

Atıf - Reference: Özden, Aybike Tuba; Üner, Tuğçe (2019) İnternet alışverişlerinde tüketicilerin etkileşim düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8): 31-49.

İnternet alışverişlerinde tüketicilerin etkileşim düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma

Aybike Tuba Özden *

Tuğçe Üner **

Öz

Günümüzde internet üzerinden alışveriş, birçok tüketici tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle işletmeler, internet üzerinden alışveriş yapan tüketici davranışına hâkim olabilecek stratejiler geliştirmelidirler. İnternet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin, tüketici-tüketici etkileşimlerinin satın alma karar süreçlerine etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin etkileşim düzeylerinin demografik özellikleri ile ilişkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda internet ortamında alışveriş yapan tüketicilere ulaşılmıştır. Verilerin varyans analizine uygunluğu açısından tutarlı olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin testi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketici etkileşimi ile tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları ile istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin gelir durumları, eğitim düzeyleri ve yaşları ile tüketici-tüketici etkileşimi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, işletmelere ve uygulayıcılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Tüketici, tüketici-tüketici etkileşimi, demografik özellikler, referans grup

A research on determination of interaction levels of consumers on internet shopping

Abstract

Today, online shopping is preferred by many consumers. Therefore, businesses should develop strategies that can dominate consumer behavior on the internet. It is thought that consumer-consumer interactions of consumers who shop on the internet have an impact on purchasing decision processes. In this study, it is aimed to investigate the relationship between the interaction levels of consumers who shop on the internet and their demographic characteristics. For this purpose, consumers who shop online were reached. Kaiser Meyer Olkin test was used to check whether the data were consistent for the analysis of variance. According to the results, it was found that there is a statistically significant relationship between consumer interaction and gender and marital status of consumers. In addition, it is concluded that there is no statistically significant relationship between income status, education level and age of consumers and consumer-consumer interaction. In this context, suggestions were given to businesses and practitioners.

Keywords: Consumer, consumer to consumer interaction, demographic characteristics, reference group

* Öğr. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: aybike.ozden@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3133-3620

** Öğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Seben Meslek Yüksekokulu, e-posta: tugceuner@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4150-5924

Giriş

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin toplumsal yapıyı sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik olarak etkilemesi ile tüketicilerin birbirleriyle ilişkilerinin dolayısıyla etkileşimlerinin de yeni formlara evrildiği söylenilebilir. İşletmelerin doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için bu yeni etkileşim şekillerini analiz etmeleri gittikçe önem kazanmaktadır çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması, onların en iyi şekilde tanınabilmesiyle mümkün olmaktadır. Nitekim önemli olan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi, eğilimleri ve ilgileriyle ilgili doğru sonuçların çıkarılması ve onlara uygun ürünlerin ulaştırılmasıdır (Babaoğul ve Bener, 2010: 114).

Web 2.0. teknolojileri ile tüketiciler, internet ortamında içerik yaratma ve yayınlama olanaklarına kavuşmuşlardır. Bu olanaklar tüketicilerin internet ortamında, kimi zaman gerçek sosyal alanlardan daha fazla etkileşim kurmalarına ve bu etkileşimlere fazlasıyla önem veren bireyler olmalarına neden olmaktadır. Bu süreç, işletmelerin internet ortamlarına yönelik strateji geliştirmelerini ve müşterileriyle bu alanlarda iletişim ve etkileşim kurmalarını zorunlu kılmıştır. Peppers ve Rogers'a (2011) göre, internet ortamlarda işletmelerin avantajları şu şekilde sıralanabilir (aktaran Akyüz, 2013:6):

- Marka veya ürün hakkında konuşmaların artması marka bilinirliğini arttırmaktadır.
- Müşteri önerileri, çevrimdışı dünyadan daha etkili olabilmektedir.
- Müşterilerin tercihlerini daha sansürlü belirtmeleri, işletmelerin hedef kitlelerini tanımlarını kolaylaştırmaktadır.
- İşletmelerin internet ortamlarında müşterileriyle iletişimi daha masrafsız olmaktadır.

İnternet ortamlarının bu avantajları, tüketici-tüketici etkileşiminin analizinin bu platformlarda analiz edilmesinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Çünkü tüketici-tüketici etkileşimi, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki davranışlarına etki etmektedir (Savaş ve Günay, 2016: 52). Nitekim tüketiciler, diğer tüketicilerin ürünler ile ilgili yorumlarını diğer bilgilere göre daha fazla önemseyebilmektedirler. Bu nedenle diğer tüketiciler yani referans grupları, tüketiciler için güvenilir kaynaklardan biridir. Dolayısıyla internet ortamlarında tüketici-tüketici etkileşiminin analizinin, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi tanımlarını, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmelerini kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin etkileşim düzeylerinin tespit edilmesi ve demografik özelliklerinin etkileşim düzeyleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Referans Gruplarının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Bir mal veya hizmeti, bedelini ödeyerek satın alan kişiler tüketici olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2006: 60). Bir başka tanıma göre tüketici, kişisel ihtiyaçları için bir mal ve hizmeti kullanan kişidir (Durmaz, 2011:4). Tüketiciler, satın alma sürecinde çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Tüketicilerin ürünleri arama, seçme, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkartma sürecinde istek ve ihtiyaçlarını tatmin ettikleri bu faaliyetler, tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch,

2004: 105). Dolayısıyla tüketici davranışı, tüketicilerin etkileşimde buldukları ve takas yaptıkları dinamik bir yapıdan oluşmaktadır (Peter ve Olson, 2010: 5).

Tüketici davranışının belirli ortak özellikler taşıdığı söylenilebilir. Tüketici davranışının bu özellikleri şu şekildedir (Durmaz, 2011:9; Hoyer ve MacInnis, 2004: 3-6):

- Çeşitli faaliyetlerden (ürün, hizmet, aktivite, fikir vb.) oluşmaktadır,
- Karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir,
- Güdülenmiş davranıştır,
- Dinamik bir süreçten oluşmaktadır,
- Farklı tüketiciler için farklı roller içerebilmektedir,
- Çevre faktörlerinden etkilenmektedir,
- Etkileşimler içermektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışı, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Bu faktörler, tüketicilerin tüketim harcamalarını şekillendirmektedir ve karar sürecinin de seyrini belirlemektedir (Çakır vd., 2010: 89). Bu faktörleri dışsal ve içsel faktörler olarak sınıflamak mümkündür. Dışsal faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, aile ve demografik özellikler olarak; içsel faktörler ise motivasyon, kişilik, tutum, öğrenme, algı ve hafıza olarak sıralanabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 27).

