

Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Rüştü Yayar^a

Hümeysra Sadaklıoğlu^b

Özet: Son yıllarda bilişim teknolojisindeki gelişmeler dünyada ve ülkemizde tüketicilerin bilgisayar kullanımını artırmıştır. Bu gelişmeler, e-ticaret olarak adlandırılan yeni bir iş yapma şeklini de ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler açısından e-ticaret alışveriş için fazla fiziksel çaba gerektirmemesi, alışveriş ortamını kişiselleştirmesi, alıcılara zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması ve ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına imkân tanınması sebebiyle en popüler internet aktivitesi haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, kamu sektöründe çalışanların internette alışveriş yapma eğilimlerini ölçmektir. Tokat Valiliği ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan 495 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı engelleyen konular arasında ürünlerin teslimatının gecikmesi ve yapılan reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olması sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Tüketici, Satın Alma Davranışı

JEL Sınıflandırması: D12, L81, M31

A Research On The Internet Product Purchasing Behavior Of Public Employees

Abstract: In recent years, several advances in information technologies have increased the computer use of consumers in the world and our country. These developments have revealed a new way of doing business known as e-commerce. For consumers, online shopping has become the most popular internet activity because it does not require much physical effort, personalize the shopping environment, provide time and cost savings to buyers, and allow comparisons of product, brand, price and company recognition. Therefore, this study focuses on measuring the trends of internet shopping of public employees. For this aim, we included 495 staff of Tokat Governor and Gaziosmanpaşa University. This study proved that the educated and higher income levels consumers preferred the internet shopping. As a result, we showed that issues preventing preferring of the internet shopping are the delay in the delivery of products, and deceptive and misleading advertisements.

Keywords: Internet, Consumer, Purchasing Behavior

JEL Classification: D12, L81, M31

^a Assist. Prof., Gaziosmanpaşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Tokat, Türkiye, rustu.yayar@gop.edu.tr

^b Res. Assist., Gaziosmanpaşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Tokat, Türkiye, humeyra.sadaklioglu@gop.edu.tr

1. Giriş

1990’lardan itibaren Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması ve internetin firmalar tarafından ticari amaçlar için kullanımının artması geleneksel iş yapma şekillerinde ve alışveriş yapılarında değişikliklere sebep olmuştur. Özellikle değişen yaşam biçimleri, artan zaman baskısı gibi nedenlerle daha fazla tüketicinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi elektronik ticaretin gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdendir. Elektronik alışveriş tüketicilerin bilgiye daha hızlı ulaşmalarını, talep ettikleri mal ve hizmetleri daha etkin değerlendirmelerini, daha rahat sipariş vermelerini ve mal/hizmet sunanlarla daha kolay iletişim kurmalarına olanak sunmaktadır (Archer vd., 2000).

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım satımlarında, sipariş zamanlarında, yüksek kalitede üretim ve rekabet açısından üstün olma gibi fırsatlar sunmaktadır (Bensghir, 1996: 242). Tüketicilerin kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmaların sonucunda, “işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olunması gerekliliği” (Meyer, 1994: 202–214) ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır. Bugün büyük bir sistemin içinde, internet ve pazarlama her alanda ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanan toplulukların sayısının her geçen gün artması, ticari faaliyetlerin bu alanlara yönelmesine neden olmuştur.

Modahl (2001) tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlığı edinmelerinin ve bunu kabul etmelerinin ardındaki itici faktörleri üç grupta incelemiştir. İlk olarak tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artmasıyla işte geçirdikleri vaktin uzaması bundan dolayı alışverişe ayrılan sürenin kısalması; ikinci olarak tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internette alışverişe yönelmelerini sağlamıştır.

Tüketiciler internetin avantajları sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir. Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış, alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Diğer yandan tüketicisine sunulmuş binlerce tür ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlardan dolayı, internet ortamı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Kırcova, 2005: 67). İnternet üzerinden işletmenin web sitesine, yılın 365 günü ve günün 24 saati ulaşabilmek de mümkündür. İnternet ile tüketici günün her saatinde evinden, işyerinden, ya da bir, bilgisayar ve telefonun bulunduğu herhangi bir yerden alışveriş imkânı bulmaktadır. İnternet ortamında dünyanın birçok yerini kapsayacak şekilde yürütülen işletmeden tüketiciye yapılan pazarlama; işletmenin potansiyel pazarını genişletme, çok çeşitli istek ve ihtiyaca sahip tüketici yelpazesine hitap etme ve özellikle de alışveriş merkezlerine yakın olmayan tüketicilere rahatlık sağlayacak özellikler içermektedir. Bugüne kadar görülen internet ortamındaki

tüketicilerin tipik profili, iyi eğitilmiş yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen, gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı da görülmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketicilerin de internet ortamında alışverişe yöneldiği ve sayılarının arttığı görülmektedir. Ayrıca internet ortamındaki tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Levy vd., 2001: 80–81).

