

## İNTERNET ÜZERİNDEKİ ALIŞVERİŞLERDE, ALICININ DUYGU VE BEKLENTİLERİNİN, SATIŞ ÜZERİNE ETKİLERİ

**Gözde MERT**

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Öğrencisi

E-posta: mertgozde@yahoo.com

### ÖZET

*Bu çalışmanın amacı, on-line alışverişlerde; tüketici duygularının etkisini incelemek ve tüketicilerin fayda algılamaları ile alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki olup-olmadığını belirlemektir.*

*Kesitsel ve tanımlayıcı nitelikte olan bu araştırma, 01 Ocak – 31 Mart 2012 tarihleri arasında Türkiye genelinde gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinde yapılan ankete, 715 alıcı katılmıştır.*

*Anket verileri SPSS istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Veri ve bilgilerin analizinde; faktör ve güvenilirlik analizi, frekans dağılımları ve korelasyon analizi yapılmıştır. Anlamlılık  $p < 0,01$  düzeyinde değerlendirilmiştir.*

*Araştırma sonucunda, tüketici duygularının on-line alışveriş sürecini etkilediği saptanmıştır. Tüketicilerin fayda beklentileri ile on-line alışveriş sıklığı ve miktarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketiciler alışveriş kararlarını, anlık duygularına göre vermektedirler. Merak ve eğlence duyguları, on-line alışverişte en çok hissedilen duygulardır.*

*Araştırma sonunda; işletmelere, web sitelerinin yüksek güvenilirlikli olması, işlemlerin basit ve sade olması, alıcıların on-line alışveriş beklentileri ve bu beklentileri ortaya çıkartan psikolojik faktörleri bilmeleri konularında öneriler sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** *İnternet Alışverişi, Tüketici Davranışları, On\_line Satış, e\_ticaret*

**Alan Tanımı:** *E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-Ticaret ve Teknoloji Yönetimi)*

## THE IMPACTS OF RECIPIENT'S EMOTIONS AND EXPECTATIONS ON SALES OF EXCHANGES ON INTERNET

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the effect of consumer's emotions and to find out if there is a relationship between the consumers benefit and frequency of making purchases in on-line exchanges.*

*Sectional and descriptive nature of this research was held between 01 January – 31 March 2012 in Turkey. 715 internet recipients were participated in the survey.*

*Survey data analyzed with SPSS statistical program. During the analysis of data and information; factor and reliability analysis, frequency distributions and correlation analysis were applied. The significance level based on  $p < 0,01$ .*

*As a result of the research, the consumer's emotions in on-line shopping process have been affected. A meaningful relationship was founded out between the expectations of consumers benefit and the frequency and amount of on-line shopping. Consumers decide shopping decisions according to the feelings of the snapshot. Curiosity and entertainment are the most real emotions of on-line shopping.*

*The end of the research, suggestions were given to businesses to know on issues; having a highly secure web sites, easy and simple transactions of recipients, expectations which are revealed that psychological factors in on-line shopping.*

**Key Words:** *Internet Exchange, Consumer Behaviour, On\_line Shopping, e\_trade*

**Jel Code:** D11

### 1. GİRİŞ

Günümüzde internet üzerinden yapılan satın alma işlemleri her geçen gün daha da artış göstermektedir. Doolin, Dillon, Thompson, Corner'a göre (2005); elektronik ortamda yapılan ticaret, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması ve satılabilmesi için internetin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. İnternetin pazarlamada kullanılması, internet kullanımının artmasına bağlıdır (Çağiltay, 1994).

Ipsos KMG'nin, internet kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmak için 2011 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye'de yaklaşık 4.7 milyon kişi, internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

## 2. TÜKETİCİ DUYGULARININ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Pazarlamacılar, hedef pazarı tespit etmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirmek, pazarın geleceğini değerlendirmek ve pazarlamaya ilişkin kararları doğru alabilmek için; tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar (İslamoğlu, 1999). Öncelikle tüketicilerin paralarını harcıyıp-harcamadıklarını, ne satın aldıklarını, satın aldıkları mal ve hizmeti niçin satın aldıkları, nasıl satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve ne kadar sıklıkta satın aldıklarının bilinmesi gerekir (Hoyer ve MacInniz, 2006). Bu soruların cevapları ancak tüketici davranışlarının incelenmesi ile mümkündür.