Dışsal faktörlerden biri olan kültür, kendisinden önceki nesillerden sonrakilere aktarılan dil, gelenek, kural, değer, norm ve tavırlar olarak tanımlanabilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 85). Kültür, tüketicileri birbirlerinden ayıran karakteristik özellikler barındıran bir yapıdır ve her kültürün kendisine has özellikleri bulunmaktadır. Kültür; demografik, coğrafik, siyasi inançlar veya etnik kökenler gibi özelliklerle alt kültürlere ayrılmaktadır ve bu alt kültürler, toplumları zenginleştiren özellikler içermektedir. Alt kültürler, sosyal sınıflardan da oluşabilmektedir. Örneğin bir meslek grubu belirli bir sosyal sınıfı işaret edebilir ve bu sosyal sınıf kendisine has tüketim alışkanlıkları sergileyerek bünyesindeki tüketicileri referans grupları olarak etkileyebilmektedir. Referans grupları, tüketicilerin psikolojik uyum ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Şener ve Tunçbilek, 2014).

Referans gruplarının, tüketici etkileşiminde en önemli faktörlerden biri olduğu söylenilebilir. Danışılan, fikir veya tavsiye veren; benzer değer ve tutumları paylaşan referans grupları, tüketicilerin kendileriyle ilişkilendirdiği veya ilişkilendirmek istediği gruplardır (Şerif ve Şerif, 1996: 173). Referans grupları arkadaş, aile, meslektaş, komşu, fikir ve kanaat önderleri veya kurumlar olabilir (Tek, 1999: 201). Pazarlama alanında önemli faktörlerden biri olan referans grupları ile tüketicilerin fikirleri, doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilmektedir ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde güvendikleri önemli bir kesimi temsil etmektedir. Referans gruplarının tüketiciler üzerinde etki bırakma gücü bulunmaktadır. Bunlar, hayranlık duyulan kişilerin yaptıklarını taklit etmekten gelen referans gücü; ihtiyaç duyulan bilgiye sahip olmanın yarattığı bilgilendirme gücü; alanında uzmanlığı olmaktan gelen uzman gücü; tüketiciyi ödüllendiren ödül gücü; toplumsal sözleşme sonucu elde edilen yasal güç ve sosyal veya fiziksel açıdan yıldırma etkisi olan zorlayıcı güçtür (Durmaz, 2011: 46-46; Çalık, 2003: 70-71).

Tüketiciler, bir gruba dâhil olarak veya bir gruba dâhil olmadan da o grubun değerlerinden veya davranışlarından etkilenebilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin, diğer tüketicilerin davranışlarından çeşitli ipuçları yakalayarak onlarla benzer davranışlar sergileme eğilimi gösterdikleri söylenilebilir (Solomon, 1995: 366). Bu

süreç, tüketicilerin satın alma karar sürecinde daha kolay karar vermelerini veya alternatifleri azaltarak daha az enerji sarf etmelerini sağlayabilmektedir. Referans grupları aracılığıyla ele edilen bilgiler ile tüketiciler, ait olmak istedikleri grupların tüketim alışkanlıklarını öğrenerek alışveriş yapabilmektedirler.

Referans grupları, birincil ve ikincil olarak iki grupta sınıflandırılabilir (Kotler, 2002: 89). Birincil grup referans grupları, tüketicilerin doğrudan iletişim kurdukları kişilerden oluşmaktadır. Aile bireyleri, iş arkadaşları, komşular, akrabalar, akran grupları veya arkadaşlar birincil referans grupları içerisinde yer almaktadır. İkincil grup referans grupları ise tüketicilerin doğrudan ilişki içerisinde olmadığı kişilerdir. Sanatçılar, siyasi platformlar ve sivil toplum kuruluşları gibi kurumlar bu grup içerisinde yer almaktadır. Örneğin bir sinema sanatçısı veya bir internet fenomeni ikinci grup referans grupları arasında sayılabilir. Tüketiciler, diğer tüketicileri gözlemleyerek bilgi edinebildikleri gibi referans gruplarının direkt tavsiyeleri üzerine de ürün satın alabilmektedirler.

Tüketiciler, ait olmak istedikleri grupların tüketim alışkanlıklarını edinmektedirler ve onların satın aldıkları ürünleri veya markaları satın almaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 229). Dolayısıyla tüketiciler, olumlu veya olumsuz satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilmektedirler. Bu fikir ve deneyimlerin paylaşımı, tüketicilerin güvendikleri kaynaklardan biri olan referans grupları aracılığıyla yapılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, bu paylaşım sürecinin bir parçasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, diğer tüketicilerin kullandıkları ürünlerle ilgili bilgileri diğer tüketicilerle paylaşması olarak tanımlanabilir (Westbrook, 1987: 261). Bu iletişim süreci, olumlu yorum yapılmış ürünlerin hiç yorum yapılmamış ürünlere göre daha fazla tercih edilmesini sağlayacak kadar etkili olabilmektedir (Senacal ve Nantel, 2004: 167). Günümüzde, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, ağızdan ağıza iletişimin yapısını ve etkisini değiştirdiği söylenilebilir (Karaca, 2010:3). Nitekim Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile tüketiciler, internet ortamlarında fikirlerini diğer tüketicilerle paylaşma fırsatı bulmuşlardır. Tüketicilerin internet ortamlarındaki ürünler ile ilgili olumlu veya olumsuz yorum yapmaları, elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanabilir. Sosyal medya araçlarının, kurumsal web sayfalarının, blogların veya benzer web sayfalarının, ürünler ile ilgili aranılan bilgilere ulaşabilen platformlara dönüştüğü söylenilebilir. İnternette sosyal ağlar; tüketicilerin sosyalleşme süreçlerini, bilgilerini, fikirlerini paylaşma şekillerini ve dolayısıyla işletmelerin geliştirdikleri stratejileri de değiştirmiştir (Kotler ve Armstrong, 2012: 139). Bu nedenle internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin etkileşim şekillerinin ve referans gruplarından etkilenme şekillerinin araştırılmasının önem taşıdığı düşünülmektedir.

Tüketici-Tüketici Etkileşimi

Aile, arkadaş grupları, iş grupları, alışveriş grupları, biçimsel sosyal gruplar, tüketici eylem grupları ve internette sosyal medya grupları referans gruplarını oluşturmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:334-337). Bu gruplar, tüketicilerin etkileşim içinde olduğu diğer tüketicilerden oluşmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre etkileşim “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Sosyal bir varlık olan tüketici, diğer tüketicilerle etkileşim içerisinde yaşamaktadır. Grup içi etkileşim, tüketici davranışını şu şekilde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 229-230):

- Tüketicilerin, ürün ve markalardan haberdar olmalarını sağlamaktadır.
- Tüketicilerin, ürün ve markalar hakkında bilgi ve inançlarını etkilemektedir.

