

İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarının İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından İncelenmesi

Süleyman ŞİMŞEK¹ ve Bayram ERCAN²

Öz

Çalışmamızda ilk olarak ekranlı araçlarla çalışmalardan kaynaklanan fiziksel, psikososyal, ve iş sağlığı ve güvenliği bakımından sorunlar incelenmiştir. Toplumun tüm kesimine yayılan ve aynı zamanda artık yaşamın bir parçası sayılan internet kullanımı, artık kişilerin yaşam biçimlerini etkilediği kadar, tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarına da etki etmesine ve değişmesine neden olmuştur. Günümüze bakacak olursak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en hayati faaliyet e-ticarettir. E-ticaret, satın alma aşama ve süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu sebeple e-ticaret bireylerin satın alma süreci ve kararında her geçen gün önemini arttıran ve üzerinde durulması gereken bir mevzu haline dönüşmüştür. Ülkemizde, tüketicilerin e-ticaret satın alma davranışlarına yönelik yeterli sayıda araştırma yoktur. Bu araştırma, bireylerin internet üzerinden e-ticarete ilişkin davranış ve eğilimlerini saptamak hedefiyle yapılmıştır. Bu çalışmayla aynı zamanda kişilerin teknoloji kabul davranışını belirleyerek açıklayan Teknoloji Kabul Modelinin (TKM), bireylerin internet üzerinden yapılan alışveriş davranışını ve internet üzerinden alışveriş yapılmasına dönük satın alma yönündeki davranışsal tepkileri saptamaktır. Yapılan bu çalışmanın temel hedefi, Teknoloji Kabul Modeliyle bireylerin internet üzerinden ürün satın alma davranışını araştırmaktır. E-ticarette ürün satın alma davranışı üzerine tesir ve etki eden faktörleri ve bu faktörlerin davranışı etkileme yönleri ve oranlarının tespiti, bireylere dönük gerçekleştirilecek elektronik pazarlama faaliyetlerine öncü olacaktır. Çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; demografik özelliklerin internet üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise; teknoloji kabul modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenleri güvenilirlik ve faktör analizinden sonra çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketicilerin satın alma karar süreci, Online satın alma davranışı, Teknoloji kabul modeli, E-ticaret, Ekranlı araçlar, İş sağlığı ve güvenliği

¹ Dr. Öğr. Üyesi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Makina Mühendisliği, İstanbul, Türkiye

² Yüksek Lisans Öğrencisi. İstanbul Aydın Üniversitesi, İş Sağlığı ve Güvenliği Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye

*İlgili yazarlar / Corresponding author: suleymansimsek@aydin.edu.tr, bayramercann@gmail.com

Investigation of Purchasing Behaviors in Terms of Occupational Health and Safety

Abstract

In our study, firstly, physical, psychosocial and occupational health and safety problems arising from the studies with screened tools were examined. The use of the Internet, which has spread to all parts of the society and is now considered as a part of life, has influenced and changed the behavior and habits of consumers as well as their lifestyle. Today, e-commerce is the most important activity that affects consumers' purchasing decisions. E-commerce plays a decisive role in the stages and processes of purchasing. For this reason, e-commerce has become an issue that has been increasing its importance day by day and that needs to be emphasized in the process of decision and purchasing. In our country, there is not enough research about the e-commerce purchasing behaviors of consumers. This research has been conducted with the aim of determining the behaviors and tendencies of individuals regarding e-commerce over the internet. At the same time, this study also aims to determine the behavioral responses of the Technology Acceptance Model that describes and identifies the technology acceptance behavior of individuals-towards individuals' purchases over the Internet and purchase behavior towards online purchases. The main objective of this study is to inquire the behavior of individuals to purchase products over the internet with the Technology Acceptance Model. Determining the factors that affect and influence the purchasing behavior of products in e-commerce and the directions and rates of these factors will lead the electronic marketing activities for individuals. The study comprises two parts. In the first part; The effect of demographic characteristics on the intention to purchase over the Internet is elaborated. In the second part; multiple regression analysis was applied after reliability and factor analysis of dependent and independent variables of technology acceptance model.

