

ONLINE (ÇEVİRİM İÇİ) ALIŞVERİŞTE AKADEMİSYEN DAVRANIŞLARI VE ALIŞVERİŞE YÖNELTEN ETKENLER

ACADEMICIANS' BEHAVIOURS IN ONLINE SHOPPING AND THE DIRECTING FACTORS TO ONLINE SHOPPING

Yrd. Doç. Dr. Hakan ÇETİN¹

ÖZET

İnternet kullanımının her geçen gün arttığı dünyada ve Türkiye’de İnternet üzerinden yapılan alışveriş miktarında da artışlar yaşanmaktadır. Araştırmanın amacı İnternet alışverişinde akademisyenlerin nasıl bir davranış sergilediklerini ve alışverişe yönelten etkenleri tespit etmektir. Bu amaçla, Türkiye’de ki üniversitelerden kolay ulaşılabilir örneklem tekniği kullanılarak 300 akademisyenden İnternet aracılığıyla veri toplanmıştır. Toplanan anketlerden 287 tanesi geçerli bulunarak değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verilere uygulanan analizler sonucunda, akademisyenlerde İnternet alışverişinin yaygın olduğu, en çok tercih edilen alışveriş türünün “indirimli günler” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, İnternette alışverişte tercih edilen ürünlerde cinsiyet yönünden farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. İnternette alışverişe yönelten etkenlerde ise “fiyat avantajı”, “zamandan tasarruf” ve “ürün çeşitliliği” ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Elektronik Alışveriş, İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışı, Satın Alma Davranışı

Jel Kodları: L81, L86, G14, M15.

ABSTRACT

The use of Internet has been increasing in the world and Turkey day by day, there has been an increase in online shopping. The aim of this study is to investigate the online shopping behaviors and tendencies of academic staff. For this aim, data was collected via Internet from 300 academicians selected through using easily accessible sampling technique. Of the questionnaire, 287 were found to be valid and then evaluated. As a result of analyzing the data, it was found out that shopping via Internet among academic staff was very common and the most preferred shopping type was “discounted sales days”. Besides, various differences have been detected in terms of gender on the products preferred in online shopping. The factors encouraging online shopping were “price advantage”, “time management” and “diversity of the goods”.

Key Words: Internet, Electronic Shopping, Online Shopping Behavior, Shopping Behavior

Jel Codes: L81, L86, G14, M15.

1. GİRİŞ

Küresel ölçekte insanoğlunu etkileyen buluşlardan biri olan İnternet 1960’lardan günümüze kadar geçen süreçte dünyada kullanım oranı %34.3’e (2,405,518,376 kişi) ulaşmıştır. Bu yayılma hızı ile radyo ve televizyon gibi buluşlardan daha hızlı bir yayılım gösterdiği görülmektedir. Türkiye’nin 1993 yılında İnternette tanışmasıyla geçen süreçte, 2013 yılı itibarı ile İnternete bağlanan kişi sayısı 36,455,000’e ulaşmıştır (İnternet World Stats, 2013).

¹ Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hakanc@akdeniz.edu.tr

Hızlı yayılıma bağlı olarak günümüzde İnternet, yaşam kalitemizi ve şeklini etkilemektedir. Eskiden kâğıt üzerinde gerçekleştirilen işlemler artık sanal ortamda gerçekleştirilmekte, harcanan zaman bir tıklama anına kadar indirilmektedir. Bu faydaların yanı sıra İnternetin bağımlılık yapacak kadar yaşamımızı olumsuz etkilediği de bir gerçektir.

İnternet, ürün alım satımından sipariş süreçlerine, yüksek kalitede üretimden, rekabet avantajı sağlamaya kadar birçok avantajı sağlaması yanında işletmelerin bulunduğu mekândan bağımsız olarak dünyanın her tarafına ürünlerini sunabilme imkânı da sağlamaktadır (Bensghir, 1996: 242). Elektronik ticaret olarak adlandırılan bu satış tekniği ile işletmeler tüketiciyle, devlet kurumlarıyla ve birbirleriyle sanal alışverişi gerçekleştirmektedirler. Araştırmanın odak noktasını elektronik ticaret türlerinden biri olan işletmeden tüketiciye B2C (Business toCustomer) alışverişi oluşturmaktadır.

B2C ile birlikte işletmeler tüketicilere sanal ortamda alışveriş yapma imkânı sağlamışlardır. Bununla birlikte işletmeler tüketicilerin geleneksel alışverişte sergiledikleri davranışları bu yeni teknolojiye nasıl uyum göstereceği ve etkisinin olup olmadığını merak etmişlerdir (Doğrul, 2012). Bu kapsamda tüketici davranışlarının tespiti ve İnternet alışverişini etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Yabancı ve yerli literatürde çalışmaların genellikle İnterneti yoğun olarak kullanan üniversite öğrencileri ve kamu personeli üzerinde yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların içeriği tüketicilerin İnternet alışverişine bakış açılarını belirleme, İnternette alışveriş davranışlarını inceleme ve alışveriş kalitesinin artırılması yönünde yoğunlaşmaktadır (Pavlou 2003, Moore vd. 2005, Ene 2007, Silkü 2009, Yayar 2012, Algür ve Cengiz 2011).