Tüketici davranışlarında en çok kullanılan temel duygular, ilk kez Lzard (1977) ve Pltchik (1980) tarafından listelenmiş ve kültürel olarak sınıflandırılmış şemalarda gösterilmiştir. Bunlar: İlgi (interest), Şaşırma (surprise), Üzüntü (sadness), İğrenme (disgust), Küçümseme (contempt), Eğlence (enjoyment), Suçluluk (guilt), Kızgınlık (anger), Utanma (shame/shyness), Korkudur (fear).

Duyguların, tüketici kararlarını etkilediği varsayılmaktadır. Tüketici davranışlarını araştıranlar; çalışmalarında; negatif etkilerin global ölçülerini kullanma eğilimindedir (Oliver, 1993; Westbrook, 1987). Westbrook ürünün daha çok eğlence, kızgınlık, iğrenme, şaşırma gibi duygularla ilişkisini ölçmek için; Lzard'ın duyguların temel farklılıkları (DES) çalışmasından faydalanmış ve bunları bir faktör analizi temeline dayandırmış, pozitif ve negatif etkilerin kültürel olarak ölçülerini saptamıştır.

## 3. TÜKETİCİLERİN SANAL ALIŞVERİŞTEN ALGILADIKLARI FAYDA

Geçmişte yapılan çalışmalar; tüketicilerin, alışverişten bekledikleri kazançlarını artırmak ya da başka bir deyişle algıladıkları faydayı maksimize etmek için; satın alma kararı verdiklerini göstermiştir. Tüketiciler, algılanan faydayı, satın alma davranışını gerçekleştirmek için bir teşvik olarak görmektedirler (Kim, Cho, Rao, 2000:688-695).

İnsanların satın almalarını etkileyen iki tür güdü bulunmaktadır. Bunlar: Fonksiyonel (Faydacı / sonuç odaklı) ve fonksiyonel olmayan (Hedonik) güdülerdir (Babin, Darden, Griffin, 1994:644; Forsythe, Liu, Shannon, Gardener, 2006:55-75) Fonsiyonel ve fonksiyonel olmayan olarak ikiye ayrılan bu güdüler, algılanan faydayı oluşturmaktadır. Fonksiyonel güdüler; kolaylık, çeşitlilik, ürünün kalitesi, fiyat gibi faydacı fonksiyonlardan oluşmaktadır. Fonksiyonel güdü, satın alma tecrübesinin faydasını maksimize etme amacıyla yapılan, satın alma davranışı olarak tanımlanabilir. Fiziksel olarak mevcut olmayan sanal mağazalarda alışveriş yapılmasının, fonksiyonel güdülerle açıklanan faydaları; kolaylık, daha çok ürün

seçeneği, kişiye özel ürün teklifleri ve düşük fiyat olarak tanımlanmıştır (Forsythe, Liu, Shannon, Gardner, 2006:55-75). Fonksiyonel olmayan (hedonik) güdüler ise keyif verici, ilginç alışveriş deneyimleri yaşamak için sosyal ve duygusal ihtiyaçlarla ilgilidir.

#### **4. GEREÇ VE YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı; duyguların, sanal alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemek ve alışveriş yapma sıklığı ve miktarı ile fayda algılamaları arasında bir ilişki olup-olmadığını belirlemektir. İnternet üzerinden alışveriş konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmada ise tüketicilerin duyguları ve fayda beklentileri ilk kez birlikte ele alınarak, ölçülmüştür. Kesitsel ve tanımlayıcı bir çalışma olarak planlanmıştır.

Araştırma 01 Ocak – 31 Mart 2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 715 adet anket formu geri dönmüş, bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda 687 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak Türkiye’deki bu ana kütleyle ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı için örnek kütleimiz sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlamaya rağmen, bu araştırma sonuçlarının, gerek sanal alışveriş sitelerinin yöneticilerine, gerekse bu konuda daha sonra araştırma yapacak akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formunda, 4 grup soru yer almaktadır. Birinci grup, cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci grupta, katılımcıların internet kullanma alışkanlıkları ile internette alışveriş yapma davranışlarını belirleyen sorular yer almaktadır. Üçüncü grup, alışveriş ile ilgili tutum ve davranışlar ile duygu ve tepkileri ölçen sorulardan oluşmaktadır. Son bölüm, sanal alışverişten algılanan faydayı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bunun için Forsythe, Liu, Shannon ve Gardner’ın; faydanın 4 boyutu (Kolaylık, ürün seçimi, alışveriş kolaylığı, hedonik fayda) için kullandıkları ölçekler esas alınmıştır. Kullanılan bu ölçek, 19 ifadeden oluşmaktadır ve 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Seçenekler; “Kesinlikle katılıyorum, Kısmen katılıyorum, Kararsızım, Kısmen Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum” ifadelerinden oluşmaktadır.

Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Veri ve bilgilerin analizinde; faktör ve güvenilirlik analizi, ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları ve değişken ilişkilerini belirlemek amacıyla korelasyon analizleri kullanılmıştır.

## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 687 kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara; temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekleri oluşturan soruların, faktör yüklerine bakılmıştır. Temel bileşenler faktör analizi için; Kaiser–Meyer–Olkin ölçütü benimsenmiş ve faktör yükünün en az 0,33, varyans açıklama oranının 0,60 ve üzerinde olması esas alınmıştır.

Araştırma modelini oluşturan tüm faktör yükleri 0.50'den büyük çıkmıştır ve anlamlı bir şekilde teorik ölçeklerine yükleme yapmaktadırlar. Temel bileşenler faktör analizinde kullanılan, Kaiser–Meyer–Olkin değeri, kabul edilebilir sınır olan 0,70'in üzerinde, 0,742 olarak bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı; verilerin, analize uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Sphericity test sonucunda elde edilen significant değeri, anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ).

Ölçek 4 faktörlü bir yapıya sahiptir. Toplam varyansı açıklama oranı, %71.7 olarak belirlenmiştir. Varyansı açıklama oranları, sırasıyla %27.2, %51.4 ve %62,09'dur.

Ayrıca ölçeğin güvenilirliğine ilişkin test yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için Varimax Rotasyonu belirlenmiş ve literatürde en fazla kullanılan Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Hesaplanan Cronbach's Alpha  $\alpha = 0,814$  olarak bulunmuştur; bu sonuç; maddelerin homojen bir yapıyı ölçtüğünü ve ölçeğin yüksek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde genel kabul edilen ilkeye göre; güvenilirlik ölçüsü Cronbach Alpha'nın 0.70'den büyük olması sosyal bilimler çalışmalarında arzu edilen bir durumdur (Nunnally ve Bernstein, 1994). Anketteki tüm güvenilirlik alpha değerleri (Cronbach Alpha) genel kabul edilebilir seviye olan 0.70 düzeyini aşmıştır.

**Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi Sonuçları**

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri			
	Kolaylık	Alışveri ş Kolaylığı	Hedoni k Fayda	Ürün Seçim i
1. Alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	0,881			
2. Alışverışı internet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşatır.	0,866			
3. Sipariş verdiğim ürünün kargoyla gelmesi bana yeni deneyimler yaşatır.	0,840			
4. İnternet üzerinden alışverişte satın alacağım ürünün özelliklerini kendime göre seçebilirim.	0,782			
5. Reklamını görüp beğendiğim ürünü, planlamamış olsam bile internetten hemen sipariş verebilirim.	0,780			
6. Satın almaya karar vermeden önce birçok mağaza dolaşır, kıyaslama yaparım.	0,754			
7. Kendime bir şeyler almaktan çok hoşlanırım.	0,610			
8. Alışveriş benim için kendime bir şeyler almak demektir.	0,527			
9. İnternette verilmiş bir siparişi iptal ettirmek daha kolaydır.	0,513			
10. İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkanı verir.		0,916		
11. İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim.		0,883		
12. İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkanı vardır.		0,867		
13. İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar.		0,824		
14. İnternet üzerinden alışveriş yaparken beşeri unsurlardan ve insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam.		0,808		
15. İnternetteki satıcılar, mevcut seçenekler hakkında daha faydalı bilgiler sunarlar.			0,813	
16. Beğendiğim bir şey satın alana kadar çok değerlidir, aldıktan sonra eski değeri kalmaz.			0,618	
17. Satıcılardan hizmet almak için beklemek zorunda kalmam.			0,605	
18. Farklı görünmeye çalışırım.				0,755
19. Aldığım kıyafetlerin her şeyle uyumlu olmasına dikkat ederim.				0,679
<b>Açıklanan Varyans Oranı</b>	27,27	51,41	62,09	71,74
<b>Cronbach's Alpha</b>				0,814