Keywords: Consumers' decision making process, Online purchasing behavior, Technology acceptance model, E-commerce, Screened vehicles, Occupational health and safety

1.GİRİŞ

Dünyada internet ağının yayılmasıyla ekranlı araç kullanımı oldukça hızlı yayılmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesi ekranlı araçların güçlerek insanın üzerinde taşıyabileceği hale gelmiştir. Ekranlı araçların günümüzde gözle görülemeyen insan üzerinde olumsuz etkileri mevcuttur. Ekranlı araçlarla çalışanlarda kas ve iskelet yapısının bozulmasının yanında psikososyal bozukluklar ve internete bağımlılık hastalıkları psikolojik olarak meydana gelmeye başlamıştır. Bu sebeplerden dolayı ekranlı araçlarla çalışanların iş güvenliğine ilişkin bir yönetmelik 2013 yılı içerisinde "Ekranlı Araçlarla Çalışmalarda Sağlık ve Güvenlik Önlemleri Hakkında Yönetmelik" adıyla yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir.

Günümüzde hızlı bir ivme kazanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, internet kavramının yaşamımızda önemli bir yer edinmesine sebep oldu. Dolayısıyla, web tarayıcılarının ilk olarak geliştirildiği 20. yüzyılın başlarından başlayarak ticari amaçlar doğrultusunda kullanımında da giderek artan yükseliş izlenmektedir. Özellikle son

10 yılda internetin e-ticaret boyutunun dikkatleri üzerine toplamaya başladığı bu haliyle de, yeni ve farklı bir alışveriş tarzının ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir. Yaşamın her safhasında internet üzerinden yapılan alışverişin her geçen gün artması, şirketlerin pazarlama algılayışında değişik bakış açıları kazanmaları zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Pazarlama stratejisine yeni anlayış ve dinamikler sunmuştur. İçinde yaşadığımız toplumda çok değişik sektörler tarafından ilgi alaka gören internet teknolojisi, perakende sektöründe arz edilen ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasında güncel ve yeni davranışlar kazandırılmasına neden olmakla birlikte, tüketici hareketlerini de etkilemiştir. Günümüzde cep telefonu alma niyetinde olan tüketicilerin, e-ticaretle almak isteyeceği telefon hakkında bilgi edinerek, farklı seçenekler ve sunulan imkânları yorumlayıp değerlendirmesi, telefonlar arasında kendine uygun olanı ayırt edebilmesi, daha çabuk ve daha güvenilir bir ödeme seçimi kolaylığından faydalanıp ödemeyi gerçekleştirmesi gibi hizmetlerin tamamının yapılması mümkündür. Perakende sektöründeki pek çok firma, internet üzerinden kendi sistemlerini kurarak daha kolay bir şekilde kendi müşteri kitlelerini belirlemeyi hedeflemektedir. Tüm bunlardan sebeple, hem arz edilen hizmetler hız kazanmakta, hem de fiyat seçenekleri daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Güvenlik tedbir ve önlemlerinin artmasıyla birlikte, perakende sektörüyle internet arasındaki ilişki güç kazanmıştır. Öyle ki, alınacak herhangi bir elektronik ürün hakkında verilen satın alma düşüncesi, çetrefilli bir süreç içerisinde yer alan aşamalardan yalnızca biridir. Değişik sektörlerde tüketicinin bir ürünü satın almak için verilen bir karar, satın alma karar sürecinin tek bir etkeniyken, elektronikte sunulan ürün yelpazesinin genişliği nedeniyle kararlaştırılan satın alma düşüncesi ise, bireylerin satın alma sürecinde vereceği pek çok farklı düşünceyi de etkileyecektir. Tüketiciler, internet üzerinden ürün satın alma düşüncesi ve karar aşamasında, pek çok ürün hakkında değişik karar alternatiflerinden herhangi birini tercih etmek zorunda kalmaktadır. Son zamanlarda bireylerin internetten alışveriş davranışlarını ölçmeye yönelik pek çok çalışmanın yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmalar sayesinde oluşturulan modeller, bilgi teknolojilerinin kabulünü inceleyen modellerin temelini oluşturmaktadır. Üzerinde çalışılan bu modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bu alandaki en açıklayıcı ve en kapsamlı model olduğu bilinmektedir. Bu model ilk olarak Davis (1989) tarafından ortaya atılmıştır. TKM, kişilerin internet üzerinden alışveriş yapma niyet ve arzularını etkileyen faktörleri bulmayı hedeflemektedir.