İnternette alışveriş yapma alışkanlığı edinimini inceleyen Modahl (2001) tüketicileri İnternette alışveriş yapmaya iten sebepleri üç grupta sınıflandırmıştır. İlk sebebi gelişen dünya koşullarında kişilerin işte geçirdikleri vaktin artması ve buna bağlı olarak alışverişe ayrılan vaktin azalması olarak ifade etmektedir. İkinci sebep tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri ve son olarak da İnternetin bir eğlence aracı olarak görülmesidir (Modahl 2001).

Wood (2002) tarafından yapılan çalışma kişilerin İnternette alışveriş alışkanlıklarında yaş faktörünün önemli olduğunu ortaya koymakta olup, 25 yaş ve altı kişilerin daha üst yaşlarda olan kişilere göre İnternette daha fazla alışveriş yaptığını ifade etmektedir.

Ventura (2002:257) tarafından tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini belirlemek için yapılan çalışma, tüketicilerin İnterneti en çok bilgi arama (%33.6) ve elektronik posta (%26.6) kullanımı için kullandıkları, alışveriş amacı ile kullananların % 8 ile çok düşük düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır. Kişilerin, büyük çoğunluğunun İnterneti yeni fikir ve deneyimler elde etmek için kullandıklarını ve araştırmaya katılanların yaklaşık % 40'ının da en son yenilikleri takip ettikleri ifade edilmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş deneyimine sahip genç ve yaşlı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada genç tüketiciler her ürün çeşidini çevrimiçi olarak satın alma eğilimi gösterirken, yaşlı tüketiciler sadece birkaç özellikli ürün üzerinde yoğunlaşmaktadır. Satın alma sıklığına göre ise iki grup arasında farklılık görülmemiştir (Sorced, 2005).

İnternet üzerinde yapılan alışverişte Silkü'nün (2009) Üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin İnternet üzerinden alışveriş tutumlarının olumsuz yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, sınıf, bölüm ve İnternet kullanma durumlarına göre bir farklılığın olmadığı görülmüştür. İnternette hiç alışveriş yapmayan kişiler yapan kişilere göre İnternette alışverişe daha olumsuz bakmaktadırlar.

Turan (2011) tarafından yapılan çalışmada kişilerin İnternet üzerinden alışveriş yapabilmeleri o konu üzerindeki olumlu görüşe sahip olmalarına bağlıdır.

Yapılan literatür taramasında elde edilen sonuçlar ışığında araştırmanın amacı, akademisyenlerin İnternette ürün satın alma davranışlarını belirlemek ve İnternet üzerinden alışverişe yönelten etkenleri tespit etmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Elektronik Alışveriş

1969 yılından itibaren bilgisayarın İnternet teknolojisi ile birlikte kullanılmaya başlanmasıyla ekonomik ve sosyal hayatımızda büyük ölçüde değişimler yaşanmıştır. Toplumsal yaşam kalitesi artarken tüketicilerin davranışları, alışkanlıkları ve alışveriş biçimleri değişmiştir. Bu değişim akademik çevrenin ve uygulayıcıların dikkatini çekmektedir (Kayabaşı, 2010: 23).

Elektronik ticaret ilk olarak 1970'lerin sonlarında Amerika Birleşik Devletlerinde kuruluş maliyeti yüksek ve küçük işletmeler için kurulabilmesi zor olan Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sisteminin geliştirilmesi ile başlamıştır. 1987 yılında ise ticari verilere elektronik yoldan ulaşmanın standardı geliştirilmiştir. EDI işletmelerin bilgisayar aracılığı ile haberleşerek, ticari faaliyet yapmasını ve standart dokümanların iletilmesini sağlayan herkese açık bir ticari faaliyet sistemidir.

Elektronik ticaret araçları Telefon, Fax, Televizyon, Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri, EDI ve İnternet olmak üzere altı ana araçta toplanmaktadır. Elektronik ticaret çok yeni bir kavram olmamasına karşın, İnternet teknolojisinin sağlamış olduğu zamandan ve mekandan bağımsızlık, düşük maliyet ve bilgilerin interaktif bir şekilde tüketicilere iletilmesi elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir (İşcan vd., 2007).

1980'li yılların sonlarında ortaya çıkmış olan elektronik ticaret kavramı 1994 yılında www.amazon.com adlı sitenin ilk kitap satımıyla başlamıştır. HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol) protokolünün ilk olarak kullanıldığı 1990 ve bildiğimiz manada kişisel bazlı ilk tarayıcının yayınlandığı 1993 yılından sonra İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla günümüz anlamıyla Elektronik Ticaret yaygınlaşmaya başlamıştır. Elektronik Ticaret iletişim ağları vasıtasıyla mal ve hizmet üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesi, işletme ilişkilerinin sürdürülmesi ve iş bilgilerinin paylaşılmasıdır (Wang, 2000:50). Başka bir ifade ile "İşlemleri İnternet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere denilmektedir (Bozkurt, 2000:2).

