

İNTERNET TÜKETİCİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: NİĞDE ÜNİVERSİTESİ AKADEMİK VE İDARİ PERSONELİ ÖRNEĞİ*

Recep ÇİÇEK** ve Mehmet MÜRÜTSOY***

Özet

İnternet üzerinden pazarlama konusu özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak çok önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada demografik faktörler ile internet üzerinden alışveriş deneyimi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin internet üzerinden satın alma konusundaki genel yargılar hakkındaki görüşleri ile kaçınma ve risk algılamalarına yönelik görüşlerine ulaşılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda yaş, eğitim düzeyi ve kredi kartı sahipliği faktörleri ile alışveriş deneyimi arasında bir ilişki olduğu, internet üzerinden alışverişin halen riskli olarak algılandığı ve teslimat ücretlerinin yüksek olmasının internet üzerinden alışverişten kaçınmada önemli bir etmen olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Üzerinden Pazarlama, Tüketici Davranışları.

A Research for Buying Behaviour of Online Consumer

Abstract

Online marketing topic has been so important especially based on increasing internet usage. In this research, it has been studied whether there is a relationship between demographic factors and online buying experience. Also this study aims to discover the customers' opinions about the general opinions on online shopping, avoidance of online shopping. The data was collected using the surveys. As a result it was found that there is a relationship between the age, the education level, the owner of credit card and online shopping experience and online shopping has still been perceived risky by the consumer and higher delivery charges are one of the major reason to avoid online shopping.

Key Words: Online Marketing, Buying Behaviour, Online Consumer.

* Niğde Üniversitesi SBE'de kabul edilen yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

** Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Niğde, rcicek51@gmail.com.

*** Doktora Öğrencisi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, m.muritsoy@gmail.com.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin en muazzam icatlarından biri olan internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Başlangıç aşamalarında bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanılırken günümüzde en sıradan insanların bile olmazsa olmaz teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Bu muazzam icat ile birlikte pazarlamada da devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. İnternet ortamında yapılan pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketiciler her çeşit ürünü bir mağazaya gitmeden satın alabilmektedirler. Artık tüketiciler internet vasıtasıyla herhangi bir ürünün videolarına, resimlerine, bilgilerine, özelliklerine kolaylıkla erişebilmekte, gece-gündüz fark etmeksizin istediği saatte istediği alışveriş sitesine ulaşabilmekte ve alışverişlerini yapabilmektedirler. Sanal mağazalar oldukça pratiktirler, zaman tasarrufu sağlarlar, evden dışarıya bir adım atmadan ve mağazalardaki sıralarda bekleme zorunluluğu olmadan alışveriş yapabilmeye imkânı sağlarlar. Sanal mağazalar her zaman açıktır, müşteri istediği saatte alışveriş yapabilir. Sanal mağazalar ürünler ve hizmetler hakkında ücretsiz ve hayli zengin bilgi sunmaktadırlar. Aynı zamanda müşterilerin birçok ürün seçeneğinden birine karar verebilmeleri için fiyat ve ürün karşılaştırma araçları sunarlar (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi ve Asadollahi, 2012:82). İnternet üzerinden yapılan alışverişte firma ve müşteri arasında iki yönlü iletişim imkânı vardır. Modern teknolojik yöntemlerden faydalanarak işletmeler daha güçlü firma imajı geliştirebilirler. İnternet ile birlikte işletmeler çok daha kolay bir şekilde müşterilerden gelen geribildirimlere ulaşarak eksik yönleri hakkında bilgi sahibi olup bu eksikliklerini giderme imkânı bulabilirler (Shankar, 2012:1). Siteyi yapıp internete sergilemek, kepenkleri açıp müşteri beklemekle aynı anlam taşımaktadır. Ancak müşterilerin gelmesini sağlamanın internette farklı yolları da vardır ve bunlar başarının anahtarları olarak değerlendirilmektedir. Bu anahtarları bulmak ve değerlendirmek pazarlamacılar için internet üzerinden pazarlamanın başarısıyla doğru orantılı seyretmektedir (Dolanbay, 2000:76).

Bu çalışmanın ana amacı demografik faktörler ile internet üzerinden alışveriş deneyimi arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. Aynı zamanda tüketicilerin internet üzerinden satın alma konusundaki genel yargılar hakkındaki görüşleri ile kaçınma ve risk algılamalarına yönelik görüşlerine ulaşılması da amaçlanmıştır. Bu amaçlardan yola çıkarak tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline yönelik nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış, elde edilen veriler SPSS paket programına girilerek analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda akademik personelin internet üzerinden en çok elektronik eşya ve cd,kitap,dergi almakta olduğu, idari personelin ise en çok elektronik eşya ve giyim eşyaları almakta olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmayı

tercih etmelerinde ki en büyük faktörler internet üzerinden alışverişin zaman tasarrufu sağlaması ve internet üzerinden alışverişte daha fazla ürün seçeneğine ulaşılma imkânının olmasıdır. İdari personelin eğitim seviyesi arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma oranının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Teslimat ücretlerinin yüksek olması internet üzerinden alışverişten kaçınmaya ilişkin en önemli faktörlerden birisi olarak bulunmuştur.

I. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN YARARLARI

Geleneksel pazarlara kıyasla internet üzerinden pazarlama birçok yararı beraberinde getirmiştir. İnternet üzerinden ticari faaliyetle beraber pazarın büyüklüğü değişmekte, rekabet küreselleşmektedir ve böylece bölgesel ticaret kavramı gittikçe yeterliliğini kaybetmektedir. Sınırlı bir alan içinde çalışmayı tercih eden işletmeler sadece o bölge içinde kabul görebilirler. İnternet, işletmelerin bölgesel sınır kavramını kıran önemli bir yardımcı araçtır (Kartal, 2002:100). İnterneti işletme stratejisi olarak kullanan firmalar bu yolla hem pazarlama hizmetinde bulunmakta hem de işletmeler ve tüketiciler arasındaki doyumu yüksek düzeylere taşımaktadır (Honeycutt, Flaherty ve Benassi, 1998: 63).

İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler çok daha kolay müşteri veritabanı oluşturabilmektedirler. Bu veritabanında bulunan veriler sayesinde her müşteriye özel pazarlama faaliyeti yapma imkanı da oluşmaktadır. Farklı alışveriş alışkanlıklarına, farklı ilgi alanlarına sahip müşterileri daha iyi tanımaya olanak veren müşteri veritabanı sayesinde müşterilere hedef pazarlama stratejisiyle satış yapılabilmektedir. Maliyetlerin düşürülmesi ve dolayısıyla rekabet avantajı sağlanması anlamında, internet işletmelere yeni olanaklar sunmaktadır. Araçların ortadan kaldırılması sayesinde ödenen komisyonların azaltılması en önemli avantajlarından bir tanesidir. Bir diğer avantaj, dijital olarak üretilebilen ürünler sektöründe ortaya çıkmaktadır. Dijital üretim, hem çok düşük maliyet, hem de inanılmaz büyüklüklerde ölçek sağlar (Aksoy, 2009: 63). Bu nedenle bilinçli işletmeler hem maliyetleri azaltmak hem de azalan maliyetleri müşterilerine yansıtmak için internet üzerinden pazarlamaya önem vermektedir (Haşiloğlu, 2007: 46). Pazarlama ve işletme arasında bağlantıyı sağlayan promosyon bütçesi üzerinde önemle durulması gereken bir harcama alanıdır. İnternet üzerinde yapılan çalışmalarda hazırlanan online kataloglar, broşürler ve diğer görsel araçların basılması, satılması ve taşınması gibi önemli mali kayıplar yaratan sorunlar çok fazla yaşanmamaktadır. Geleneksel olarak yapılan bu çalışmalar için önemli parasal harcamaların yapılması gerekirken internet ortamında, özellikle tanıtım açısından önemli tasarruflar söz konusudur. Benzer şekilde, işletmelerin hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikler için de yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderler söz konusu olmamaktadır (Kırcova, 2002: 59-60). İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde yirmi dört saat, yılda üç yüz altmış beş gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler

arası farklardan kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlenme, uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetlerine engel oluşturmamaktadırlar (Kırcova, 2002: 60). Ayrıca ürünlerin siparişlerini müşteriler evlerinden verilebilmektedir. Bu durum interneti oldukça kullanışlı pazarlama aracı haline getirmektedir (Nezamabad, 2011). İnternet üzerinden pazarlama büyük-küçük işletme kavramları üzerinde etkili olmaktadır. İnternet üzerinden pazarlamada işletmelerin büyüklüğünden çok güvenilirliği önemlidir. Bu nedenle küçük işletmeler de önemli bir rakip haline gelebilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama en büyük etkisini küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Küçük işletmelerin eskiden beri büyük problemlerinden biri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmalarıdır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşmaktadırlar (Kartal, 2002: 101-105). Yapılan faaliyetlerin hedef kitleye ne kadar ulaşıp ulaşmadığını ölçmek ve faaliyetin ne kadar verimli olduğunu kavrayabilmek pazarlamanın başarısı için önem taşımaktadır. Ayrıca internet üzerinden pazarlamada örneğin web sayfasında sunulan reklamların kaç kişi tarafından görüldüğü kolayca ölçülebilmektedir. Veri tabanına ulaşılabilen durumlarda ise bu kişilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri gibi bilgilerine de ulaşmak mümkün olmaktadır.