## 5.1 Anket Katılımcılarının Özellikleri

Uygulanan anket çalışması içerisinde, ankete katılanların; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, alışveriş yapma sıklıkları ile yıllık harcama düzeyine yönelik sosyo-demografik sorular bulunmaktadır. Bu soruların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2. Anket Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri**

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde	Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	356	51,8	Gelir Düzeyi	500 ve -	49	7,1	
	Erkek	331	48,2		501-1000	29	4,2	
	Toplam	687	100,0		1001-1500	104	15,1	
Medeni Durum	Bekar	444	64,6		1501-2000	77	11,2	
	Evli	156	22,7		2001 ve +	428	62,3	
	Diğer	87	12,7		Toplam	687	100,0	
	Toplam	687	100,0		İnternette n Alışveriş Yapma Sıklığı	Hiç	17	2,5
Yaş	20 ve -	87	12,7			Yılda 1-2	153	22,3
	21-30	231	33,6			2-3 ayda 1	235	34,2
	31-40	259	37,7			Ayda bir	222	32,3
	41-50	63	9,2	Ayda 2 ve +		60	8,7	
	51-60	16	2,3	Toplam		687	100,0	
	61 ve +	31	4,5	Yıllık Harcama Düzeyi		0-100	22	3,2
	Toplam	687	100,0		101-200	116	16,9	
Eğitim Durumu	Lise	104	15,1		201-300	93	13,5	
	MYO	33	4,8		301-400	38	5,5	
	Üniv.	226	32,9		401-500	73	10,6	
	YL/Dok.	324	47,2		500 ve +	345	50,2	
	Toplam	687	100,0		Toplam	687	100,0	

Araştırma amacı doğrultusunda, en önemli sorulardan biri, anket katılımcılarının internet alışverişi tecrübeleridir. Katılımcıların %34,2’si; 2-3 ayda bir defa mutlaka internetten alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. İnternette hiç alışveriş yapmayanların oranı %2,5’dir. Sonuç olarak; internet kullanımı, anket katılımcıları arasında oldukça yaygın ve oturmuş bir faaliyettir. Katılımcıların internet alışverişi hakkında düşünceleri olumludur.

Tüketicilerin alışveriş yaparken hangi duyguları ne sıklıkla yaşadığı sorgulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Alışveriş Yaparken Yaşanılan Duygular**

Duygular	Ort.	Çoğunlukla (%)	Nadiren (%)	Hiçbir Zaman (%)
<b>Merak</b>	2,97	9,6	<b>44,8</b>	0,4
<b>Keyif / Haz</b>	2,05	<b>65,4</b>	1,0	1,0
<b>Şaşkınlık</b>	4,03	0,9	<b>60,1</b>	22,1
<b>Üzüntü / Endişe</b>	4,36	1,0	<b>57,9</b>	39,6
<b>Öfke / Hiddet</b>	4,42	0,6	<b>52,1</b>	45,1
<b>Tiksinti</b>	4,53	0,1	44,5	<b>54,6</b>
<b>Hor Görülme</b>	4,96	0,1	2,5	<b>96,7</b>
<b>Korku</b>	4,41	0,3	14,6	<b>63,5</b>
<b>Utanç / Sıkılma</b>	3,81	9,3	<b>53,3</b>	18,5
<b>Suçluluk</b>	4,51	12,5	4,8	<b>79,3</b>
<b>Heyecan</b>	2,99	9,9	9,5	3,6
<b>Romantizm</b>	3,50	2,0	<b>28,7</b>	13,0
<b>Kendinden Emin Olmak</b>	1,50	<b>29,0</b>	0,7	0,3
<b>Eğlence</b>	1,99	<b>78,9</b>	0,7	0,1

Yapılan analiz sonuçlarına göre, internet üzerinden yapılan alışverişlerde, tüketicilerin çoğunlukla alışveriş yapmaktan keyif aldıkları, kendilerine güvendikleri ve eğlendikleri görülmektedir. Bu da internet üzerinden alışveriş yapmanın tüketicilerde tatminkarlık yarattığı şeklinde yorumlanabilir.