Bu çalışmada, kamu sektörü çalışanlarının işlerinde interneti yoğun kullanmaları ve mesai nedeniyle kısıtlı zamana sahip olmaları dikkate alınarak internetten alışveriş yapma davranışlarının ve eğilimlerinin belirlenmesi ele alınmıştır.

Bu araştırmanın amacı, kamu sektöründe çalışan tüketicilerin internetten ürün satın alma davranışlarını ve internet ortamında yapılan alışverişle ilgili düşüncelerini belirlemektir.

Bu genel amaç çerçevesinde, alt amaçlar şu şekildedir:

- Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarının sosyoekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığının sosyoekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Tüketicilerin İnternet sitesinde alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunları tespit etmek,
- Tüketicilerin internet ortamındaki alışverişle ilgili düşüncelerini belirlemek ve sosyoekonomik açıdan istatistikî olarak test etmektir.

Yabancı ve yerli literatüre bakıldığında interneti yoğun kullanmaları sebebiyle daha çok üniversite öğrencilerinin bakış açıları ve davranışları incelenmiş ve internetten alışverişin kalitesinin artırılmasına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Son zamanlarda Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısının artması ve e-firmaların tüketicilerin internetten alışveriş yapması için özendirici iletişim çabalarını artırması bu konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın literatüre katkısı ise farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin internetten ürün satın alma davranışları değerlendirilerek farklı algıları ve düşünceleri ortaya koymasındır. Konuya ilişkin yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve aşağıda özetlenmiştir.

Meyer'in (1994) tüketicilerin kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmaların sonucunda, pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen değişikliklere cevap verilebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Akın (1998) tarafından yapılan çalışmada internet ortamında web de sunulan bilginin tüketicilerin ilgisine uygun olması, tüketicilere gerekli bilgilerin aktarılması ve her zaman gerçeğin iletilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Tavmergen (1999) çalışmasında katalogların, doğrudan pazarlamanın kullandığı önemli araçlardan birisi olduğunu ve müşterilere zaman, mekân kolaylığı sağladığı, ayrıca geniş bir ürün yelpazesini her çeşit şart ile müşterinin bilgisine sunduğunu belirtmektedir.

Brynjolfsson'un (2000) çalışmasında internet ortamında alışveriş yaparken algılanan risk, tüketici davranışlarını olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

Konuyla ilgili Wu'nun (2002) çalışmasında katılımcılar, kişisel özellik, yaşam tarzı ve genel ihtiyaçlarına göre değerlendirilmiştir. Bu faktörlerin tüketicilerin internet üzerindeki satın alma davranışlarını etkilediğini ve bu faktörlerde de fiyat, harcanan para miktarı ve ürün sunumunun etkili olduğu görülmüştür.

Gülmez (2002) çalışmasında internet sayesinde, firmaların müşterileriyle bağlantı kurup, bunu sürekli kılacağı ve marka bağlılığı yaratabileceğini ifade etmiştir.

Özmorali (2004) tarafından yürütülen çalışmada tüketicilerin gün geçtikçe bilinçlendiği, fiyat indirimi, iade, promosyon gibi pek çok pazarlama uygulamalarını tüketicilere artık her şirketin yapması gereken uygulamalar olarak görüldüğü ve bunu fark eden pazarlamacılar da kişiye özel stratejiler geliştirdiği açıklanmıştır.

Yu'nun (2005) çalışmasında zamanla internete giren kişi sayısının artışı ve Çin'deki internet kullanımının etkileyici düzeyde yükselmiş olduğu belirtilmiştir. Ayrıca tüketicilerin internet ortamında alışveriş yaparken, faydalarının farkına vararak benimsemeleri halinde online alışverişte artış meydana gelmiş olduğunu, endüstrisinin hızla gelişiminden sonra, internet tüketicilerinin online ödeme yaptıklarını, aynı zamanda internet ortamında ürün kalitesi ve ulaştırma güvenliği konusunda bazı ciddi eksikliklerin var olduğunu belirtmiştir.