2. KÜRESELLEŞME

Günümüze baktığımızda, küreselleşme sürecinin halen devam ettiğini görebiliriz. Dünya’da halen etkisi sürmektedir. Tabi bu sürecin belli başlı boyutları bulunmaktadır. Eğer sayacak olursak bu temel boyutlardan ilk akla gelenler; internet ve finans piyasalarıdır. Bu iki boyut küreselleşmenin en önemli boyutları olarak algılanır. Küreselleşmenin tarihine baktığımızda çok gerilere, coğrafi küreselleşmeye kadar gitmek gerekir (Albayrak, Yıldız, & Erol, 2016; Antalyalı, 2007).

Günümüzde üzerinde çokça durulan olguların başında küreselleşme olgusu gelmektedir. Küreselleşme kavramı üzerinde günümüze kadar birçok şey yazılmasına rağmen güncelliğini sürdürmeye devam etmektedir. Globalleşmenin Türkçesi olarak ifade edilen ‘küreselleşme’ ekonomik içerikli bir olgu olarak doğmuştur. Küreselleşme, dünya genelinde siyasi ve kültürel bütünleşmenin yanı sıra fikirlerin ve teknolojinin küresel bazda kullanılmasıdır. Küreselleşme

ulusal devlet sınırlarının ortadan kalkmasıyla yeni etkileşim alanlarıyla kendini göstermiştir. Mekânlar arasındaki mesafenin azalmasıyla birlikte Dünya'nın küçülmesi küreselleşmenin etkisini hızlandırmıştır. Küreselleşme Dünya'nın tek pazar haline dönüşmesidir (Balay, 2004).

Dünya, 21. yüzyıla küreselleşme kavramı hareketleri eşliğinde girdi. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) 1990'larda başlayan dağılma sürecinin hemen ardından ön plana çıkan bu olgu tek kutuplu ve tek ekonomik sistemli bir modeli kapsamaktaydı. Küreselleşmenin çok farklı tanımları yapılabilir. Bu tanımlardan en basiti, kapitalizm sisteminin ve kültürünün Dünya'ya hâkim olması şeklinde yapılan tanımdır. Küreselleşmeyle birlikte, dünyada pek çok şey değişti. Bunların başında sermaye hareketleri özgür dolaşım imkânına kavuştu. Sermayenin serbest hale gelmesiyle birlikte sermayenin Amerika'dan, Çine, Hindistan'dan, Güney Afrika' ya dolaşım imkânı bulmuştur (Aşkın, Nehir, & Vural, 2011).

Küreselleşme kavramını başka bir şekilde ifade edecek olursak, 'küreselleşme' olgusu milli ekonomilerin küresel piyasalara eklenmesi sonucunda iktisadi karar süreçlerinin Dünya piyasasına yönelik dinamiklerle belirlenmesidir (Yeldan, 2001).

Bu bilgiler doğrultusunda küreselleşmeyi tanımlayacak olursak, ulusal ekonomilerin Dünya piyasalarına girmesiyle Dünya'nın tek bir pazar haline gelmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Ayrıca, artan rekabet, teknolojik değişim ve uluslararası işletmeler siyasi, teknolojik, ekonomik ve kültürel anlamda küreselleşmeyi günlük hayata yerleştirmişlerdir. Küreselleşme kavramı; büyüyen uluslararası işletmeler, artan uluslararası ticaret, uluslararası finansal kaynak aktarımı, ortak girişimler ve artan dış yatırımlar olarak da adlandırabiliriz (Bayraç, 2003; Çakır, 2009).

2.1 Küreselleşmenin Türkiye ve Dünya' ya etkileri

Yaşanan değişimin hızlı ve olayların geniş boyutlu olması, küreselleşmenin etkisini alanı genişletmektedir. Tüm bu süreçte yaşanan hızlı gelişmeler ve dönüşümler, Türkiye'yi de yakından ve yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Tüm bu gelişmeler ve değişimler, beraberinde yeni problemler getirirken aynı zamanda da yeni fırsatlar getirmiştir. Değişimi, en iyi şekilde yorumlayarak, oluşabilecek problemlere önceden tedbir almak gerekir. Böylelikle problemlerin sebep olacağı zararlar önlenerek etkisi en aza indirilebilmektedir. Küreselleşmenin getirdiği dönüşüm aynı zamanda ülkemiz için yeni olanaklar doğurmaktadır. Bu olanaklar düzgün bir şekilde değerlendirildiği zaman, ülkemiz ve kurumları için dezavantaj haline gelecektir. Tüm fırsatlardan yararlanabilmek için karşılaşacağımız problemlere karşı bilgi sahibi olmalıyız aksi takdirde avantaj dezavantaja dönüşür .