- Tüketicilerin, grup üyeleri aracılığıyla ürünleri denemelerine fırsat tanımaktadır.
- Tüketicilerin, ürünleri nasıl kullanacaklarını öğrenmelerini kolaylaştırmaktadır.
- Tüketicilerin, ürünlerin hangi istek ve ihtiyaçları karşılayacağını öğrenmelerini sağlamaktadır.
- Grup üyelerinin etkileşimi, formel ve informal iletişim ağını etkilemektedir.

Tüketici-tüketici etkileşimi, tüketicilerin ürün tercihlerini; markalara olan sadakatlerini etkilemektedir ve karşılaşılabilecekleri riskleri en aza indirebilmektedir (Savaş ve Günay, 2016: 53). Nitekim yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma kararlarının önemli bir oranının başka bir tüketicinin tavsiyesinden etkilenerek gerçekleştiği tespit edilmiştir (Hsu vd., 2006: 474). Liao ve Shi (2009), referans grup tarafından etkilenen bireylerin internet üzerinde alışveriş yapmada eskiye nazaran daha aktif oldukları sonucunu ortaya koymuştur. Eze vd. (2012), referans gruplarının tasarım etiketli giysilerin satın alımında farklı düzeylerde etkisi bulunduğunu belirtmektedirler. Wang ve Yu (2017), tüketicilerin artık satın alma kararları alırken etkileşimli ve sosyal bir deneyim beklediklerini, sosyal etkileşimin başarılı bir sosyal ticaret için ön koşul olarak kabul edildiğini belirtmektedirler.

Bu çalışmada kullanılmış olan Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği, Savaş ve Günay (2016), tarafından tüketicilerin diğer tüketicilerle olan etkileşimlerinin bu tüketicilerin tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçek, 16 maddeden oluşmaktadır. Araştırmacılar yaptıkları analiz sonucunda söz konusu 16 maddeyi dört faktöre indirgemişlerdir. Bu faktörler (Savaş ve Günay, 2016: 60-61):

- *Olumlu Etkileşim*: Tüketicilerin diğer tüketicilerle olan olumlu etkileşimlerini ortaya koyan faktördür.
- *Etkileşime Bağlı Memnuniyet*: Tüketicilerin diğer tüketicilerle olan etkileşimine yönelik memnuniyet düzeylerini belirleyen unsurlardan oluşan faktördür.
- *Olumsuz Etkileşim*: Tüketici – tüketici etkileşimine ilişkin olumsuz tutum ve davranışlarının belirlendiği faktördür.
- *Kontrollü İletişim*: Tüketici- tüketici etkileşimine yönelik temkinli davranışları ifade eden faktördür.

Referans grupları ve tüketici etkileşimi üzerine yapılan bazı araştırmalara bakıldığında; Arslan (2003), otomobil satın alma kararında aile unsurunun marka seçimini belirli ölçüde etkilediğini ve bu etkinin ailenin yapısına ve aile üyelerinin işbirliği düzeyine göre değiştiğini belirtmektedir. Amaldoss ve Jain (2008) araştırmaları sonucunda, referans gruplarının lüks ürün işletmelerinin fiyatlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Güllülü vd. (2010), davranışlarını çevrenin isteklerine göre ayarlayan tüketicilerin kendilerine model aldıkları kişilerin satın aldıkları markaları satın aldıklarını; kişilerden etkilenme düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğilimlerinin arttığını belirtmektedirler. Durmaz ve Bahar (2011), yapmış oldukları araştırmalarında katılımcıların yarısından fazlasının ürün satın alımında referans grubunun önemli bir faktör olduğunu düşündüklerini tespit etmişlerdir. Fortin ve Yazbeck (2011), yapmış oldukları araştırma ile öğrencilerin fast food yiyecek seçiminde, kendi akranlarının tüketim alışkanlıklarından etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Turcinkova ve Moisisdis (2011), yaptıkları araştırmalarında 13-15 yaş grubu tüketicilerin ürün seçerken fiyat ve ailelerinin etkisinde kaldıklarını; 16-19 yaş aralığındaki tüketicilerin ise arkadaşlarından ve grup liderlerinden etkilendiğini belirlemişlerdir. Arlı (2012), kulaktan kulağa iletişimin yat limanı müşterilerinin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve potansiyel ve mevcut müşteriler olan referans gruplarının bu iletişimde en

fazla etkiye sahip faktör olduğunu tespit etmiştir. Karaca (2016), yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin lüks ürün satın alırlarken diğer ürünlere göre arkadaş gruplarının tavsiyelerine daha çok önem verdiklerini belirtmektedir. Heinonen vd. (2018), sonuç ve süreç odaklı ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin etkileşimlerinin, fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer sonuçlarına yol açtığını tespit etmişlerdir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonucunda meydana gelen değişikliklerin tüketici davranışı üzerinde etkileri olduğu söylenilebilir. Nitekim günümüzde tüketicilerin önemli bir kesimi, internet ortamlarını aktif kullanan bireylerden oluşmaktadır ve bu ortamlarda etkileşimlerde bulunmaktadır. Tüketicilerin etkileşimde buldukları diğer tüketicilerin, referans grubunu oluşturabileceği göz önüne alındığında internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin birbirleri ile etkileşim düzeylerinin belirlenmesi yeni nesil tüketici davranışının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Nitekim referans grupları, diğer tüketiciler için bir bilgi kaynağıdır ve satın alacakları markalar lehine veya aleyhine karar vermelerinde bir etkidir (Yıldırım, 2016: 219). Dolayısıyla bu çalışmada, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin etkileşim düzeyleri tespit edilerek işletmelere önerilerde bulunmak ve ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medyada geçirilen vakit arttıkça sosyal medyada müşteri etkileşiminin etkilendiği görülmüştür (Akyüz, 2013). Özata (2011), yapmış olduğu araştırma ile internet ortamında yaratılan içeriğin tek taraflı bir bakış açısı ile değerlendirilemeyeceği ve bu içeriklerin tüketicilerin aklını karıştırabildiği gibi bu karışıklıktan kurtulmalarına yardımcı olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Torun (2017) ise günümüzde, tüketicilerin ürünler ile ilk tanıştıkları ve bilgi aldıkları yerin internet, sosyal medya, görsel basın ve arkadaş grupları olduğunu tespit etmiştir. Akyüz'ün (2013), yapmış olduğu çalışmada müşteri etkileşimi ile yaş değişkeninin istatistikî olarak bir ilişkisi olmadığı, kadın tüketicilerin ise erkek tüketicilere göre daha yüksek etkileşim puanları olduğu tespit edilmiştir. Keskin ve Baş (2015) ise kadın tüketicilerin, sosyal medyada yapılan yorumlara, erkek tüketicilere göre daha fazla önem verdiklerini ve fikir değiştirebildiklerini belirtmektedirler. Savaş ve Günay (2016), yapmış oldukları araştırmalarında tüketicilerin yaşları ve etkileşim düzeyleri arttıkça satın alma sonrası memnuniyet düzeylerinin de arttığını tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda, Savaş ve Günay'ın (2016) Tüketici-Tüketici Etkileşim Ölçeği, internet alışverişlerine göre uyarlanarak uygulama test edilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır;