Merrilees ve Jayawardhena (2009) çalışmalarında web sitesindeki tüketicilerin deneyimlerinin ve site yapısının alışverişte önemli rol oynadığını söylemiş ve gözlemlere göre birçok ülkedeki tüketici davranışlarının kültür farklılıklarından kaynaklandığı örneklerle açıklanmıştır. İnternette alışveriş zamanla gelişirken aynı zamanda geleneksel alışverişle de mücadele ettiği de vurgulanmıştır.

Demirci (2007) çalışmasında trafikte zaman harcamadan, mağazalardaki kuyrukları beklemeden, zamandan tasarruf sağlayan, serbest zamanı artıran ayrıca yaşlı ve engelli tüketiciler için de büyük kolaylık sağlayan doğrudan pazarlama tekniklerinden yararlanılması gerektiğini vurgulanmıştır.

Ortega ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre internet tüketicilerinin internet kullanma deneyimlerinin seviyesi ve internette alışveriş yapmaya ilişkin algıları birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Silkü (2009) tarafından yapılan çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının olumsuz olduğu ve bunun pazarlama aracının türüne, satın alınan ürüne, ödeme şekline ve mağaza adına göre değiştiği tespit edilmiştir.

Kim ve arkadaşları (2009) ürünün sunumunun internette alışveriş yapan tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu fakat müziğin hiçbir etkisinin bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Stoel ve Jeong'nun (2010) çalışmasında kırsal alandaki küçük bağımsız perakendecilerin, e-ticarette iş ve ekonominin iyi olmadığını düşündükleri sonucuna ulaşmıştır.

Cop ve Oyan (2010) yaptıkları araştırmayla küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin internetten alışveriş yapma nedenlerinin bulundukları yerdeki alışveriş olanaksızlıkları olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.

Uzel ve Aydoğdu'nun (2010) tüketicilerin elektronik alışverişe bakış açılarını değerlendirdikleri kalitatif çalışmalarında elektronik alışveriş yapanların ve yapmayanların ortak kaygısının güven konusu olduğu gözlemlenmiştir.

Turan (2011) çalışmasında tüketicilerin internetten alışveriş yapma ve yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenleri Planlı Davranış Teorisi ile açıklamaya çalışmış ve bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarının bu konuda niyetlerinin oluşmasına, davranışı ne kadar pozitif algıladıklarına ve algıladıkları davranışsal kontrol derecesinin yüksekliğine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Algür ve Cengiz (2011) tarafından yapılan çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamaları değerlendirilmiş; tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden kuşku duydukları özellikle de kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından duydukları tedirginliğin ilk sıralarda yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca zaman tasarrufu ile binlerce çeşit ürünün tüketiciye sunulması da algılanan avantajlar olarak ortaya konulmuştur.

Yabancı ve yerli literatüre bakıldığında interneti yoğun kullanmaları sebebiyle daha çok üniversite öğrencilerinin bakış açıları ve davranışları incelenmiş ve internetten alışverişin kalitesinin artırılmasına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Son zamanlarda Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısının artması ve e-firmaların tüketicilerin internetten alışveriş yapması için özendirici iletişim çabalarını artırması bu konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın literatüre katkısı ise farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin internetten ürün satın alma davranışları değerlendirilerek farklı algıları ve düşünceleri ortaya koymasındır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırma, Tokat Valiliği bünyesinde çalışan kamu personeli ve Gaziosmanpaşa Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personel ile sınırlıdır. Çalışmanın yalnızca kamu çalışanlarının bakış açılarına yer vermesi ve Tokat ilinde yapılması nedeniyle sonuçlarının geneli yansıtmaması mümkün olmayacaktır.

Araştırma tanımlayıcı bir çalışmadır. Tüketicilerin internetten ürün satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik tasarlanan ölçüm aracının geliştirilmesinde daha önce yapılmış çalışmalardan ve literatür taramasından yararlanılmıştır. Anket üç bölümden ve 26 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgileri, ikinci bölüm tüketicilerin internetten alışveriş yapma karakteristiklerini ve üçüncü bölüm ise tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Ayrıca tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapma davranışları ve tüketicileri internet ortamından alışveriş yapma davranışına yönlendiren davranışları öğrenmek için hazırlanan sorular 5'li skala şeklindedir. (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum). Anket verileri bilgisayar ortamına aktararak, SPSS 11.5 paket programı ile analize tabi tutulmuştur.

