh, T. & M.E. Hill, “Consumer Privacy and the Internet in Europe: A View From Germany”, Journal of Consumer Marketing 20, 2003, 634-651.

Tekinay, Aslı. “E-Tailing Rüzgarı”, in: Capital, 2000, ss.124-126.

Turan, Aykut Hamit , “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”, Akademik Bilişim, 2008, 723-731

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2009) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, www.tuik.gov.tr, (İndirim Tarihi: 22.02.2010).

Usta, R. “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, Kooperatifçilik. 41:3, 2006, 1-13.

Uzel, Ezgi; Gegez, A. Ercan, “Ethics of On-line Retailers: A Study on Perceptions of Turkish Online Customers”, The European Institute of Retailing and Service Studies (EIRASS) Conference Proceedings, 2010.

Vijayarathy, Leo R., “*Internet Taxation, Privacy and Security*”, Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 3 Issue 1, 2002, p53, 19p, 9

Ward, Michael ve Lee, Michael J. (2000): “*Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding*”, Journal of Product and Brand Management. 9:1, 2000, 6-20.

Wolin, L. D. and Korgaonkar, P., “*Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes, and behavior*”, Internet Research: Electronic Networking, Applications and Policy, 13(5), 2003, 375-385.