Nadiren şaşkırdıklarını belirten alıcılar, fiyata çok az tepki vermektedirler. Tüketicilerin yaklaşık %15'inin, alışverişten korktuğu tespit edilmiştir. Bu durum; yüksek fiyattan alışveriş yapmak, kandırılmak ya da en doğru kararı alamamak, en iyi seçimi yapamamak gibi endişelerden kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık %58'i, üzüntü, endişe hissetmediklerini belirtmiştir. Bu duygu, alışverişten pişman olunduğunda yaşanmaktadır. Alışverişte memnuniyet varsa üzüntü ve endişe hissedilmemektedir. Her iki kişiden birinin öfke, hiddet duygusuna kapıldığı görülmektedir. Utanma, sıkılma duyguları da her iki kişiden birinde yaşanan bir duygudur. Alışverişte ne aradığını tam olarak bilmediği ya da tam istediği gibi bir şeyi bulamadığı için önerilenleri kabul etmeme durumunda utanma ve sıkılma duyguları yaşanabilir. Suçluluk duygusu da yaşanan diğer bir duygu olup, alışveriş sonrasında pişman olma gibi bir duyguyu ifade edebilmektedir.

Katılımcılar heyecan ve romantizm duygularını da nadiren yaşadıklarını belirtmektedir. Alışverişin hala bir heyecan kaynağı, bir macera gibi algılandığı düşünülebilir.



## 5.2 Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, daha önce tartışılan teorik ilişkiler çerçevesinde, aşağıda yer almıştır.

**H1:** Tüketicilerin sanal alışverişten algıladıkları fayda ile internet üzerinden satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Tüketicilerin sanal alışverişten algıladıkları fayda ile internet üzerinden yaptıkları harcama miktarları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet üzerinde alışveriş yapma konusundaki fayda algılamaları farklılık gösterir.

**H4:** Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre internet üzerinden alışveriş yapma konusundaki fayda algılamaları farklılık gösterir.

**H5:** Tüketicilerin cinsiyetleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6:** Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7:** Tüketicilerin gelir düzeyleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H8:** Tüketicilerin yaş grupları ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H9:** Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapması, bireylerin bu yönde olumlu duygular oluşturmaya bağlıdır.

**H10:** Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapması, bireylerin internet alışverişi konusunda algıladıkları davranışsal kontrol derecesine, yani sürecin tamamen kendi kontrolleri altında olup-olmadığı konusundaki inançlarına bağlıdır.

**H11:** Bireylerin olumlu internet davranışı oluşturmaya, yani olumlu duygu ve niyete sahip olmaları bireylerin bu yönde olumlu tavırlara sahip olup-olmamlarına bağlıdır.

## 6. VERİLERİN ANALİZİ VE AMPİRİK SONUÇLAR

**H1:** Tüketicilerin sanal alışverişten algıladıkları fayda ile internet üzerinden satın alma davranışları arasında, anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4. Algılanan Fayda ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki**

		Algılanan Fayda
Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı	0,542
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Cevaplayıcıların sanal alışverişte, satın alma davranışları ile algıladıkları fayda arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda tüketicilerin sanal alışverişten algıladıkları fayda ile internet üzerinden satın alma davranışları arasında  $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. ( $R=0,542$   $p<0,01$ )

Cevaplayıcıların internet üzerinden satın alma sıklıkları arttıkça sanal alışverişten algıladıkları fayda da artmaktadır.

**H2:** Tüketicilerin sanal alışverişten algıladıkları fayda ile internet üzerinden yaptıkları harcama miktarları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. Algılanan Fayda ile Harcama Miktarı Arasındaki İlişki**

		Algılanan Fayda
Harcama Miktarı	Korelasyon Katsayısı	,188
	Anlamlılık Düzeyi	,001

Cevaplayıcıların sanal alışverişten algıladıkları fayda ile harcama miktarı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda tüketicilerin sanal alışverişten algıladıkları fayda ile internet üzerinden yaptıkları harcama miktarları arasında  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. ( $R=0,188$   $p<0,01$ )

**Tablo 6. Cinsiyet ve Eğitim Düzeyinin Algılanan Fayda ile Korelasyon Analizi**

	Ort.	Std. Sap.	1	2	3
1. Cinsiyet	1,48	0,500	1		
2. Eğitim Düzeyi	4,12	1,055	0,393**	1	
3. Algılanan Fayda Düzeyi	2,18	0,648	-0,231**	-0,193**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**H3:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet üzerinden alışveriş yapma konusundaki fayda algılamaları farklılık gösterir.