Ana kütle Tokat Valiliği bünyesinde çalışan kamu personeli ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personeldir. Anket uygulaması Tokat Valiliği binasında 200 kişiye uygulanmış, uygulama neticesinde değerlendirilen anketlerden olası cevaplama hatası dikkate alındığında 195 anket değerlendirmeye alınmıştır. Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde ise 300 kişiye uygulanmış ve anketlerin tamamı uygulamaya alınmıştır. Anketler 2011 Yılı Ocak-Nisan aylarında düzenlenmiştir.¹

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma/yapmama durumu ve alışveriş yapma sıklığının sosyoekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir. Tüketicilerin internet ortamındaki alışverişle ilgili düşüncelerinin sosyoekonomik faktörlere göre farklı olup olmadığı ise Kruskal Wallis H testi ile yapılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma konusu tüketicilerin temel demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların %74,1'i evli, %57'si erkek, %36,8'i 40 yaşından büyük, %30'unun geliri 2000 TL'den daha fazla ve yaklaşık %30'u da lisan üstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	282	57	Evli	367	74,1
Kadın	213	43	Bekâr	128	25,9
Toplam	495	100,0	Toplam	495	100,0
Yaş Dağılımı			Gelir Durumu		
≤ 30 Yaş	127	25,7	≤ 1500 TL	192	38,8
31–40 Yaş	186	37,6	1501–2000 TL	147	29,7
≥ 41Yaş	182	36,8	≥ 2001 TL	156	31,5
Toplam	495	100,0	Toplam	495	100,0
Eğitim Durumu			Çalışılan Kurum		
≤ Lise	112	22,6	Valilik	195	39,4
Ön Lisans	123	24,8	GOÜ Akademik	141	28,5
Lisans	113	22,8	GOÜ İdari	159	32,1
Lisans Üstü	147	29,7			
Toplam	495	100,0	Toplam	495	100,0

Araştırma konusu tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerini ve davranışlarını belirlemek amacıyla aşağıdaki Tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde, tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde en fazla ilgi duydukları ürün; elektronik eşyalar (%31,7), alışverişte karşılaştıkları en önemli birinci sorun teslimatın taahhüt edilen zamandan geç olması (%19,1) iken en önemli ikinci sorun aldatici ve yanıltıcı reklamların yayınlanması (%17,4) olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmelerinin nedenleri arasında ilk sırada %25,0 oranla fiyat avantajı yer alırken bunu sırasıyla seçeneklerin bol olması (%20,4) ve rahat-kolay olması (%18,6) takip etmektedir.

¹Yazarlar, anket uygulama aşamasındaki yardımlarından dolayı GOÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencileri Esra Yılmaz ve H. İbrahim Ergen'e teşekkür eder.

Tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları site hepsi burada (%43,4) ve en çok tercih ettikleri ödeme aracı kredi kartıdır (%58,5). Tüketicilerin alışveriş yapmayı planladıkları internet sitesinin güvenilir (%22,9) ve kolay kullanılabilir (21,4) olması gerektiği en önemli beklentiler olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişin Farklı Açılardan Değerlendirilmesi

<i>En Fazla İlgi Duyulan Ürünler</i>		<i>Alışveriş Yaparken Karşılaşılan Sorunlar</i>	
<i>Ürünler</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Sorunlar</i>	<i>Yüzde</i>
Elektronik-Bilgisayar	31,7	Teslimatın taahhüt edilenden geç olması	19,1
Uçak-Otobüs bileti	11,5	Güvenlik sorunu	8,5
Kişisel bakım ürünleri	7,3	Aldatıcı ve yanıltıcı reklam	17,4
İletişim-Telefon	16,9	Satış sonrası hizmetlerle ilgili sorun	12,5
Tatil-Gezi	5,9	Ürün iadesinde sorun	9,3
Giyim eşyası	7,1	Malın teslim edilmemesi	3,7
Spor malzemeleri	3,6	Kişisel bilgilerin gizli tutulmaması	3,7
Müzik-film	2,7	Ödeme ile ilgili sorunlar	1,6
Çocuk-Hediye	5,3	Ürün değiştirme sorunu	11,9
Gıda maddeleri	0,7	Sorun yok	12,2
Ofis-Kırtasiye	7,3		
Toplam	100,0	Toplam	100,0
<i>İnternetten Alışverişin Tercih Nedenleri</i>		<i>İnternet Sitesinden Beklentiler</i>	
<i>Nedenler</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kriterler</i>	<i>Yüzde</i>
Rahatlık ve Kolaylık	18,6	Kolay kullanılabilir olmalıdır.	10,1
Bol seçenek	20,4	Ürünleri ile ilgili detaylı içerik olmalıdır.	21,4
Zaman kazandırması	10,3	Ürün teslim tarihi ile ilgili geniş bilgi olmalıdır.	10,2
Fiyat avantajı	25,0	Farklı ödeme seçenekleri olmalıdır.	13,9
Yaşanılan şehirdeki alışveriş imkânsızlıkları	15,7	Satış sonrası destek olmalıdır.	21,4
Farklı ödeme seçenekleri	10,1	Güvenilir olduğunu kanıtlayan referans olmalıdır.	22,9
Toplam	100,0	Toplam	100,0
<i>Alışveriş Yapılan Sanal Mağazalar</i>		<i>Tercih Edilen Ödeme Araçları</i>	
<i>Alışveriş Siteleri</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Ödeme Araçları</i>	<i>Yüzde</i>
Kangurum	3,5	Kredi kartı	58,5
Sahibinden	12,6	Banka havalesi	11,9
Sanal mağaza	1,9	Özel limitli sanal kredi kartı	9,5
Hepsi burada	43,4	Teslimatta kapıda ödeme	19,0
Gitti gidiyor	24,2	Diğer	1,1
Diğer	14,4		
Toplam	100,0	Toplam	100,0