Türkiye elektronik ticaret kavramıyla 25 ağustos 1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun toplantısında e-ticaret ağının tesis edilmesi ve yaygınlaştırılması için bir çalışma grubunun kurulmasıyla tanışmıştır. 1998 yılında ise bu çalışma grubunun hazırladığı raporla Türkiye'nin elektronik ticareti geliştirmesine ilişkin görevler belirlenmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2013).

1994 yılından 2013'e kadar geçen süreçte elektronik alışverişin hacmi PayPal ve Nielsen küresel sınır ötesi online alışveriş harcama ve davranış modellerini araştırdığı "Modern Baharat Yolları: Sınır Ötesi Alışverişin Kültürel Etkisi" adlı raporunda ABD, Birleşik Krallık, Almanya, Avustralya, Çin ve Brezilya alışveriş pazarının 105 milyar dolara ulaştığı ve bu rakamın 2018'e kadar %200 oranında artacağına dair önemli veriler sunmaktadır (PayPal, 2013). E- Marketer'in dünya çapında yaptığı araştırma sonucuna göre ise 2012

yılında dünyada gerçekleşen elektronik ticaret işlem hacmi bir trilyon dolar seviyesindedir (Emarketer, 2013).

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) resmi verilerine göre 2013 yılında Türkiye'de e-ticaret sektöründe yaratılan hacim 34milyar 606 milyon TL iken 2014'ün ilk ayında bu rakam 4 milyar 469milyon TL'ye ulaşmıştır. Söz konusu dönemde gerçekleşen işlem adediye 168milyon iken Ocak 2014'de bu rakam 18milyon 146 bin 348 olmuştur (Bankalararası Kart Merkezi, 2014). Elde edilen veriler bize elektronik alışverişin giderek büyüyeceğini ifade etmektedir. Childers vd. (2001), elektronik alışverişin etkinliğinin artırılmasında önemli fırsatları ifade ederken web ve İnternetin etkileşimli yapısı, ürün bilgisi erişimi, doğrudan çoklu karşılaştırma olanağı sunması ve tüketici araştırma maliyetlerini azaltması gibi etkenleri sıralamaktadır. Bu kapsamda büyük bir pazar oluşturan elektronik alışverişte, tüketici davranışlarını incelemek, olumlu ve olumsuz taraflarını ortaya koymak sektöre pozitif katkılar sağlayacaktır.

2.2. Elektronik Alışverişin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

İnternet ortamı kullanılarak gerçekleştirilen elektronik alışveriş işleminin klasik ticaret ortamından farklı olarak tüketicilere sunmuş olduğu olumlu yönlerinin yanında bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Elektronik alışverişin olumlu yanlarını hem işletmeye hemde tüketiciye sağladığı yararlar olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz. Çalışmada tüketici odaklı bir yaklaşım sergilendiği için müşteriye yönelik olumlu yönleri şu ana başlıklar altında ifade edilebilir (KMK, 2010; Daha, 2010);

- 7/24 İstedığınız yerden alışveriş ve ihtiyaca hızlı erişim
- Hizmet kalitesinde artış
- Kişiselleştirilmiş ürünleri ucuza mal edebilme
- Kişiselleştirilmiş ürünlere ulaşabilme
- Aracıların azalması, daha ucuz ürün ve hizmetler
- Ulaşabileceğiniz alan genişliğinin dünya ile sınırlı olması
- Ürünlerin karşılaştırmalı analizini yapabilme
- Ürün fiyatı araştırmasında oluşacak ulaşım masrafinin ortadan kalkması
- Daha fazla ürün çeşidi görerek seçme imkânı
- İhtiyaçlarına uygun ürünü daha kolay bulma imkânı
- Ürün hakkında ürünü kullananlar tarafından yapılan yorumlar sayesinde ürün hakkında daha net bilgilere sahip olma.

Doğan ve Haşimoğlu (2002) yapmış oldukları çalışmada elektronik alışverişin tüketiciye sağladığı faydaları Kullanışlılık, Esneklik, Güvenli işlemler ve Kolaylık başlıkları altında ifade etmektedir. Kullanışlılık ile tüketiciler istedikleri anda herhangi bir yerden e-ticaret ödemelerini yapabilmektedir. Esneklik ile tüketici erişim ve ödeme yöntemini kendi ihtiyaçlarına göre belirleyebilmektedir. Güvenli işlemler ile güvenilir aygıtlar olarak ifade edilen Mobil cihazların yüksek seviyede güvenlik sağlamasıdır. Son olarak da kolaylık ile Mobil cihazların, bilgiyi tüketicinin istediği şekilde göstermesini ve ayarlanabilmesini sağlamaktadır.