H1. İnternet alışverişlerinde tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

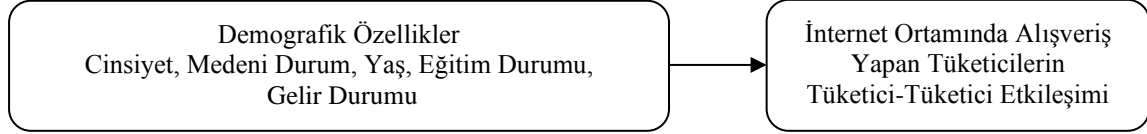
H2. İnternet alışverişlerinde tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3. İnternet alışverişlerinde tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H4. İnternet alışverişlerinde tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5. İnternet alışverişlerinde tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle ulaşmanın zor olduğu veriye, daha hızlı ve ucuz bir yolla ulaşmaya imkânı vermektedir (Nakip, 2003: 184). Araştırmanın örnekleme, 18 yaş üzeri internetten alışveriş yapan ve Bolu ile Samsun'da yaşamakta olan tüketicilerden oluşmaktadır. 103 kadın, 91 erkek tüketici olmak üzere toplam 207 anket uygulanmıştır. 207 adet anketten 13 anket yarıda bırakılma, tüm sorulara aynı cevap alınması, çaprazlama doldurma sebepleri ile elenerek toplam 194 anket değerlendirmeye alınmıştır. Hair vd. (1995), birey-madde oranı yaklaşımında kullanılan ölçekteki her madde için en az 10 örneklemin olması gerektiğini vurgulayan 10 kuralı temel alarak bu uygulama yapmışlardır (Üner, 2019:155). Bu nedenle, örneklem sayısının belirlenmesinde birey-madde oranı kuralına göre 16 madde için 160 kişi yeterli olduğu varsayılarak 194 katılımcının anketi ile uygulama analiz edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışması 10 Haziran-26 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Savaş ve Günay (2016) tarafından geliştirilen, 16 maddeden oluşan Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği yer almaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir durumlarına ilişkin demografik özelliklerini belirten sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Verilerin Analizi

Anket 4 faktör altında toplanarak 16 adet soru ve 5 tane demografik faktör sorularını içeren toplam 21 adet sorudan oluşmaktadır. Araştırmada IBM SPSS Statistics 21 istatistik paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların dağılımlarını öğrenmek amacıyla öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Verilerin varyans analizine uygunluğu açısından tutarlı olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin (küresellik) testi ile kontrol edilmiştir. Ardından normallik testi yapılarak parametrik ya da non-parametrik test olup olmadığı kontrol edilmiştir. Normallik testinde buna göre normal dağılım gösteren değişkenlerde

anlamli farkın olup olmadığına ilişkin parametrik testlerden Anova ya da t-testi kullanılmıştır.

Field'e (2000) göre, Kaiser-Meyer-Olkin testinde alt sınır değer 0.50 kabul edilir ve $KMO \leq 0.50$ olduğu durumlarda veri kümesi faktörlenemez. Bu yüzden Barlett Testinin anlamlı çıkması ve Kaiser-Meyer-Olkin Testinin de 0.50'den büyük çıkması beklenmektedir. Sonuçların sıfır ya da sıfıra yakın çıkması halinde, korelasyon dağılımında bu sonuçlara dayalı yorum yapılması mümkün değildir, veriler dağıktır. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değerin 0.50'den düşük ise veriler dağıktır olduğu için faktör analizine devam edilemeyeceği yorumlanır (Çokluk vd., 2012: 207). KMO ve Bartlett's Test sonuçlarına göre elde edilen sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm ,781		
Değer Yeterliliği		
	Ki-kare	782,923
Bartlett Testi	Sd	120
	Sig.	,000

$KMO = 0,781 > 0,50$ olduğu için verilerin dağılımı tutarlı ve anlamlıdır. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ($X^2(120) = 782,923; p < .01$) değerinin de anlamlı olduğu anlamına gelmektedir.

Yapılan çalışmada Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplandığında elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach's	
Alpha	N
,729	16

Güvenirlik katsayıları ölçeğin niteliğine göre değişmektedir. Özdamar (2004), bilimsel araştırmalarda ölçeğin alfa katsayısının güvenilirliğinin değerlendirilmesinde $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığını "oldukça güvenilir" olarak belirtmiştir. Alfa güvenilirlik katsayısının 0.70 ve daha fazla olması testte yer alan maddelerin güvenilirliği için yeterli görölmektedir (Büyüköztürk, 2007). şencan (2005) da güvenilirlik için alt sınırı 0.70 olarak belirtmiştir. Nitekim çalışmada alfa değer 0,781 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, iç tutarlılık analizinde oldukça güvenilir olarak yorumlanmaktadır.

Bulgular

Çalışmada frekans analizi yapıldığında demografik faktörlerin dağılımı incelenmiştir. Buna göre tablo 3'te cinsiyet ile ilgili dağılımlar yer almaktadır:

Tablo 3. Demografik Faktörlerin Frekans Analizi

	Gruplar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	103	53,1	53,1	53,1
	Erkek	91	46,9	46,9	100
Medeni Durum	Bekâr	121	62,4	62,4	62,4
	Evli	73	37,6	37,6	100
Yaş	18-25	97	50	50	50
	26-35	37	19,1	19,1	69,1
	36-45	32	16,5	16,5	85,6
	46 ve üzeri	28	14,4	14,4	100
Eğitim	Lise	19	9,8	9,8	9,8
	Ön Lisans	69	35,6	35,6	45,4
	Lisans	55	28,4	28,4	73,7
	Yüksek Lisans	26	13,4	13,4	87,1
	Doktora	25	12,9	12,9	100
Gelir	2201 TL den az	64	33	33	33
	2201-5000 TL	64	33	33	66
	5001-8000 TL	38	19,6	19,6	85,6
	8001 TL'den fazla	28	14,4	14,4	100
	Toplam	194	100	100	