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya ilişkin düşüncelerini tespit etmek amacıyla 5'li skala ölçeğinde yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda, internet üzerinden yaptıkları alışverişle ilgili düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüketiciler, belirtilen düşüncelere ne ölçüde katıldıklarını; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum, ifadelerinden birini işaretleyerek belirtmişlerdir. Sonuçların değerlendirilmesinde; (1 – 1,5) Kesinlikle

Katılmıyorum, (1,51 – 2,5) Katılmıyorum, (2,51–3,5) Ne katılıyor/Ne katılmıyorum, (3,51 – 4,5) Katılıyorum, (4,51 – 5) Kesinlikle Katılıyorum olarak alınmıştır. Buna göre, tüketicilerin düşüncelerini belirten ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İlişkin Düşünceleri

İfadeler (N=357)	Ortalama	Standart Sapma
[1] Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internetten sipariş veririm.	3,41	1,27
[2] Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması internetten alışveriş yapma tercihim artırır.	3,24	1,26
[3] Hoşlandığım bir ürünü sırf indirimi olduğu için hemen internetten satın alırım.	2,60	1,27
[4] İhtiyacım olan ürünleri internet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan tasarruf sağlıyor.	3,49	1,19
[5] Plansız olarak alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum.	2,03	1,11
[6] Alışveriş yapacağım site hakkındaki olumlu reklamlar o siteden alışveriş yaparken güven duymama sağlıyor.	3,29	1,15
[7] İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır.	3,44	1,11
[8] İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı olumlu yönde etkiliyor.	3,50	1,05
[9] İnternet aracılığı ile ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkânı sağlıyor.	3,71	1,00
[10] İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası hizmetlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum.	3,18	1,10
[11] Bulduğum şehirdeki alışveriş mağazalarının yetersizliğinden dolayı internetten alışveriş yaparım.	3,58	1,16
[12] İnternette yapılan alışverişin rahat ve kolay olduğunu düşünüyorum.	3,77	0,97
[13] İnternette yapılan alışverişin farklı ödeme seçenekleri sunduğunu düşünüyorum.	3,74	1,07
[14] İnternette yapılan alışverişte şimdiye kadar herhangi bir sorunla karşılaşmadım.	3,33	1,20

Tüketicilerin, yaşadıkları şehirde yeterince alışveriş mağazasının olmaması, internetten alışverişin kolay olması, internet aracılığıyla tüketicinin ürün kıyaslama imkânının olması ve alışverişlerde farklı ödeme seçeneklerinin olması gibi düşüncelerine katıldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma düşüncelerinin sosyoekonomik faktörlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis H testi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Kruskal Wallis H testi, parametrik testlerin kullanımına ilişkin şartların sağlanmaması durumunda bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi yerine kullanılabilir. Birbirinden bağımsız iki veya daha fazla örneğin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 245).

Tablo 4: Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Düşüncelerinin Demografik Özellikler Açısından Analizi (Kruskal Wallis H Test)

İfadeler ²	Çalışılan Kurum	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Gelir
[1]						
[2]					*	
[3]			**		**	
[4]	**			***		**
[5]						
[6]	*		*	*		**
[7]	***			**		
[8]						
[9]	*	*		***		**
[10]						
[11]	***			***		***
[12]	***	*		***	**	***
[13]		**		**		**
[14]	*				*	*

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tabloda belirtilen ***, ** ve * sırasıyla, %1, %5 ve %10 önem düzeyinde değişkenler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 4'ün boş hücreleri, değişkenler arasındaki farkın istenilen önem düzeyde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleriyle internet üzerinden alışveriş yapmaları arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir.