Elektronik alışverişin kullanıcılar için olumlu yanlarının yanında bazı olumsuzlukları da barındırmaktadır. İnternette alışverişin kullanıcılar için olumsuz yanları ana başlıklar halinde ifade edilebilir;

- İnternette alışverişin teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir niteliği bulunmamaktadır.
- İnternette alışveriş işlemlerinde teknik ve kişisel tedbirler alınmadığında kullanıcıların dolandırılmasına, aldatılmasına ve kişisel bilgilerinin çalınmasına sebep olmaktadır.
- İnternette usulsüzlükleri tespit edecek, aşırılıkları ve kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otoritede bulunmamaktadır. Şikâyetler üzerine hukuki müdahaleler gerçekleşmektedir.
- İnternette alışverişin hukuki alt yapısı ve yaptırım kuvveti tam anlamıyla oturulmamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye’de ki üniversiteler oluşturmakta olup üniversitelerde çalışan akademik personel ile sınırlıdır. Evrenin tümüne erişim imkânı mümkün olmadığından dolayı örneklem seçim yöntemine gidilmiştir. Bu bağlamda farklı bölgelerden toplamda 8 üniversite ile bağlantıya geçilmiş ancak bu üniversitelerden çalışmaya katılmayı kabul edenler ile devam edilmiştir. Bu üniversitelerin seçiminde kolay ulaşılabilir örneklem tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan veri toplama aracı 300 kişiye gönderilmiş ancak 287 kişinin anketi çalışma için değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem olarak bu kişiler dikkate alınmıştır.

3.2. Örneklemin Genel Özellikleri

Araştırmaya katılanların %63,4’ünü erkekler, %36,6’sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Ağırlıklı yaş grubunun “31-40 yaş” arasında olduğu, bunlardan sonra ise “20-30 yaş” grubunun geldiği görülmektedir. Ankete katılanlar arasında evli olanlar %69,7 ile çoğunluğa sahiptir. Eğitim durumlarında ise %70,7 ile “Doktora” yapmış olanların ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların ağırlıklı olarak “Araştırma Görevlisi” ve “Yardımcı Doçent Doktor” olduğu ve yaklaşık %87,1’inin şehir merkezinde yaşadığı görülmektedir.

Tablo 1: Akademisyenlerin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Akademik Unvan		
Erkek	182	63,4	Araştırma Görevlisi	95	33,1
Kadın	105	36,6	Öğretim Görevlisi	40	13,9
			Yardımcı Doçent	87	30,3
Yaş Dağılımı			Doçent	35	12,2
20-30 yaş	89	31	Profesör	30	10,5
31-40 yaş	111	38,7			
41-50 yaş	64	22,3			
			Medeni Durum		
Eğitim Durumu			Evli	200	69,7
Lisans	11	3,8	Bekar	87	30,3
Yüksek Lisans	73	25,9			
Doktora	203	70,7	Toplam	287	100

3.3. Veri Toplama

Akademik personelin İnternette alışveriş eğilimlerini tespit etmek ve alışverişe yönelten etkenleri ortaya koymak için gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda elde edilen anket ve ölçeklerden bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzundaki soruların ölçmedeki yeterliliği ve dil anlaşılabilirliğinin incelenmesi için uzman görüşüne başvurulmuştur. Oluşturulan yeni anket küçük bir gruba uygulanmış ve elde edilen veriler doğrultusunda madde analizleri gerçekleştirilerek uygun olmayan sorular anket dışında bırakılmıştır. Geliştirilen “İnternet Üzerinden Alışverişte Davranış Eğilimleri Anketi” kolay ulaşılabilir örneklem tekniği kullanılarak İnternet aracılığıyla 300 kişiye uygulanmış ve eksik veriden dolayı 13 anket analizden çıkarılmıştır. Elde kalan 287 anket üzerinde tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılarak veriler üzerinde betimsel analizler yapılmıştır. Anket iki ana bölümden ve 26 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde ise akademisyenlerin İnternette alışveriş eğilimlerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Hazırlanan soruların bir kısmı çoktan seçmeli bir kısmı ise 5’li likert tipindedir. Elde edilen veriler SPSS 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE ANALİZ

Akademisyenlerin İnternet kullanımı ve alışveriş eğilimleri incelendiğinde ankete katılanların tamamının İnterneti kullandığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların tamamının İnterneti kullanması örneklemin eğitim düzeyi yüksek olan ve toplumun bilinçli düzeyi olarak nitelendirilen akademisyenlerden oluşmasına bağlıdır. Akademisyenlerin İnterneti kullanım durumları incelendiğinde %87,1’i İnterneti sıklıkla ve %12,2’si ise genellikle kullanmaktadır.