Analiz sonucunda Tablo 6'da görüldüğü gibi tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet üzerinde alışveriş yapma konusundaki fayda algılamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. ( $R=- 0,231$   $p<0,01$ )

**H4:** Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre internet üzerinden alışveriş yapma konusundaki fayda algılamaları farklılık gösterir.

Tablo 6'dan da anlaşıldığı üzere tüketicilerin cinsiyetlerine göre internet üzerinden alışveriş yapma ile fayda algılamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. (R=- 0,193 p<0,01)

**H5:** Tüketicilerin cinsiyetleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki vardır.

Tablo 7'den görüleceği üzere, tüketicilerin cinsiyetleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında pozitif yönlü korelasyon olmasına rağmen anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (R=0,22 p<0.01)

**Tablo 7. Alışveriş Sıklığı ile Cinsiyet, Eğitim, Gelir ve Yaş Arasındaki Korelasyon Analizi**

	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
<b>1. Cinsiyet</b>	1,48	0,500	1				
<b>2. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı</b>	3,23	0,972	0,22	1			
<b>3. Eğitim Düzeyi</b>	4,12	1,055	0,393**	0,269**	1		
<b>4. Gelir Düzeyi</b>	4,17	1,248	0,552**	0,260**	0,698**	1	
<b>5. Yaş Grupları</b>	2,68	1,156	0,629**	0,192**	0,463**	0,454**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**H6:** Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki vardır.

Tablo 7'den anlaşıldığı üzere tüketicilerin eğitim düzeyleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.(R=0,393 p<0.01)

**H7:** Tüketicilerin gelir düzeyleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki vardır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi tüketicilerin gelir düzeyleri ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı ve kuvvetli bir farklılık bulunmuştur. (R=0,552 p<0.01)

**H8:** Tüketicilerin yaş grupları ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki vardır.

Tablo 7'den anlaşıldığı üzere tüketicilerin yaş grupları ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları arasında pozitif yönlü korelasyon vardır. (R=0,629 p<0.01)

**H9:** Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapması, bireylerin bu yönde olumlu duygular oluşturmaya bağlıdır.

Tablo 8'deki bilgilere göre bireylerin internet üzerinden alışveriş yapması ve bu yönde olumlu duygular oluşturmaya arasında pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur. (R=0,118 p<0.01)

**Tablo 8. İnternette Alışveriş ile Duygu, Niyet ve Kontrol Der. Arasındaki Korelasyon Analizi**

	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4
<b>1. Olumlu Duygular</b>	1,99	0,495	1			
<b>2. Kontrol Derecesi</b>	1,21	0,493	0,467**	1		
<b>3. Olumlu Davranışsal Niyet</b>	1,25	0,544	0,394**	0,193**	1	
<b>4. İnternette Alışveriş</b>	3,23	0,972	0,118**	0,170**	0,532**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**H10:** Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapması, bireylerin internet alışveriş konusunda algıladıkları davranışsal kontrol derecesine, yani sürecin tamamen kendi kontrolleri altında olup-olmadığı konusundaki inançlarına bağlıdır.

Tablo 8'deki sonuçlara göre bireylerin internet alışveriş yapması ve sürecin tamamen kendi kontrolleri altında olup-olmadığı konusundaki inançları arasında pozitif yönlü korelasyon vardır. (R=0,170 p<0.01)

**H11:** Bireylerin olumlu internet davranışı oluşturmaya, yani olumlu duygu ve niyete sahip olmaları bireylerin bu yönde olumlu tavırlara sahip olup-olmamlarına bağlıdır.

Tablo 8'den anlaşıldığı gibi bireylerin olumlu internet davranışı oluşturmaya, bu yönde olumlu tavırlara sahip olup-olmamları arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki vardır. (R=0,532 p<0.01)

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet, müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişiklikler yaratmıştır (Forsythe ve Shi, 2003). Bazı tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yaparken, bazıları bunu tercih etmemekte ve diğer bazı kimseler de internet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih etmektedirler.