Tablodaki sonuçlara göre, internet üzerinden alışveriş yapma durumunun, çalışılan kuruma göre farklılık gösterdiği istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Akademik personelin %87,2'si, idari personelin %72,1'i ve valilik personelinin ise %64,1'i internet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Erkek tüketicilerin %75,9'u, bayan tüketicilerin de %67,1'i internet üzerinden alışveriş yaparken, internet üzerinden alışverişin cinsiyete göre farklılık gösterdiği istatistiki olarak önemli bulunmuştur. İnternet üzerinde alışveriş yapmanın yaşa göre farklılık gösterdiği istatistiksel olarak önemli bulunmuştur.

Genç ve orta yaştaki tüketicilerin, yaşlı tüketicilere göre internette daha çok alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Belirli bir yaşın üzerindeki tüketicilerin interneti yeterince bilmemesi ve eski alışkanlıklarından vazgeçememesi böyle bir sonucun ortaya çıkmasının nedeni olabilir. Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyleri ile internet üzerinden alışveriş yapmaları arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gelir düzeyi ve eğitim seviyesi arttıkça tüketiciler internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Evli veya bekâr olmanın internet üzerinden alışveriş yapmayı etkilemediği tespit edilmiştir.

²Tablo 3 tüketicilerin belirttiği ifadelerdir.

Tablo 5: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Alışveriş Yapma Durumu

İnternette Alışveriş Yapma Durumu				
Karakteristikler	Evet	Hayır	Toplam	Ki-kare Testi
Çalışılan Kurum				
Valilik	125 (64,1)	70 (35,9)	195 (100,0)	$X^2_{(2)} = 23,26$ $P = 0,000$ ***
Akademik	123 (87,2)	18 (12,8)	141 (100,0)	
İdari	109 (72,1)	50 (31,4)	159 (100,0)	
Cinsiyet				
Erkek	214 (75,9)	68 (24,1)	282 (100,0)	$X^2_{(1)} = 4,62$ $P = 0,032$ **
Bayan	143 (67,1)	70 (32,9)	213 (100,0)	
Yaş				
≤ 30 Yaş	96 (75,6)	31 (24,4)	127 (100,0)	$X^2_{(2)} = 16,80$ $P = 0,000$ ***
31–40 Yaş	149 (80,1)	37 (19,9)	186 (100,0)	
41Yaş	112 (61,5)	70 (38,5)	182 (100,0)	
Eğitim				
≤ Lise	64 (57,1)	48 (42,9)	112 (100,0)	$X^2_{(3)} = 31,52$ $P = 0,000$ ***
Ön Lisans	81 (65,9)	42 (34,1)	123 (100,0)	
Lisans	84 (74,3)	29 (25,7)	113 (100,0)	
Lisans Üstü	128 (87,1)	19 (12,9)	147 (100,0)	
Medeni Durum				
Evli	260 (70,8)	107 (29,2)	367 (100,0)	$X^2_{(1)} = 1,50$ $P = 0,284$
Bekâr	97 (75,8)	31 (24,2)	128 (100,0)	
Gelir				
≤ 1500 TL	125 (65,1)	67 (34,9)	192 (100,0)	$X^2_{(2)} = 23,58$ $P = 0,000$ ***
1501–2000 TL	97 (66,0)	50 (34,0)	147 (100,0)	
≥ 2001 TL	135 (86,5)	21 (13,5)	156 (100,0)	