Uygulama sonucunda ulaşılan tüketici sayısı 207'dir ancak elenen anketler sonucunda 194 anket analiz edilmiştir. Yapılan frekans analizine göre 194 katılımcının %53'ü kadın (103 kişi) ve %47'si (91 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %62'si (121 kişi) bekâr, %38'i (73 kişi) ise evlidir. Katılımcıların yarısı (97 kişi) 18-25 yaş grubunu temsil etmekte iken, %19'u (37 kişi) 26-35 yaş grubunu, %17'si (32 kişi) 36-45 yaş grubunu, %14'ü ise (28 kişi) 46 yaş ve üzerini temsil etmektedir. Eğitim durumları ele alındığında 194 katılımcının %10'u (19 kişi) lise, %36'sı (69 kişi) ön lisans, %28,4'ü (55 kişi) lisans, %13,4'ü (26 kişi) yüksek lisans, son olarak %13'ü (25 kişi) ise doktora eğitimi alan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise katılımcıların %33'ü (64 kişi) asgari ücretin altında, %33'ü (64 kişi) 2201-5000 TL aralığında, %20'si (38 kişi) 5001-8000 TL aralığında, %14'ü ise (28 kişi) 8001 TL üzerinde gelir durumuna sahiptir. Bu değerler doğrultusunda uygulamada demografik faktörler ile internet alışverişlerinde tüketici-tüketici etkileşimleri arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı; ilişki anlamlı ise bu farklılığın hangi faktörden kaynaklandığı ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır.

İnternet alışverişlerinde Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği puanlarının cinsiyet grubunda betimsel istatistikleri için yapılan Shapiro-Wilk Normallik Testi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Normallik Testi - Cinsiyet

Cinsiyet	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			
	İst.	Sd	Sig.	İst.	Sd	Sig.	
Toplam	Kadın	,112	103	,003	,979	103	,094
	Erkek	,059	91	,200	,987	91	,541

Bilimsel araştırmalarda bir dağılımin normal dağılıp dağılmadığını çarpıklık ve basıklık testlerini kontrol ederek de karar verilebilmektedir. Sig>0,05 (0,09 ve 0,54) ve kadınlarda çarpıklık ve basıklık katsayıları değerleri -0,463 ve -0,31 iken erkeklerde 0,129 ve 0,686 arasındadır. Bu yüzden hem Shapiro Wilk Testi sonucuna göre hem de çarpıklık ve basıklık değerlerine göre dağılım normal dağılım olduğu için parametrik testler yapılmıştır. Normallik dağılım iki farklı testle ölçölüp kontrol edilmiş ve normal dağılım sonucunda parametrik testler yapılmıştır.

Literatürde çarpıklık ve basıklık katsayılarının farklı aralıklarda değerlendirildiğine dair çalışmalar mevcuttur. Kalaycı (2009)'a göre ± 3 aralığındaki değerlerin normal dağılım olarak kabul edilebileceği belirtilmiştir. Bollen (1998: 266-267), çarpıklık ve basıklık katsayılarını uygulamada daha geniş aralıklarda (± 7) kullanmış ve normal dağılım olarak kabul etmiştir.

H1 hipotezini kontrol edebilmek için parametrik testlerden Independent Sample T testi yapılarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı kontrol edilmiştir. Levene İstatistiği Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Levene İstatistiği - Cinsiyet

Levene İstatistiği Varyans Eşitliği	F	Sig
	0,376	0,541

Independent Sample T test sonuçları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Independent Sample T test Sonuçları - Cinsiyet

Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	t	Sig (2-tailed)
Kadın	103	49,3689	8,30071	2,131	0,034
Erkek	91	46,8571	8,07131		

Burada araştırma sorusunda bağımlı değişken internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi iken, bu değişkenle ilişkili olup olmadığı incelenen değişken ya da faktör, cinsiyet grubudur. Cinsiyet gruplarının da "kadın, erkek" olmak üzere 2 düzey bulunmaktadır. Bu yüzden anlamlı farklılığın karşılaştırılmasında Independent Sample T test uygulanmıştır. Levene istatistiği sonucunda varyansların eşit olduğu tespit edilmiştir ($p=.541>.05$). Test sonucuna göre: $t(192)=2.131$, $p=.034 <.05$ şeklindedir. Analiz sonuçları, cinsiyet grupları arasında internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi açasından ortaya çıkan farkın istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yani internet üzerinden alışverişlerde tüketici-tüketici etkileşimi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu doğrultuda H1(Tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmiştir. Bu doğrultuda, grup istatistiğine bakıldığında kadınların erkeklere göre internet alışverişlerinde tüketici etkileşiminin daha olumlu olduğu ve erkeklere göre tüketici etkileşiminden daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. İnternet alışverişlerinde Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği puanlarının medeni durum grubunda betimsel istatistikleri için normallik testi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Normallik Testi - Medeni Durum

	Medeni Durum	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		İst.	Sd	Sig.	İst.	Sd	Sig.
Toplam	Bekâr	,067	121	,200	,988	121	,340
	Evli	,100	73	,068	,987	73	,636

$P=0,340$ ve $0,636 > 0,05$ veriler normal dağılmaktadır. Normal dağılım sonucunda parametrik testlerden independent sample t test yapılmıştır. Levene istatistiği sonuçları Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. Levene İstatistiği - Medeni Durum

Levene İstatistiği Varyans Eşitliği	F	Sig.
	0,02	0,888

Independent Sample T test sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Independent Sample T test Sonuçları - Medeni Durum

Medeni Durum	N	\bar{x}	SS	t	Sig. (2-tailed)
Bekâr	121	49,5868	8,24891	3,094	0,002
Evli	73	45,8767	7,82081		

Burada araştırma sorusunda bağımlı değişken internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi iken, bu değişkenle ilişkili olup olmadığı incelenen değişken ya da faktör, medeni durum grubudur. Medeni durum gruplarının da “evli, bekâr” olmak üzere 2 düzeyi bulunmaktadır. Bu yüzden medeni durum faktörü ile internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi arasındaki anlamlı farklılığın karşılaştırılmasında Independent Sample T test uygulanmıştır. Levene istatistiği sonucunda varyansların heterojen olmadığı tespit edilmiştir ($p=.888>.05$). Test sonucuna göre: $t(192)=3,094$, $p=.002<.05$ şeklindedir. Analiz sonuçları, medeni durum grupları arasında tüketicinin internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi açısından ortaya çıkan farkın istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda H2 (Tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmiştir. Bu doğrultuda, grup istatistiğine bakıldığında bekârların evlilere göre internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi düşüncesinin daha olumlu olduğu ve daha çok etkilendiği görülmektedir.