İnternete bağlanma şekillerinde en fazla 223 kişi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ile bağlanma şeklini tercih etmektedir. Hem ADSL bağlantısı hem de farklı bağlanma türlerine sahip olan kişi sayısı ise 215’dir. Buda bize akademisyenlerin çoğunluğunun farklı şekillerde İnternete bağlanma yöntemlerini kullandığını ortaya koymaktadır. Taşınabilir 3G (Vinn, Vodem) cihazlarla İnternete bağlanan kişi sayısı ise 89’dur. Bunlardan sadece 21 tanesi taşınabilir 3G ile İnternete bağlanmaktadır. Sadece mobil cihazlarla İnternete bağlanan kişi sayısı ise 9’dur. Mobil cihazlar ile birlikte farklı bağlantı yöntemlerini kullanan kişi sayısı ise 87’dir.

Araştırmaya katılanların İnternet üzerinden alışveriş yapma durumları ve sıklığı Tablo 2’de gösterilmektedir. Tabloya göre İnternette alışveriş yapanların çok tercih ettiği alışveriş periyodu %34,1 ile “Bazen” alışveriş yapmaktır. İkinci olarak %24 ile “Sık sık” alışveriş yapmak, üçüncü olarak ise %23,3’ ile “Genelde” alışveriş yapmak gelmektedir. “Nadiren” alışveriş yapmak %10,5 ile en son sırada yer almaktadır.

İnternette alışveriş sıklığına baktığımızda “Yılda bir kez” (%41,8) neredeyse İnternet üzerinden alışveriş yapanların yarısını oluşturmaktadır. Sırasıyla “Ayda bir kez” (%31), “İki haftada bir kez” (%12,5), “Haftada bir kez” (%3,8) ve “Haftada birkaç kez” (%2,8) gelmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan 264 akademisyenin son 6 ayda yapmış olduğu ortalama alışveriş miktarı 1140,74 TL’dir.

Tablo 2: İnternet Alışveriş Durumu ve Alışveriş Sıklığı

Sorular	Maddeler	f	Yüzde (%)
İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?	Hayır	23	8
	Sık sık	69	24
	Genelde	67	23,3
	Bazen	98	34,1
	Nadiren	30	10,5
İnternette alışveriş sıklığınız.	Haftada bir kez	11	3,8
	Haftada birkaç kez	8	2,8
	İki haftada bir	36	12,5
	Ayda bir kez	89	31,0
	Yılda bir kez	120	41,8
Toplam		264	100
Son 6 ayda İnternette yapılan ortalama alışveriş miktarı	1140 ,74 TL	264	

Araştırma grubunda İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlar ise %8 (23 kişi) gibi küçük bir grubu oluşturmaktadır. İnternette alışveriş yapmayanların yapmama sebepleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Akademisyenlerin İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri

Nedenler	f	Yüzde (%)
Alışverişte birebir iletişimi seviyorum.	2	8,7
Görerek ve kontrol ederek alışveriş yapmak istiyorum	11	47,8
İnternette alışveriş güvenli bulmuyorum	8	34,8
Diğer	2	8,7
Toplam	23	100

Tablo 3'e göre İnternette alışveriş yapmama nedenleri arasında ilk sırada "Görerek ve kontrol ederek alışveriş yapmak istiyorum" (% 47,8) maddesi gelmektedir. Daha sonra ise "İnternette alışveriş güvenli bulmuyorum" (%34,8) maddesi gelmektedir. En son sırada ise "Alışverişte birebir iletişimi seviyorum." (% 8,7) ifadesi bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanların İnternet üzerinden alışveriş yaparken kullanmış oldukları sitelerin profiline bakıldığında yerli sitelerin en çok tercih kategorisinde %65,2 ile yabancı sitelere göre daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 4: İnternette Alışverişte Tercih Edilen Ürünler

		Hiç		Az		Orta		Çok		En Çok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ayakkabı, kıyafet, giyim ürünleri	E	58	24	39	27,8	19	10,5	14	8	15	20,9
	K	11		12		11		9		45	
Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri	E	74	33,8	26	17,1	19	11,5	12	8,4	2	3,1
	K	23		23		14		12		7	
Elektrikli veya Elektronik ürünler	E	18	14,3	16	12,2	21	12,9	36	16	59	24,4
	K	23		19		16		10		11	
Ev aksesuarı, mobilya	E	63	31,7	35	19,2	24	12,2	11	5,2	2	3,5
	K	28		20		11		4		8	
Kitap, dergi, doküman, bilimsel amaçlı veri vs.	E	6	4,9	13	7,0	34	15,7	40	18,8	56	35,5
	K	8		7		11		14		46	
Belirli amaçlı (ulaşım, sinema vs.) rezervasyon ve bilet satın alma	E	13		10		26		37		69	
	K	5	6,3	4	4,9	15	14,3	15	18,1	45	40,1

İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların alışveriş esnasında tercih etmiş oldukları ürünlere cinsiyet durumuna göre bakıldığında öne çıkan noktalar; “ayakkabı, kıyafet ve giyim”, “kozmetik ve temizlik” ve “ev aksesuarı ve mobilya” alımlarında kadınların erkeklere göre İnternet ortamından daha fazla ürün alışverişini yaptıkları görülmektedir. Başka bir ifade ile erkeklerin kadınlara göre bu alanlarda ürün siparişinde az buldukları söylenebilir.