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 6: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Alışveriş Yapma Sıklığı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı						
Karakteristikler	Yılda 1–2 Defa	Yılda 5–6 Defa	Ayda Bir Defa	Ayda İki ve Üstü	Toplam	Ki-kare Testi
Çalışılan Kurum						
Valilik	84 (67,3)	27 (21,6)	8 (6,4)	6 (4,8)	125 (100,0)	$X^2_{(6)} = 17,37$ $P = 0,008$ ***
Akademik	55 (44,7)	48 (39,0)	13 (10,6)	7 (5,7)	123 (100,0)	
İdari	73 (67,0)	24 (22,0)	7 (6,4)	5 (4,6)	159 (100,0)	
Cinsiyet						
Erkek	126 (58,9)	60 (28,0)	18 (8,4)	10 (4,7)	214 (100,0)	$X^2_{(3)} = 0,41$ $P = 0,939$
Bayan	86 (60,1)	39 (27,3)	10 (7,0)	8 (5,6)	143 (100,0)	
Yaş						
≤ 30 Yaş	49 (51,0)	29 (30,2)	11 (11,5)	7 (7,3)	96 (100,0)	$X^2_{(6)} = 7,29$ $P = 0,295$
31–40 Yaş	88 (59,1)	44 (29,5)	11 (7,4)	6 (4,0)	149 (100,0)	
≥ 41Yaş	75 (67,0)	26 (23,2)	6 (5,4)	5 (4,5)	112 (100,0)	
Eğitim						
≤ Lise	51 (79,7)	7 (10,9)	2 (3,1)	4 (6,2)	64 (100,0)	$X^2_{(9)} = 33,85$ $P = 0,000$ ***
Ön Lisans	53 (65,4)	16 (19,8)	9 (11,1)	3 (3,7)	81 (100,0)	
Lisans	53 (63,1)	25 (29,8)	3 (3,6)	3 (3,6)	84 (100,0)	
Lisans Üstü	55 (43,0)	51 (39,8)	14 (10,9)	8 (6,2)	128 (100,0)	
Medeni Durum						
Evli	154 (59,2)	73 (28,1)	19 (7,3)	14 (5,4)	260 (100,0)	$X^2_{(1)} = 0,62$ $P = 0,892$
Bekâr	58 (59,8)	26 (26,8)	9 (9,3)	4 (4,1)	97 (100,0)	
Gelir						
≤ 1500 TL	88 (70,4)	25 (20,0)	8 (6,4)	4 (3,2)	125 (100,0)	$X^2_{(6)} = 12,49$ $P = 0,052$ ***
1501–2000 TL	53 (54,6)	27 (27,8)	11 (11,3)	6 (6,2)	97 (100,0)	
≥ 2001 TL	71 (52,6)	47 (34,8)	9 (6,7)	8 (5,3)	135 (100,0)	

*** ve ** sırasıyla %1 ve %5 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleriyle internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı Ki-kare bağımsızlık testi ile belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablodaki bulgulara göre, internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı, çalışılan kuruma, eğitim seviyesine ve gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre internetten alışveriş yapma sıklığı farklılık göstermemektedir.

4. Sonuç ve Politika Önerileri

Perakendecilik sektöründe teknolojik yeniliklerin özellikle de internet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşması firmaların iş yapma şekillerinin yanı sıra tüketicilerin alışveriş alışkanlık ve davranışlarını da radikal bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişimlere ayak uydurabilmek hatta bir adım öne geçebilmek için hem tüketici davranışlarının hem de sektördeki yeniliklerin ve değişikliklerin takip edilmesi gerekmektedir. Bu yeniliklerin ve değişikliklerin takibinde özellikle tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar e-firmalar için referans kaynağı niteliği taşımaktadır. Literatürde internetten alışveriş yapan tüketicilerin profillerinin belirlenmesi, davranışlarının analiz edilmesi, alışveriş yapma/yapmama nedenlerinin ve istek ve beklentilerinin tespit edilmesi ilgili yapılan tüm çalışmalar e-ticaret hizmetlerinin geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca bu araştırmaların sonuçları firmaların web sayfasının dizaynı, online reklam, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejileri gibi pek çok konuda yönetsel ve teknolojik kararların verilmesinde de yol gösterici olmaktadır.

Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde en fazla elektronik eşyalara ilgi duydukları; alışverişte teslimatın taahhüt edilen zamandan geç olması, aldatıcı ve yanıltıcı reklamların yayınlanması gibi önemli sorunlarla karşılaştıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmelerinde fiyat avantajı ve seçeneklerin bol olması ve rahat-kolay olması gibi nedenler yer almaktadır. Tüketiciler en çok hepsi burada sitesinden alışveriş yapmakta ve ödeme aracı olarak kredi kartını tercih etmektedirler. Tüketicilerin beklentileri arasında alışveriş yapmayı planladıkları internet sitesinin güvenilir ve kolay kullanılabilir olması yer almaktadır.

Genç ve orta yaştaki tüketicilerin, yaşlı tüketicilere göre internetten daha çok alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Belirli bir yaşın üzerindeki tüketicilerin interneti yeterince bilmemesi ve eski alışkanlıklarından vazgeçememesi böyle bir sonucun ortaya çıkmasının nedeni olabilir. Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerine ile internet üzerinden alışveriş yapmaları arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gelir düzeyi ve eğitim seviyesi arttıkça tüketiciler internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Gelir düzeyi ve eğitim seviyesine paralel olarak tüketicilerin beklentilerinin de artacağı varsayımı dikkate alındığında firmaların sürekli olarak tüketici istek ve beklentilerini takip etmesi ve öğrenmesi gerekmektedir.