İnternet üzerinde faaliyette bulunan firmaların, internet üzerinden alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin bu davranışları, neden sergilediklerini bilmeleri, tüm müşteri kesimlerinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemlidir. Firmaların; web sitesi dizaynından, online reklam, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejilerine kadar pek çok yönetsel ve teknolojik konuda doğru stratejiler geliştirmeleri; bireylerin, teknoloji kullanma konusunda; tavır, düşünce ve ön yargılarının bilinmesi ile kolaylaşacaktır.

Ankete katılanların internette alışveriş yapma sıklıkları ve bu alışverişlerde yaptıkları harcama miktarları arttıkça; internette alışveriş hakkındaki fayda algılamalarının da arttığı bulunmuştur. Cevaplayıcıların, kredi kartı bilgilerini vermekten çekindikleri ve internet üzerinden yapılan alışverişini karmaşık buldukları için internette daha az alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Katılımcılar, satıcıların internette daha uygun fiyat sunduklarından dolayı, bu alışveriş türünü tercih etmektedir. Sanal alışverişini daha az kullanan kişiler, bu alışveriş yöntemi ile ilgili korkularını, bir türlü yenememekte ve onun riskli olduğuna dair algılamalarını sürdürmektedirler. Günümüzde kredi kartı kopyalamalarının da arttığını göz önünde bulundurursak, cevaplayıcıların risk algılarının, bu yöndeki güvenlik kaygılarının neden olduğu düşünülebilir.

Sanal alışveriş mağazalarının, güvenlik konusunda yapacakları yatırımların, tüketicilerin güvenlik konusunda ikna olmasını sağlaması durumunda; alışveriş sıklıklarını ve miktarlarını artırmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Satın alma işlemlerini daha kolay ve yalın bir hale getirilmesi ya da sanal alışveriş sitesinin, daha sade tasarlanması da önerilebilir.

Duygular, kişilerin alışveriş davranışlarını demografik özelliklere göre etkilemektedir. Geliri düşük olan tüketicilerden; hor görülme, üzüntü, endişe, suçluluk duygularının, yüksek gelir grubuna göre daha çok yaşandığı görülmektedir. Yine eğitim seviyesi yükseldikçe ve yaş küçüldükçe, alışverişte pozitif duyguların (Merak, keyif, heyecan, eğlence gibi) daha sık yaşandığı görülmektedir.

Bu konuda, daha sonra çalışma yapacak araştırmacıların, sanal alışveriş ortamlarından algılanan risk konusunu incelemelerinin, konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmaların yapılacak çeşitli ölçeklerle geliştirilmesi, faydalı yeni sonuçlar doğuracaktır.

## KAYNAKLAR

Babin, Barry J. & William R. Darden & Mitch Griffin “*Word and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*” *Jornal of Consumer Research*, Mar 1994; 20, 4; *Pharmaceutical News Index*, p:644.

Barwise, Patrick & Anita Elberse & Kathy Hammond “*Marketing and The Internet: A Research Review*”, *Jornal of Global Information Management*, Apr-Jun 2005; 13, 2; *ABI/INFORM Global*, p:66.

Çağiltay, Kürşat “*Herkes İçin İnternet*”, Haziran, 1994.

Doolin Bill & Stuart Dillon & Fiona Thompson & James L. Corner “*Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective*”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2002, 2-7.

Forsythe, Sandra & Chuanlan Liu & David Shannon & Liu Chun Gardener “*Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risk of Online Shopping*”, *Jornal of Interactive Marketing* Volume 20, Number 2, Spring 2006, pp. 55-75.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, I. Basım, İstanbul: Beta Basım, 1999.

Kim, Dan Jong & Bongsoon Cho & H. Raghav Rao “*Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation*”, *Proceedings of The Twenty First International Conference on Information Systems ICIS '00*, Dec 2000, pp. 688-695.

Odabaşı, Yavuz & Gülfidan Barış “*Tüketici Davranışı*”, *Mediacat Kitapları*, 2002.

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

Westbrook, Robert A. & Richard L. Oliver, “*The Dimensionality of Consumer Emotions Pattern and Consumer Satisfaction*”, *Journal of Consumer Research*, Volume 18, p. 84-91.