Erkeklerin İnternet üzerinden alışverişte daha çok “elektrikli veya elektronik ürünler” tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim camiasından olması “kitap, dergi, doküman vs.” alımında İnternet ortamını yüksek oranda tercihi dikkatlerden kaçmamaktadır. Erkek ve kadınların “ulaşım, seyahat vs.” alımlarında birbirine yakın noktada alışveriş yaptıkları görülmektedir.

İnternette alışverişte en çok tercih edilen ürünlerin sıralaması cinsiyet gözetmeksizin ifade edilecek olursa ilk sırada “ulaşım, sinema vs.”(%58,2) gelmektedir. İkinci sırada “kitap, dergi, doküman vs.”(%54,3), üçüncü sırada “elektrikli veya elektronik ürünler” (%40,4)gelmektedir. “kozmetik ürünler” ve “ev aksesuarı ve mobilya” araştırma grubu içerisinde İnternet alışverişinde çok tercih edilmemektedir (Tablo 4).

Tablo 5: Alışveriş Sitelere Ulaşım Yöntemi

	Hiç		Az		Orta		Çok		En Çok	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Arama Motoru ve Linkler	23	8	23	8	42	14,6	49	17,1	98	34,1
Radyo ve TV reklamları	59	20,6	49	17,1	47	16,4	34	11,8	12	4,2
Gazete, Dergi, Magazin vb.	62	21,6	56	19,5	41	14,3	25	8,7	9	3,1
Arkadaş ve yakın çevre tavsiyesi	17	5,9	24	8,4	51	17,8	75	26,1	59	20,6

İnternette alışveriş yapan akademisyenlerin alışveriş sitelerine ulaşımında kullandıkları yöntemlerde arama motoru ve linkler kullanarak ulaşma ile arkadaş ve yakın çevre tavsiyesi kullanarak ulaşma ön plana çıkmaktadır. Alışveriş sitelerine ulaşımında radyo ve tv reklamları ile gazete, dergi vb. mecmualardan ulaşımın oldukça az olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 6: Alışveriş Sitelerine Yönelten Etkenler

	Hiç		Az		Orta		Çok		En Çok	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Fiyat avantajı sağlaması	4	1,4	4	1,4	14	4,9	61	21,3	172	59,9
Ürün çeşitliliği sağlaması	8	2,8	12	4,2	26	9,1	79	27,5	121	42,2
Kaliteli ürün arayışına cevap verme	21	7,3	24	8,4	63	22	61	21,3	66	23
Yeni ürünler hakkında bilgi edinmeye imkân tanınması	15	5,2	25	8,7	41	14,3	73	25,4	81	28,2
Zamandan tasarruf sağlaması	9	3,1	16	5,6	21	7,3	52	18,1	158	55,1

Tablo 6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların İnternet alışveriş sitelerine yönelmesinde “Fiyat avantajı” (%81,2), “Zamandan tasarruf” (%73,2) ve “Ürün çeşitliliği” (%69,7) ön plana çıkmaktadır. Verilere bakıldığında bütün etkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Buda alışveriş yapan kişilerin tek etken üzerinde değil de birden fazla etken üzerinde durdukları sonucunu çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin alışveriş sitelerinin sağlamış oldukları kullanım kolaylığına bakış açılarında Tablo 6’da görüldüğü gibi bütün faktörlerin üst seviyede yararlı oldukları görülmektedir.

Tablo 7: Alışveriş Sitelerinin Sağlamış Olduğu Kullanım Kolaylığı

	Hiç		Az		Orta		Çok		En Çok	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşım	2	0,7	5	1,7	15	5,2	80	27,9	152	53
Ürünlerin birbiri ile karşılaştırması	3	1	12	4,2	27	9,4	68	23,7	135	47
Ürünler hakkında yorumlara ulaşım kolaylığı	8	2,8	5	1,7	33	11,5	70	24,4	128	44,6
Ürünler hakkında bilgi alma kolaylığı	3	1	12	4,2	30	10,5	81	28,2	122	42,5
Ürün ve hizmet alımında kolaylık	6	2,1	6	2,1	23	8	78	27,2	136	47,4

İnternette ürün satın alırken en çok tercih edilen alışveriş şeklinde; katılımcılar en çok indirimli günleri/ürünleri (n=183, %63,8) tercih etmektedir. Bunun yanında standart fiyat üzerinden alışveriş şekli (n=76, %26,5) ikinci sırada tercih edilmektedir.