Teslimat süresinin uzamasının ilişkin sorunun çözümünde öncelikle firmanın sorunun lojistik firmalardan mı yoksa ürünün depoda bulunmamasından mı kaynaklandığını tespit etmesi gerekmektedir. Her iki durum için farklı takip sistemleri kurulabilir.

Tüketicinin online hizmetlerde özellikle satış sonrası hizmetlere ilişkin yaşadığı sorunlar karşısında muhatap bulamaması internette alışveriş yapması engelleyen önemli nedenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda da etkin bir şikâyet yönetim birimi kurularak sorun çözülebilir.

Günümüz tüketicisinin daha bilgili ve bilinçli olduğu göz önüne alınırsa e-firmaların aldatici ve yanıltıcı reklam yerine daha net ve bilgi odaklı, dikkat çekici ve eğlenceli reklamların yapılması hatta diğer tutundurma araçlarıyla da reklamlarını destekleyici kampanyalar düzenlemesi tüketicinin güvenini kazanması açısından etkili olacaktır.

Firmalar ve tüketiciler için internette alışverişli engelleyen güvenlik problemlerine ilişkin sorunlar ise daha çok teknolojik altyapının güçlendirilmesi ile çözülebilecektir. Aynı zamanda tüketicilerin bu çözümlerden haberdar edilmesi ve internet sitelerinin güvenli olduğuna dair referanslara yer verilmesi de sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.

E-ticaret firmalarının başarıyı yakalaması için yalnızca teknolojik altyapı konusunda değil aynı zamanda pazarlama stratejileri konusunda kendilerini yenilemeleri ve güncellemeleri gerekmektedir.

Kaynaklar

- Akın, M. (1998). İnternet'in işletmelere sunduğu yeni ufuk: Sanal pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2 (70), Temmuz-Ağustos.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yaşar University*, 22(6), 3666–3680.
- Archer, N., & Yuan, Y. (2000). Managing business to business relationship throughout the e-commerce procurement life cycle. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 385–395.
- Bensghir, T. K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. Ankara: TODAİE Yayın No: 274.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M.D. (2000). Frictionless commerce a comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), April.
- Cop, R. & Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin internette satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98–115.
- Demirci, A. (2007). Doğrudan pazarlama: Tüketici açısından avantaj ve dezavantajları. *Meslek Eğitim Dergisi*, 17.
- Gülmez, M. (2002). İnternet'te mükemmel müşteri hizmeti nasıl sağlanır? *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16, Temmuz-Ağustos.
- Kırcova, İ.(2005). *İnternet'te Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları, (3.Baskı).
- Kim, J.H., Kim, M., & Lennon, S.J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Direct Marketing an International Journal*, 3(1), 4–19.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2001). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill.

- Merrilees, B., & Jayawardhen, A.C. (2009). The behaviors of internet consumers, *European Journal of Marketing*, 43(9/10).
- Meyer, J.A. (1994). A scenario of computer - integrated marketing. *Marketing and Research Today*, 22(3), August.
- Modahl, M. (2001). *Now or never: how companies must change today to win the battle for internet consumers*. New York: Harper Collins 10 East Third Street, 1st ed.
- Ortega, B.H., Martinez, J.J., & De Hoyos, M.J.M. (2008). Differences between potential, new and experienced e-customers. *Internet Research*, 18(3), 248–266.
- Özmorali, H. (2004). Müşteriye adıyla seslenen pazarlama. *Marketing Türkiye Dergisi*, 2(47), Mart.
- Silkü, H.A. (2009). İletişim fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları. *Journal of Yaşar University*, 4(15), 2281–2301.
- Stoel, L., & Jeong, S. (2010). Beliefs of small, independently owned rural retailers about internet use: A typology. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1).
- Tavmergen, İ. (1999). Doğrudan pazarlama ve katalog kullanımı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 13(76).
- Turan, A.H. (2011). İnternet alışverişini tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (PTB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128–143.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayınları, 113.
- Uzel, E., & Aydoğdu, F.C. (2010). Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Wu, S. (2002). Internet marketing involvement and consumer behaviour. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 411.
- Yu, J. (2006). Marketing to Chinese consumer on the internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4).