3. YENİ EKONOMİ

Geçmişe bakacak olursak 1990'lı yıllar küreselleşmeyle birlikte dünya ekonomisinin de türlü değişiklik yaratmıştır. ABD bu değişikliği en çok hisseden ülkelerin başında gelmektedir. Amerikan ekonomisinde uzun bir süre devam eden durgunluktan sonra 1990'ların başıyla birlikte enflasyonu düşürerek büyüme hızı ve düşük işsizlik oranlarına ulaşmasında etkili olmuştur. ABD'nin sergilemiş olduğu bu performansın nedenlerine yönelik bilgiye dayalı teknolojilerinde ki hızlı değişime bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomi kavramı ise

bu dönemi ifade etmek için kullanılmıştır (Özel, Şimşek, Saygin, & Şimşek, 2018; Şanlı). Yeni ekonominin yaygınlaşması evresinde kendine yer edinmek isteyen Türkiye son beş yıldır ciddi manada hamlelerde bulunmaktadır. Bunların başında politik önceliğe sahip olan Avrupa birliğine üye olmanın şartlarından biri olan ülke genelinde bilgi ve teknolojinin aktif olarak kullanılmasını sağlamaktır. Türkiye bilgi teknolojileri üretme de henüz yetersiz kaldığı için küresel rekabette alt sıralarda kendine yer bulmaktadır (Çalik & Sezgin, 2005).

3.1. E-ticaret

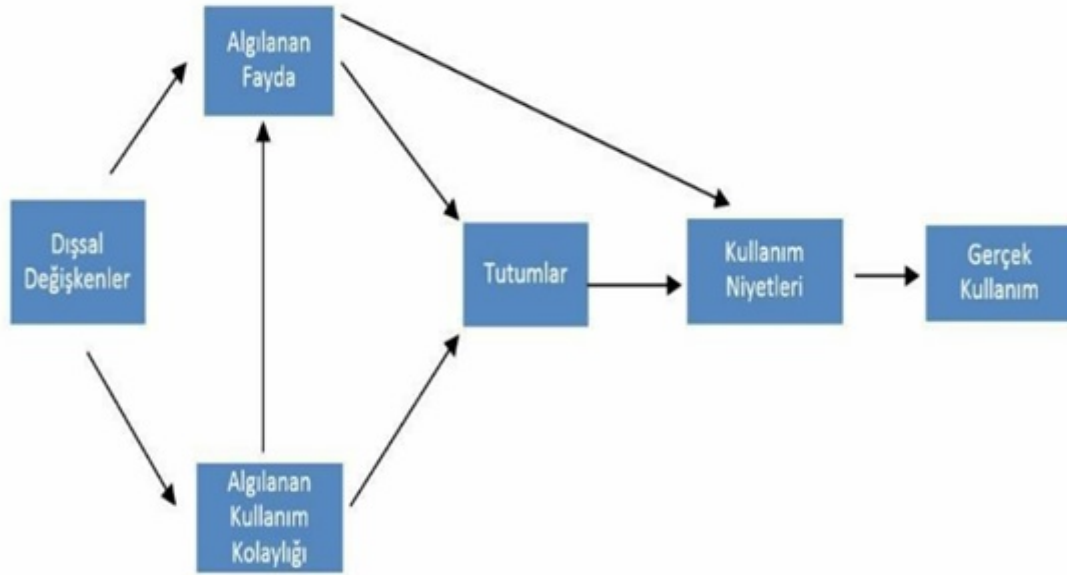
E-ticaret 21'üzyılda dijital devrimin yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir şekilde yayılma alanı bulmuştur. Öyle ki dijitalleşmenin sonucuna bağlı olarak insanoğlu vaktinin büyük bir bölümünü elektronik cihazlar başında geçirmeye başladılar. Tüm bunların sonucuna bağlı olarak işletmeciler, elektronik cihazlarla uyumlu özel uygulamalar tasarlayarak bu uygulamalar üzerinden ticaret ve finans hizmetlerini belirler hale geldiler (Aşkın et al., 2011; Şimşek, Titirirli, Şimşek, & Özel, 2018).