Tablo 8: Ürün Satın Alma Eğilimi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Tarafsız		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazayı tekrar ziyaret etmek isterim	7	2,4	5	1,7	30	10,5	82	28,6	127	44,3
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazadan daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim	5	1,7	5	1,7	36	12,5	87	30,3	117	40,8
Arkadaşıma İnternet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye edebilirim	8	2,8	20	7	44	15,3	79	27,5	93	32,4
Alışveriş yaptığım sanal mağazanın sürekli müşterisi olabilirim.	11	3,8	24	8,4	45	15,7	67	23,3	10	34,8

Katılımcıların İnternette ürün satın alma eğilimlerinde kullanmış oldukları İnternet siteleri ile ilgili görüşlerine bakıldığında (Tablo 8)“İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazayı tekrar ziyaret etmek isterim” eğilimine pozitif bakan kişilerin oranı %72,9’dur. “İnternet üzerinden alışveriş yaptığım sanal mağazadan daha sonra tekrar alışveriş yapabilirim” eğilimine pozitif yaklaşanlar ise %70,9’dur. “Arkadaşıma İnternet üzerinden alışveriş yapmalarını tavsiye edebilirim” % 59,9 ve “Alışveriş yaptığım sanal mağazanın sürekli müşterisi olabilirim.” eğilimi ise %58,1’dir. Bu sonuçlar kişilerin İnternet sitelerinden yapmış oldukları alışverişin pozitif olarak sonuçlandığı ve alışverişe devam edeceklerinin göstergeleri olarak ifade edilebilir.

Tablo 9: Site Seçimi İle İlgili Eğilimler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Tarafsız		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kullanılan renklerin çekiciliği	81	28,2	49	17,1	65	22,6	33	11,5	11	3,8
Tasarımın göze hoş gelmesi	45	15,7	46	16,0	52	18,1	63	22	33	11,5
Aranılan bir ürünün hızlı bir şekilde bulunabilmesi	5	1,7	1	0,3	20	7	67	23,3	157	54,7
Tasarımın kullanım kolaylığı sağlaması	12	4,2	7	2,4	20	7	60	20,9	143	49,8
Eğlenceli, zevkli, ilgi çekici, cazip ve heyecan verici olması	37	12,9	55	19,2	57	19,9	67	23,3	23	8
Bilinir ve güvenilir olması	4	1,4	5	1,7	12	4,2	37	12,9	191	66,6

Tablo 9’da kişilerin site seçiminde eğilimleri görülmektedir. Alışveriş yapılan sitenin “Bilinir ve güvenilir olması” katılımcılar için % 79,5 seviyesinde site seçiminde en önemli eğilimlerden bir tanesidir. “Aranılan bir ürünün hızlı bir şekilde bulunabilmesi” % 78 ile ikinci sırada önemlidir. “Tasarımın kullanım kolaylığı sağlaması” eğilimi ise %70,7’dir. “Tasarımın göze hoş gelmesi”, “Eğlenceli, zevkli, ilgi çekici, cazip ve heyecan verici olması” ve “Kullanılan renklerin çekiciliği” araştırmaya katılanlar için site seçiminde çok dikkat edilmemektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Elektronik Ticaretin önemli bir pazar haline geldiği ve zamanla pazar payını artıracığı bir gerçektir. İnternet ortamında büyüyen bu pazarda kendilerine yer edinmek isteyen işletmeler sanal ortama taşınmakta, uzak mesafelerde bulunan müşterilere kolayca ulaşma imkânı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler sanal ortamdan daha fazla kazanmak için tüketici davranış eğilimlerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. İnternette alışveriş yapanların mal alımı, teslimatı ve teslimat sonrasındaki süreçler içerisinde isteklerinin tatmin edilmesi elektronik alışverişin gelişimini hızlandırıcı süreçlerden bir tanesidir. İfade edilen süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlenmesi yanında müşteriler için en önemli olan faktör güvenlidir. Güvenlik notasında kişilerin tatmin edilmesi İnternette alışveriş işleminin hacmini artıracaktır.

İnternet alışverişini kullanan kişilerin eğilimlerini tespit etmek için yapılan çalışmada erkek ve kadınların İnternette alışveriş alışkanlıklarının ve ürün seçimlerinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Kadınların “ayakkabı, kıyafet ve giyim”, “kozmetik ve temizlik” ve “ev aksesuarı ve mobilya” alımlarında erkeklerin ise daha çok “elektrikli veya elektronik ürünleri” tercih ettiği görülmektedir. Bu kapsamda İnternette satış yapan sitelerin erkek ve kadın profiline göre farklı ana ekranlarla kullanıcının karşısına çıkması işletmelerin satış stratejisini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Katılımcıların İnternette alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesi çalışmasında akademisyenleri İnternette alışverişe yönlendiren etkenlere bakıldığında fiyat avantajı, zamandan tasarruf ve ürün çeşitliliği ön plana çıkmaktadır. Alışveriş sitelerinin sağladıkları kullanım kolaylığında ise ürün ve hizmetlere kolayca ulaşım, ürünlerin birbiri ile

karşılaştırması, ürünler hakkında yorumlara ulaşım, ürünler hakkında bilgi alma ve ürün ve hizmet alımında kolaylık olarak sayılabilir.