İnternet alışverişlerinde tüketici etkileşimi ölçeği puanlarının gelir durumu grubunda betimsel istatistikleri için normallik testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Normallik Testi - Gelir

	Gelir	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		İst.	Sd	Sig.	İst.	Sd	Sig.
Toplam	2021 TL den az	,092	64	,200	,980	64	,381
	2021 TL -5000 TL	,110	64	,051	,976	64	,244
	5001 TL- 8000 TL	,080	38	,200	,980	38	,729
	8000 TL'den fazla	,093	28	,200	,972	28	,633

Shapiro Wilk testine göre tüm gruplarda $p > 0,05$ olduğu üzere veriler normal dağılmıştır. Parametrik testlerden One way anova testi yapılarak anlamlı farkın olup olmadığı test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Levene İstatistiği - Gelir

Levene İstatistiği Varyans Eşitliği	Sd1	Sd2	Sig.
,050	3	190	,985

$P > 0,05 = 0,985$ varyanslar homojen dağılmıştır.

Anova testi sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Anova Testi Sonuçları - Gelir

Gelir Durumu	N	\bar{x}	SS	F	P
2021 TL den az	64	48,125	8,5347		
2021 TL- 5000 TL	64	49,5	7,5256	1,293	0,278
5001 TL- 8000 TL	38	47,7895	8,5808		
8000 TL'den fazla	28	45,8929	8,7149		

$F(3,190)=1,293$, $P=0,278 > 0,05$

Burada araştırma sorusunda bağımlı değişken internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi iken, bu değişkenle ilişkili olup olmadığı incelenen değişken ya da faktör, gelir durumudur. Gelir durumu gruplarının da "2021 TL den az, 2021 TL- 5000 TL, 5001 TL- 8000 TL, 8000 TL'den fazla" olmak üzere 4 düzeyi bulunmaktadır. Bu yüzden gelir durumu faktörü ile internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi arasındaki anlamlı farklılığın karşılaştırılmasında One way Anova testi uygulanmıştır. Levene istatistiği sonucunda varyansların homojen olduğu bulunmuştur ($p=.985 > .05$). Anova test istatistiği sonucuna göre: $F(3,190)=1,293$ $P=0,278 > 0,05$ olduğu üzere, analiz sonuçları, gelir durumu grupları ile tüketicinin internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi açısından ortaya çıkan farkın istatistikî olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda H3 (İnternet alışverişlerinde Tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca grup istatistiğine bakıldığında 2021 TL-5000 TL arasında gelire sahip olanların diğerlerine göre internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi düşüncesinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

İnternet alışverişlerinde Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği puanlarının yaş durumu grubunda betimsel istatistikleri için yapılan normallik testi sonuçları Tablo 13'de sunulmuştur.

Tablo 13. Normallik Testi - Yaş

Yaş	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			
	İst.	Sd	Sig.	İst.	Sd	Sig.	
18-25	,077	97	,186	,984	97	,304	
26-35	,117	37	,200	,917	37	,009	
Toplam	36-45	,098	32	,200	,963	32	,334
	46 ve üzeri	,094	28	,200	,974	28	,698

Shapiro-Wilk testine göre, 26-35 yaş grubu haricinde sig<0,05'tir ve 26-35 yaş grubunda ise 0,009<0,05 'tir. Yapının çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında 18-25 yaş çarpıklık-basıklık katsayıları -0,168-0,159; 26-35 yaş çarpıklık-basıklık katsayıları -1,092-1,623; 36-45 yaş çarpıklık-basıklık katsayıları 0,031—0,862; 46 yaş ve üzeri çarpıklık-basıklık katsayıları -0,054 ile -0,449 olarak bulunmuştur. Buna göre veriler dağılımın normal olduğunu göstermektedir. Buna göre levne istatistiğine göre homojenlik testi yapılarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14. Levene İstatistiği - Yaş

Levene İstatistiği Varyans Eşitliği	Sd1	Sd2	Sig.
1,320	3	190	,269

Levene istatistiğine göre sig>0,05=0,269 olup varyanslar homojen dağılmıştır. Anova testi sonuçları Tablo 15'deki gibidir.

Tablo 15. Anova Testi Sonuçları - Yaş

Yaş Durumu	N	\bar{x}	SS	F	P
18-25	97	48,7629	8,59599	0,468	0,705
26-35	37	47,027	7,10433		
36-45	32	48,4063	9,13292		
46-55	28	47,5000	7,70522		

F(3,190)=0,468 , p =0,705>0,05

Burada araştırma sorusunda bağımlı değişken internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi iken, bu değişkenle ilişkili olup olmadığı incelenen değişken ya da faktör, yaştır. Yaş durumu gruplarının da "18-25, 26-35, 26-45, 46 yaş ve üzeri " olmak üzere 5 düzeyi bulunmaktadır. Bu yüzden yaş durumu faktörü ile internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi arasındaki anlamlı farklılığın karşılaştırılmasında One way Anova testi uygulanmıştır. Levene istatistiği sonucunda varyansların homojen olduğu bulunmuştur (p=.269>.05). Anova test istatistiği sonucuna göre: F(3,190)=0,468 , p =0,705>0,05 olduğu üzere, analiz sonuçları, yaş grupları ile tüketicinin internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi açısından ortaya çıkan farkın istatistikî olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda H4 (İnternet üzerinden alışverişlerde tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca grup istatistiğine bakıldığında 18-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi düşüncesinin daha olumlu olduğu ve buna rağmen tüm yaş gruplarında benzer dağılımlar olduğu görülmektedir.

İnternet alışverişlerinde Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği puanlarının eğitim durumu grubunda betimsel istatistikleri için yapılan Shapiro-Wilk Normallik Testi sonuçları Tablo 16'daki gibidir.

Tablo 16. Normallik Testi - Eğitim

Egitim	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İst.	Sd	Sig.	İst.	Sd	Sig.
Lise	,110	19	,200	,977	19	,903
Onlisans	,109	69	,040	,971	69	,108
Lisans	,078	55	,200	,980	55	,468
Yukse	,134	26	,200	,953	26	,272
Lisans						
Doktora	,125	25	,200	,962	25	,466

Tüm eğitim gruplarında p değerlerinin $>0,05$ olduğu görülmektedir. Veriler normal dağılmıştır. Gruplar arası anlamlı farkı test etmek üzere Anova istatistiği uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 16'daki gibidir.