Günümüzde bireysel bilgisayar ve internet kullanımının yaygın hale gelmesi interneti bir ticaret platformu olarak kullanılmasına olanak sağladı. Ürün hizmet bilginin dağılımı internet sayesinde ani ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır (Türker & TÜRKER, 2013; Yılmaz, Arı, & Doğan, 2016).

3.2. İnternet üzerinden satın alma davranışına yönelik geliştirilmiş teknoloji modeli

Kişinin satın alma davranışını neden ve sonuç ilişkisini araştıran kuramlar mevcuttur. TKM bu teorilerden birisidir. TKM Davis tarafından (1989)'da geliştirilen temel amacı kişinin internet üzerinden alışveriş yapma isteklerini etkileyen değişkenleri ortaya çıkarmaktır. TKM, kişi tarafından bilişim teknolojisinin kabulünü, kişinin bilişim teknolojisini kullanma niyeti, eğilimleri, algıları ve davranışlar arasındaki ilişkileri açıklamayı hedeflemiştir. TKM, teknoloji kuramı üç temel faktöre dayanmaktadır. Üç temel faktör aşağıdaki gibidir: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli Tablo 1'de gösterilmiştir.

- Algılanan kullanılabilirlik (AK),
- Algılanan kullanım kolaylığı (AKK),
- Kişinin davranışa dönük niyeti (DM).



Şekil 1. Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli

4. YÖNTEM

Ekranlı araçlarla çalışmaya bağlı olarak psikolojik sorunların ortaya çıkmasında çevresel faktörlerin etkisi büyüktür. Ekranın ön kısmı çalışma çok ileri düzeyde konsantrasyon ve dikkat gerektirir. Bu nedenle kullanıcının konsantrasyonunun bozulmasında ve dikkatinin dağılmasında kullanıcıya ek yük getirecek gürültü, devamlı veya kesintili tiz sesler, şiddetli veya az ışık, ortamın sıcaklığı, nemi, rüzgarı, temizlik durumu gibi faktörler etkilidir. Bu faktörler vücutta yorgunluk, baş ağrısı, keyifsizlik, uykusuzluk gibi sorunlara neden olurlar. Böylece kullanıcıda fonksiyonel bozukluklar oluşur ve işe uyumsuzluğa neden olarak, verim düşüklüğü ortaya çıkarır (Laçiner, 2013).

Bu bölümde çalışmanın nasıl yürütüleceği ve yöntemi konusunda bilgiler verilip, analiz yöntemlerinin tanımı ve sürecinden bahsedilecektir. Araştırmanın evreni, İstanbul ilinde ikamet eden internet üzerinden uygulanan anket çalışmasına katılmaya gönüllü olan vatandaşlardan oluşmaktadır. Araştırma yapılan mekanın İstanbul gibi büyük bir şehir seçilmiş olması ve tamamına ulaşmanın mümkün görünmemesi nedeniyle, örneklem hacmi %95 güven düzeyinde %5 hata payı ile yeterli düzey 384 olarak belirlenmiş (Mürütsoy, 2013; ÖZYÜREK & ERZURUMLUOĞLU, 2016), kolayda örnekleme yoluyla sağlanan 400 adet anket formu üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise, 228' i erkek, 172'si kadın olmak üzere toplamda 400 kişi oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmada, internet üzerinden satın alma davranışını etkileyen faktörler konusunda literatür taranmıştır. Araştırmanın ölçeği, tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışını belirlemeye yönelik Teknoloji Kabul Modeli ölçeği (Technology Acceptance Model Scale) seçilmiştir. Anket soruları da bu ölçeğe göre hazırlanmış olup, iki bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm: Demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek)

İkinci bölüm: Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği (Technology Acceptance Model Scale)

Birinci bölümde kişisel bilgiler, ikinci bölümde ise Paul Pavlou tarafından geliştirilen ve uyarlanan Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği (Technology Acceptance Model) kullanılmıştır. Araştırmada 5'li likert ölçeği (five point likert scale) kullanılmıştır. Maddeler; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır.