Akademisyenlerin İnternete bağlanma seçeneklerinde çoğunun birden fazla yöntemle İnternete bağlandığı görülmektedir. Bu da akademisyenlerin sıklıkla İnterneti kullandığını ifade etmektedir. Araştırmada da İnterneti sıklıkla kullanım oranı yüzde doksanlara yakın bir seviyededir. İnternette alışveriş yapma durumlarında ise %50'ye yakın bir kesim yoğun bir şekilde İnternette alışveriş yapmaktadır. Alışveriş şeklinde en çok indirimli günleri/ürünleri tercih ettikleri ve kişilerin aylık olarak harcadıkları miktarın ortalama 190 TL civarında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıları alışveriş sitelerini tercih ederken sitenin tasarımı, eğlenceli olması ve kullanılan renkler katılımcılar tarafından ikinci hatta üçüncü sırada önemli görülmektedir. Kişiler için site tercihinde sitenin güvenilir olması, kullanım kolaylığı ve aranılan ürüne hızlı erişim faktörleri önemli olarak görülmüştür.

KAYNAKÇA

- ALGÜR, S. ve CENGİZ, F. (2011). "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları", *Journal of Yaşar University*, 22(6): 3666-3680.
- BANKALARARASI KART MERKEZİ (2014). "Alışverişlerde Nakit Kullanımı Azalmaya Devam Ediyor", <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>, 05.02.2014.
- BENSGHIR, T. K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, TODAİE Yayın No: 274, Ankara.
- BOZKURT, V. (2000). *Elektronik Ticaret*, Alfa Yayınları:771, Birinci Baskı, İstanbul.
- CHILDERS, T.L., CARR, C.L., PECK, J., CARSON, S.(2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal Of Retailing*, 77: 511-535.
- DOĞAN, Z. ve HAŞİMOĞLU, A. B. (2002). "2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı", *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Sayfa: 886, Kocaeli.
- DAHA (2010). "E-ticaret nedir? Faydaları nelerdir", <http://www.daha.net/blog/e-ticaret-nedir-faydalari-nelerdir/> 2010, 10.06.2013.
- DOĞRUL, Ü.(2012). "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 1: 321-331.
- EKONOMİ BAKANLIĞI (2013). "Elektronik Ticaret", <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm?sayfa=462F4C0B-D8D3-8566-45201828CD2025F2>, 09.08.2013.
- ENE, S.(2007). *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama*, Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, s169, İstanbul.
- EMARKETER (2013). "Coverage of a Changing World", <http://www.emarketer.com/Corporate/coverage.aspx>, 18.07.2013.
- İŞCAN, H., ÜLKER, E., ve FINDIK, O. (2007). "Özel Amaçlı E-Ticaret Sitesi Oluşturulması", *Akademik Bilişim. Kütahya*.

- İNTERNET WORLD STATS (2013). "İnternet Usage Statistics", <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>, 07.07.2013.
- KAYABAŞI, A. (2010). "Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması", *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2, 21-42.
- KMK (2010). "E-Ticaretin Faydaları", <http://www.kmkbilim.com.tr/bilgibankasi.39.E-Ticaretin-Faydaları>, 10.06.2013.
- MODAHL, M. (2001). *Nowornever: how companies must change to day to winthe battle for İnternet consumers*. Harper Collins 10 East Third Street, 1st ed,New York.
- MOORE,R., SHOW, J., CHIPP, K.. (2005). "Eight Years On : An Extended Model of Online Consumer Behavior" , *S.Afr. J.Business Mangement*, 36(2).
- PAVLOU, P. A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trustand Risk With The Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3): 69-103.
- PAYPAL, (2013). "The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping", https://www.paypal.com.au/lead_gen/SpiceRoutes/, 12.07.2013.
- SİLKÜ H. A., (2009). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternetten Alışverişe Yönelik Tutumları", *Journal of Yasar University*, 4(15): 2281-2301.
- SORCE, P., PEROTTI, V., WIDRICK, S. (2005). "Attitude and Age Differences in Online Buying" *International Journal of Retail& Distribution Management.*; 33, 2/3, *ABI/INFORM Global* pp.122-132.
- TURAN, A.H.,(2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak-01 Şubat*, pp.723-731.
- TURAN A. H., (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 128-143.
- VENTURA, K. (2002). *Tüketicilerin Süpermarket/ Hipermarketlerden İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Eğilimleri: İzmir örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. İzmir.
- YAYAR R. ve SADAĞLIOĞLU H.,(2012). "Kamu Çalışanlarının İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Business andEconomicsResearchJournal* Volume 3 Number 3: 145-157.
- WANG S., (2000). "Managing the Organizational Aspects of Electronic Commerce", *Human Systems Management*, Vol 19.Number1:49-59.
- WOOD, S.L. (2002). "FutureFantasies: A Social Change Perspective of Retailing In The 21st Century", *Journal of Retailing*, 78(1): 77-83.