Tablo 17. Levene İstatistiği - Eğitim

Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	Sig.
Varyans Eşitliği			
,603	4	189	,661

Levene istatistiğine göre $p=0,661 > 0,05$ 'tir. Varyanslar homojen dağılmıştır.

One way Anova testi sonuçları Tablo 18'deki gibidir.

Tablo 18. Anova Testi Sonuçları - Eğitim

Eğitim Durumu	N	\bar{x}	SS	F	P
Lise	19	49,4211	9,8224		
Ön lisans	69	48,8116	8,47188	0,429	0,787
Lisans	55	47,6727	7,66197		
Yüksek lisans	26	48,0769	8,80419		
Doktora	25	46,8	7,50555		

$F(4,189)=0,429, P=0,787 > 0,05$

Burada araştırma sorusunda bağımlı değişken internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi iken, bu değişkenle ilişkili olup olmadığı incelenen değişken ya da faktör, eğitim durumudur. Eğitim durumu gruplarının da "lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora" olmak üzere 5 düzeyi bulunmaktadır. Bu yüzden eğitim durumu faktörü ile internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi arasındaki anlamlı farklılığın karşılaştırılmasında One way Anova testi uygulanmıştır. Levene istatistiği sonucunda varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ($p=.661 > .05$). Anova test istatistiği sonucuna göre: $F(4,189)=0,429, P=0,787 > 0,05$ olduğu üzere, analiz sonuçları, eğitim grupları ile tüketicinin internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi açısından ortaya çıkan farkın istatistikî olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda H_5 (Tüketici-tüketici etkileşim düzeyi, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.) hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca grup istatistiğine bakıldığında doktora eğitimine sahip olanların diğer eğitim gruplarına göre internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi düşüncesinin daha olumsuz olduğu; lise eğitimine sahip olanların ise diğer eğitim gruplarına göre internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi düşüncesinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Pazarda ürün çeşidi çok fazla olduğu için tüketicileri ve onların satın alma süreçlerindeki davranışlarının en iyi şekilde analizini yapmak gerekmektedir. Nitekim tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasının, işletmelerin onları ne kadar iyi tanıdıklarıyla doğru orantılı olduğu söylenebilir. Çok fazla ürün seçeneği olduğundan, tüketiciler satın alma karar sürecinde, en çok alternatifleri değerlendirme sürecinde zorlanmaktadırlar (Durmaz ve Bahar, 2011: 76). Tüketiciler bu süreçte; sosyo-ekonomik, demografik, kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörler arasında, referans gruplarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Günümüzde tüketiciler, sevdikleri reklamları arkadaşlarıyla paylaşmakta, markanın gönüllü tanıtıcısı olmakta, bu markalar hakkında bilgi vermekte, diğer tüketicilerle paylaşarak hiç tanımadıkları bu tüketicilere çözüm önerileri ve bilgi sunmaktadırlar (Akyüz, 2013: 19). Dolayısıyla teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile internet ortamında çok daha aktif olan tüketicilerin etkileşim şekillerinin anlaşılması, işletmelerin ürünleriyle ilgili geliştirecekleri stratejilerde kullanılacak etkili doneler sunabilmektedir. Bu doğrultuda, Savaş ve Günay (2016), tarafından oluşturulmuş olan Tüketici-Tüketici Etkileşimi Ölçeği'nin kullanılmış olduğu bu çalışmada, tüketici etkileşiminin tüketicilerin demografik özellikleri ile (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumu) ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda cinsiyet ve medeni durum faktörlerinin, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş etkileşimlerini etkilediği görülmüştür. Araştırma sonuçlarında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre, bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre tüketici etkileşiminin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Akyüz (2013), kadın tüketicilerin sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarının erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Avrupa'nın moda arama motoru olan GLAMI, Türkiye'den 6097 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucunda, tüketicilerin her iki kişiden birinin diğer kullanıcıların görüşlerini görmek istediği sonucuna ulaşmıştır (marketingturkiye, 2019). Bu araştırmaya katılan tüketicilerin %75'den fazlasının kadın olduğu belirtilmektedir (34volt, 2019). 2019 yılının mayıs ayında yürütülmüş olan bu çalışmanın güncelliği göz önüne alındığında, günümüz tüketicilerinin internet ortamında referans grupları ile etkileşimde olmayı talep ettiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre grup istatistiğine bakıldığında, 18-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre internet alışverişlerinde tüketici etkileşimi düşüncesinin daha fazla olduğu ve buna rağmen tüm yaş gruplarında benzer dağılımlar olduğu görülmektedir. 18-25 yaş aralığındaki genç tüketicilerin, teknolojik yeniliklerle çok erken yaşta karşılaşmalarının bu duruma sebep olması muhtemeldir. Akyüz (2013), yapmış olduğu araştırmada, benzer şekilde sosyal medyada müşteri etkileşiminin yaş faktörü ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığını tespit etmiştir. Ancak, Şener ve Tunçbilek (2014), genç tüketicilerin sembolik tüketim davranışlarını yönlendirmek için marka yöneticilerinin referans gruplarına odaklanması gerekliliğini belirtmişlerdir. Karaca (2016) ise üniversite öğrencilerinin arkadaş gruplarının beklentilerine uyma eğiliminde olduklarını ve bu gruplardan aldıkları bilgiler ile karar verdiklerini tespit etmiştir.

Araştırmada ayrıca doktora eğitim düzeyinde olan tüketicilerin, diğer eğitim gruplarına göre internet ortamındaki alışverişlerinde tüketici etkileşimi düşüncelerinin daha olumsuz olduğu; lise eğitimine sahip olanların ise diğer eğitim gruplarına göre internet ortamındaki alışverişlerinde tüketici etkileşimi düşüncelerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir durumu 2021 TL-5000 TL arasında geliri olan

tüketicilerin diğer tüketicilere göre internet ortamında alışverişlerinde, tüketici etkileşimi düşüncelerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu yüksek tüketicilerin daha yüksek gelir düzeyinde oldukları düşünülecek olursa, bu tüketicilerin diğer tüketicilerle etkileşim yerine pahalı veya kaliteli buldukları ürünlere yöneldikleri söylenilebilir. Ancak Erdal (1996), eğitim durumu arttıkça tüketicilerin diğer tüketicilerle etkileşimlerinin arttığını belirtmektedir.