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışını belirlemeye yönelik veriler, rastgele örneklem (random sampling) yöntemi seçilip, internet üzerinden google docs uygulamasından faydalanarak hazırlanan anket ile uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmaya belirli bir ildeki tüketicilerin dahil edilmiş olması, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

Araştırmanın bulguları bölümünde Teknoloji Kabul Modeli ölçeğinin ortalamaları, faktör analizi ve regresyon analizlerinin sonuçları ve demografik özelliklere göre farklılık analizi sonuçları incelenmiştir. Tüm veriler SPSS 26.0 paket programından yararlanılmıştır. Veri analizinde öncelikle demografik özelliklere ilişkin frekans analizleri, sonrasında Bölüm 2 ve Bölüm 3' teki sorulara ayrı ayrı faktör analizi ve tüm sorular ile her bir faktör grubunu oluşturan sorular için güvenilirlik analizi sonrasında fark testleri ve en son olarak çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

400 kişinin katıldığı anket çalışmasında cinsiyet dağılımı, %43 (228)' ü kadın, %57 (172)' si erkektir. Anket çalışması için evren belirlenirken cinsiyet faktörü tesadüfi olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların medeni hallerine bakıldığında, katılımcıların 218 (%54,5)' i bekar iken, 182 (%45,5)' i de evlidir. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların, 46' sının (%11,5) 21 yaş ve altı grubu, 190' inin (%47,5) 21-30 yaş grubu, 106' sının (%26,5) 31-40 yaş grubu, 28' inin (%7) ve 30' unun (%7,5) 51 yaş ve üstü bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların 58' i (%14,5) lise ve öncesi, 56' sı (%14) ön lisans, 136' sı (%34) lisans ve 150' si (%37,5) yüksek lisans ve üstü mezundur. Katılımcıların gelir grupları incelendiğinde, 55' i (%13,8) 0-1000 TL, 50' si (%12,5) 1001-2000 TL, 66' sı (%16,5) 2001-3000 TL, 60' sı (%15) 3001-4000 TL, 63' ü (%15,8) 4001-5000 TL ve 106' sı (%26,5) 5001 TL ve üstü gelir elde etmektedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, 92' si (%23) öğrenci, 152' si (%38) özel sektör çalışanı, 72' si (%18) kamu çalışanı, 20' si (%5) emekli, 18' i (%4,5) ve 46' sı (%11,5) diğer meslek gruplarına mensuplardır. Katılımcıların web sitesinden alışveriş yaptığı favori elektronik perakendecileri incelendiğinde, 102' si (%25,5) Teknosa, 66' sı (%16,5) Media Markt, 59' si (%14,7) Vatan Bilgisayar ve 173' ü (%43,3) diğer elektronik perakendecileri tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların internet üzerinden elektronik eşya alışveriş sıklıkları incelendiğinde, 162' si (%40,5) yılda bir, 150' si (%37,5) yılda birden fazla, 33' ü (%8,3) ayda bir, 5' i (%1,3) ayda birden fazla, 21' i (%5,3) haftada bir ve 29' u (%7,2) haftada birden fazla internet üzerinden elektronik eşya alışverişini yaptıkları görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,919 çıkmıştır. Açıklanan toplam varyans %88,188' dir.

Araştırmamızda kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Tablo 2’de görüldüğü üzere Cronbach’s Alpha analizinden yararlanılmıştır. Bu oranın 0,70’den büyük olması beklendiği için araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Güven Analizi

Teknoloji Kabul Modeli Sayısı	Cronbach's Alpha	Soru
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,915	4
Algılanan Fayda	0,896	4
Güven	0,888	3
Algılanan Ün	0,087	2
Satın Alma Niyeti	0,944	3

H1: İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2:İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3: İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4: İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5: İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti ortalama aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6: İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H1 hipotezi reddedilmektedir. ($p>0,05$)

H2 hipotezi reddedilmektedir. ($p>0,05$)

H3 hipotezi reddedilmektedir. ($p>0,05$)

H4 hipotezi kabul edilmektedir. ($p<0,05$)

H5 hipotezi kabul edilmektedir. ($p<0,05$)

H6 hipotezi kabul edilmektedir. ($p<0,05$)

6. SONUÇ

Ekranlı araçlarda internet üzerinden alışverişlerin satın alma davranışlarının iş sağlığı ve güvenliği bakımından araştırılması yapılmıştır. Ekranlı araçlarda internetin yayılımı ile uzun süreli çalışmaların insan üzerindeki fiziksel acıdan yaşanan durumlar ve satın alma davranışlarındaki sağlık ve psikososyal durumları incelenmiştir.