Sonuç olarak tüketiciler, diğer tüketicilerle etkileşim süreçlerinde onların tavsiyelerine güvenmektedirler (Varey, 2002: 66). Bu nedenle, günümüzde internet ortamını fazlasıyla aktif kullanan tüketici profiline anlaşılması ve etkileşim şekillerinin analizi ile işletmelerin, bu mecrada ekonomik ve hızlı bir şekilde, kendilerini tanıtacak gönüllülerle başarıya daha kolay ulaşabilecekleri düşünülmektedir. Nitekim Marangoz (1998), tüketicilerin tanıdıkları ve güvendikleri tüketicilerle alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmeler ve uygulayıcılara aşağıda verilen öneriler sunulmuştur:

- Tüketicilerin etkileşimde buldukları internet ortamlarının, işletmeler tarafından tespit edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, kendilerine yönelik yapılan eleştiri veya övgüleri analiz ederek yeni stratejiler geliştirebilecekleri düşünülmektedir.

- İşletmelerin internet ortamlarında, kendi ürünlerine ilişkin her türlü yoruma dâhil olabileceği ve kurumsal olarak bu içeriklere karşılık verebileceği stratejiler geliştirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Yaptıkları alışveriş ile memnun kalan tüketicilerin, internet ortamlarında yaptıkları olumlu yorumların ödüllendirilmesinin (indirim, hediye kuponu vb.) işletmeler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Yaşlı tüketicilerin, internet ortamında etkileşime açık olmaları ve internet ortamında alışverişe daha aktif katılımlarını sağlamak amacıyla bu tüketicilere yönelik, kullanımı kolay web sitelerinin tasarlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Sadece Bolu ve Samsun'da yapılmış olması bu çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Daha fazla katılımcıyla tüketici-tüketici etkileşiminin farklı sektörlerde ele alınarak ve farklı değişkenlerle ilişkisinin incelenmesinin, daha kapsayıcı sonuçlara ulaşılmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın, ileride tüketici-tüketici etkileşiminin farklı boyutlarını inceleyen diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akyüz, Ayşen (2013) Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2): 5-22.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006) *Modern Pazarlama*. Ankara: Değişim Yayıncılık.
- Amaldoss, Wilfred ve Jain, Sanjay (2008) Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects, *Marketing Science*, 27 (5): 755-947.
- Arlı, Erdal (2012) Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (17), 155-170.

- Arslan, Kahraman (2003) Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3): 83-103.
- Babaoğul, Müberra ve Bener, Özgün (2010) Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi. *Tüketici Yazıları II*, Ed. Müberra Babaoğul ve Arzu Şener, ss. 103-116. Ankara: TUPADEM.
- Belch, George E. ve Belch, Michael A. (2004) *An Integrated Marketing Communications Perspective*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Bollen, K.A. (1998) Structural Equation Models. *Encyclopedia of Biostatistics*, Ed. Peter Armitage ve Theodore Colton, ss. 266-267. United Kingdom: Wiley.
- Büyüköztürk, Şener (2010) *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet İ. (2003) *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çakır, Mesut, Çakır, Fatma ve Usta, Gülşah (2010) Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2): 87-94.
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Durmaz, Yakup (2011) *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Yakup ve Bahar, Reyhan. O. (2011) Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37): 60-77.
- Eze Uchenna U., Chin, Crystal ve Lee, Chai Har (2012) Purchasing Designer Label Apparels: The Role of Reference Groups. *Asian Journal of Business Research*, 2 (2): 52-74.
- Field, Andy (2000) *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London: Sage Publications.
- Fortin, Bernard ve Yazbeck, Myra (2011) Peer Effects, Fast Food Consumption and Adolescent Weight Gain. *Scientific Series*, 42: 125-138.
- Güllülü, Uğur, Ünal Sevtap ve Bilgili, Bilsen (2010) Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1): 105-139.
- Hair, Joseph F., Tatham, Ronald L., Anderson, Rolph E ve Black, William (1995). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hawkins, Del I. ve Mothersbaugh, David L. (2010) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Heinonen, Kristina, Jaakkola, Elina ve Neganova, Irina (2018) Drivers, Types and Value Outcomes of Customer-To-Customer Interaction: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal Of Service Theory And Practice*, 28 (6): 710-732.
- Hsu, Cathy. H. C., Kang, Soo K. ve Lam, Terry (2006) Reference Group Influences Among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research*, 44 (4): 474-484.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, Remzi (2010) *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalaycı, Şeref (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karaca, Yasemin (2016) Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25): 209-231.
- Karaca, Yusuf (2010) *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keskin, Sena ve Baş, Mehmet (2015) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3): 51-69.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2002) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Liao, Ziqi ve Shi, Xiping (2009) Consumer Perceptions of Internet-Based E-Retailing: An Empirical Research in Hong Kong. *Journal of Services Marketing*, 23 (1): 24-30.
- Marangoz, Mehmet (1998). *Tüketici Pazarlarında Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/online-alisveriste-oncelikle-yorumlari-onemsiyoruz/> (Erişim Tarihi: 30.07.2019).
- Nakip, Mahir (2003) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MedyaCat Yayınları.
- Özata, Zeynep (2011) Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (2): 7-34.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Peter, Peter P. ve Olson, Jerry C. (2010) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Savaş, Burcu ve Günay, Gülay (2016) Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51 (2): 47-78.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie L. (2004) *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Senecal, Sylvain ve Jacques, Nantel (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80 (1): 159-169.
- Solomon, Michael R. (1995) *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson.
- Şencan, Hüner (2005) *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, Yelda H. ve Tunçbilek, Sinan (2014) Genç Tüketicilerin Referans Gruplara Üyeliklerinin Sembolik Tüketime Etkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (40): 0-0.
- Şerif, Muzaffer ve Şerif, Carolyn W. (1996) *Sosyal Psikolojiye Giriş I*, İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Turcinkova, Jana ve Moisisidis, Jiri (2011) Impact of Reference Groups on the Teenagers' Buying Process of Clothing in the Czech Republic, *Acta*

- Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59 (7): 489-496.
- Türk Dil Kurumu, <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 01.07.2019).
- Üner, Tuğçe (2019) *Toplumsal Pazarlama Kavramı ve Ölçek Geliştirme Çalışması: Turizm Sektörü Uygulaması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Varey, Richard J. (2002) *Marketing Communication Principles and Practice*, Routledge: Psychology Press.
- Wang, Yichuan ve Yu, Chiaui (2017) Social Interaction-Based Consumer Decision-Making Model İn Social Commerce: The Role Of Word Of Mouth And Observational Learning. *International Journal Of Information Management*, 37 (3): 179-189.
- Westbrook, Robert A. (1987) Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24: 258-270.
- Yıldırım, Yıldırım (2016) Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1): 214-231.
- 34volt.com, <https://www.34volt.com/glami-moda-arastirmasi-2019-online-alisveriste-once-yorumlara-bakiyoruz-haberi-529253/> (Erişim Tarihi: 30.07.2019).