İstanbul ilinde ikamet eden ve internet üzerinden ilgili anketi doldurmaya gönüllü olan vatandaşların üzerinde (400 kişi) yapılmıştır. Çalışmada yer alan anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmında, demografik özellikleri belirlemeye yönelik 8 soru uygulanmıştır. İkinci kısımda ise teknoloji kabul modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığı faktörünü ifade eden 4 soru, algılanan faydayı ifade eden 4 soru, güveni ifade eden 3 soru, algılanan ünü ifade eden 2 soru ve internet üzerinden satın alma niyetini ifade eden 3 soru olmak üzere toplamda 24 sorudan oluşmaktadır. İstanbul ilinde ikamet eden ve internet üzerinden anketimizi doldurmaya gönüllü olan vatandaşların üzerinde (400 kişi) yapılan bu araştırmada ortaya çıkan bulgulara bakıldığında, katılımcıların internetten daha önce

alışveriş yaptığı ve alışveriş yapanların büyük çoğunluğunun bayanlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapma tutumunun, cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine hiçbir etki yaratmadığı belirlenmiştir. Eğitim durumları arasında internet üzerinden satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde lise ve öncesi mezunlarının e-ticaret niyetinin ön lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu, aynı şekilde yüksek lisans ve üzeri mezunlarının da hem ön lisans hem de lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. Aylık gelir durumları arasında internet üzerinden satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde 0-1000 TL, 3001-4000 TL ve 4001-5000 arası geliri olanların 1001-2000 TL arası geliri olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Meslek grupları arasında niyet açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde bütün meslek grupları, emekli olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek çıkmıştır.

Araştırmada Teknoloji Kabul Modeli kapsamında e-satın almaya yönelik tüketicilerin davranışlarını belirleyen, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve sahip olunan ün faktörlerinin belirlenen model üzerinde etkileri gösterilmiştir. Araştırma modeli üzerinde belirlenen beş hipotez reddedilirken, beş hipotez de kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda Teknoloji Kabul Modeli'nin temel boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve sahip olunan ün faktörlerinin müşterilerin e-satın alma tutumlarını pozitif anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilememiştir. Bunun nedeni, henüz gelişme aşamasında olan e-perakende şirketlerinin yetenek ve bilinirliklerinin yeterince gelişmediği aynı zamanda tüketiciye kullanımı zor gelen bir süreç olduğu da düşünülebilir. Ancak algılanan fayda ve güven faktörlerinin müşterilerin e-satın alma tutumlarını pozitif anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Mevcut araştırma modeli üzerinde tutumu en fazla etkileyen faktör ise güven faktörü olduğu görülmüştür. Bu durum tüketicilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirirken, e-ticaret firmalarına duydukları güven ne kadar artarsa o kadar fazla tutumu olumlu etkileyecektir.

6.1. Öneriler

Yapılan bu araştırma ile birlikte internet alışverişini tercih eden tüketicilerin hangi profile sahip tüketiciler tarafından tercih edildiği ortaya koymuştur. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri yüksek, kadın ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Elektronik perakende firmalarına tüketicilerin satın alma davranışına göre pazarlama stratejileri geliştirmelerine destek olacaktır. Bu elektronik perakende hizmeti sunan sitelerin sıkıntılarının giderilmesine ve elektronik perakende sektörünün gelişmesine fayda sağlayacaktır.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları için, ondan faydalanmaları gerekmektedir. Elektronik ticareti, geleneksel alışverişe göre daha cazip kılmak için web sitelerindeki ürün tanıtımlarının ayrıntılı olarak ele alınması gerekmektedir. Müşteriler, elektronik ticareti geleneksel alışverişten daha faydalı görmedikleri sürece e-ticareti tercih etmeyeceklerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, eğer e-ticaret siteleri algılanan fayda ve güven üzerine önemli stratejiler gerçekleştirirlerse tutum üzerine önemli bir etki yaratabileceklerdir.

Birçok perakende firması artık ürünleri sanal aleme entegre etmek için çalışmaktadır. Web perakendecileri, geleneksel ticarete olduğu gibi perakende sektörünün dinamik özelliklerinden kaynaklanan zorluklarla internet ortamında da karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin istek ve beklentilerine göre web sitelerini dizayn etmek durumundadırlar. E-Ticaretin e-perakendecilere sağladığı hız, ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı desteğiyle, müşterilerinin e-ticarete olan alışveriş cazibesini ve güvenini arttırmaları gerekmektedir.

6.2. Kısıtlamalar

Bu araştırma, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü İstanbul'daki e-ticareti kullanan tüm kitleyi hedeflemiştir. Araştırmadaki örneklem büyüklüğü yeterli olmasına karşın, sadece bir şehirde gerçekleştirilmiş olması temel bir kısıt olarak varsayılabilir. Ülke genelinde uygulanması daha kapsamlı ifadelerle ulaşmamızı sağlayabilir.

Araştırma internet üzerinden satın alma davranışının demografik özellikler ve teknoloji kabul modeliyle ilişkisi üzerinde durulmuş olup, sonraki çalışmalarda bağımlı değişkenlerin birbirleriyle arasındaki ilişkiye ve demografik özelliklerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiye odaklanılabilir.

Çalışmanın önemli kısıtlarından biri de, katılımcılarımızın sadece internet üzerinden alışveriş deneyimi olan bireylerden seçilmiş olmasıdır. İnternet üzerinden alışveriş deneyimi olmayanların nedenleri üzerine değinilmemiştir. Yine de tam olarak deneyim edemeyenlerin de ankete katılmış olabileceklerini varsayarsak, bu durumun araştırmanın sonuçlarını etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda hedef kitleye internet üzerinden alışveriş tecrübe ettirilip anket çalışmasının uygulanmasıyla daha güvenilir sonuçlar ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, araştırmada bilgisayar ve internet kullanım süresi üzerinde durulmamış olup, ileri de yapılacak çalışmalarda bilgisayar ve internet kullanım süresinin internet üzerinden satın alma davranışı arasında farklılık gösterip göstermediği incelenebilir.

Son olarak, internet üzerinden satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştıran bu çalışmada değişkenlerin tamamı modele eklenememiştir. İlerde yapılacak çalışmalarda, algılanan eğlencelilik, müşteri sadakati, memnuniyet, toplum etkisi ve kişisel norm yeni değişkenler için örnek teşkil edebilir.

KAYNAKLAR

- Albayrak, S., Yıldız, A., & Erol, S. (2016). Assessing the effect of school bullying prevention programs on reducing bullying. *Children and youth services review*, 63, 1-9.
- Antalyalı, Ö. L. (2007). Tarihsel Süreç İçerisinde Üniversite Misyonlarının Oluşumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(6), 25-40.
- Aşkın, A., Nehir, S., & Vural, S. Ö. (2011). Tarihsel süreçte girişimcilik kavramı ve gelişimi.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1).
- Çakır, C. B. (2009). *İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Fen Bilimleri Enstitüsü,
- Çalik, T., & Sezgin, F. (2005). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(1), 55-66.
- Laçiner, V. (2013). EKLANLI ARAÇLARLA YAPILAN ÇALIŞMALARDA İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(4), 128-151.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma*. Niğde Üniversitesi,
- Özel, K., Şimşek, H., Saygin, H., & Şimşek, S. (2018). *At Energy Transport Lines Occupational Health And Safety Practices And Its Evaluation*. Retrieved from 4th Anatolian Energy Symposium with International Participation:
- ÖZYÜREK, A., & ERZURUMLUOĞLU, Ş. (2016). Oyuncak satıcılarının bakış açısından bireylerin oyuncak satın alma davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 1(1).
- Şanlı, B. (2005). Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 201-218.
- Şimşek, H., Titirli, E., Şimşek, S., & Özel, K. (2018). *Elektrikli Çalışmalarda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları*. Retrieved from 4th Anatolian Energy Symposium with International Participation:
- Türker, A., & TÜRKER, Ö. G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Yeldan, E. (2001). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm. *Birikim ve Büyüme, İletişim Yayınları, İstanbul*.
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikayet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 102-112.