II. DEĞİŞEN TÜKETİCİ VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN

ALMA DAVRANIŞLARI

Bilişim teknolojilerinin çok hızlı ilerlemesiyle birlikte bilgisayar ve internet kullanımı artık günümüzde yaşamın ayrılmaz bir parçası konumu haline gelmiştir. Coğrafi sınırları ortadan kaldıran internet bireylerin yaşamını değiştirdiği gibi bireylerin birçok alışkanlığını da değiştirmiştir. Bu değişimden tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da derinden etkilenmiştir. Tüketiciler artık fiziksel mağazalara gitmek yerine sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. Sanal mağazaların fiziksel mağazalar gibi belli saatlerde kapanmaması tüketicilere zaman sınırı olmadan istedikleri saatte alışveriş yapma imkânı tanımıştır.

Modahl (2001) tüketicilerin internetten alışveriş 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 kısaltması; ikinci olarak tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son

olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internetten alışverişe yönelmelerini sağlamıştır.

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.

İnternet üzerinden işletmenin web sitesine, yılın 365 günü ve günün 24 saati ulaşabilmek de mümkündür. 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. (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012: 145). İnternet üzerinden alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dâhil etmektedir (Saydan, 2008). İnternet üzerinden alışverişten kaçınan tüketicilerin davranışları incelendiğinde kaçınmaya neden olan bazı risk algılamalarının olduğu görülecektir. Başlıca risk algılamaları olarak, finansal risk (kredi kartı bilgilerim başkasının eline geçer mi), ürün riski (sipariş ettiğim ürün sitede gösterilenle birebir aynı mı), siparişin gönderilmemesi riski (parayı aldıkları halde ya ürünü göndermezlerse) belirtilebilir (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000).

III. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Her geçen gün daha büyük gelişmeler gösteren ve sürekli değişime uğrayan internet üzerinden pazarlama faaliyetleri için, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi başarıyı yakalamadaki en önemli nokta tüketici davranışlarının doğru bir şekilde tam olarak tespit edilmesidir. İşletmeler internet üzerinden satın alma faaliyetlerinde tüketici ile fiziki temas kuramadıklarından, tüketicilerin davranışlarının tespiti bu anlamda eski yöntemlere kıyasla farklılık arz etmektedir.

Bu çalışmanın ana amacı demografik faktörler ile internet üzerinden alışveriş deneyimi arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. Aynı zamanda tüketicilerin internet üzerinden satın alma konusundaki genel yargılar hakkındaki görüşleri ile kaçınma ve risk algılamalarına yönelik görüşlerine ulaşılmaları da amaçlanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın ana kütleliğini Niğde Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. 2012-2013 öğretim yılında akademik ve idari personel sayısı toplam 1198'dir. Ana kütleinin tamamına ulaşmak hem zaman yönünden hem de maliyet yönünden sıkıntılı olduğu için ana kütleli en iyi temsil edecek örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu doğrultuda, yapılan çalışmada Niğde Üniversitesinde görev yapan akademik ve idari personelden 294 personele 03.04.2013-31.05.2013 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi ve ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayca örnekleme yöntemi görüşme yapan uzman kişinin uygun gördüğü kişi ile anketi doldurması olarak ifade edilmiştir (Nakip, 2003: 784). Anket formundaki soruların bir kısmı, pazarlama konusunda yapılmış çeşitli ulusal kaynaklı çalışmalardan sağlanmış, diğer bir kısmı ise araştırmanın içeriği, seçilen örneklem, uygulamanın yeri ve zamanı da göz önünde bulundurularak araştırma yöneticisi ve araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. (Saydan, 2008; Eren, 2009).

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm tüketicilerin internetten alışveriş yapma karakteristiklerini, ikinci bölüm tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya ilişkin düşüncelerini ve üçüncü bölüm ise demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca internet üzerinden alışveriş deneyimine sahip katılımcıların algıladıkları faydalara ve risklere yönelik ifadeler 5 noktalı Likert ölçeğine uygun olarak katılımcılara sunulmuştur.

A. VERİLERİN ANALİZİ

Anket verileri bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS 20 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. SPSS 20 yardımıyla ankette yer alan soruların frekans dağılımı, aritmetik ortalaması ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Ayrıca tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma/yapmama durumunun demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

1. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Niğde Üniversitesinde görev yapan akademik ve idari personelden araştırmaya katılan 294 personelin demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar ve değerlendirmeler Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya Niğde Üniversitesi'nde görev yapan toplam 294 personelin katıldığı, bunların ise % 57,82'sinin akademik personel % 42,18'inin idari personel olduğu, toplam personelin % 41,15'inin kadın % 58,84'ünün erkek olduğu görülmektedir. Personeller aylık gelirlerine göre sınıflandırıldığında ankete katılan personelden % 23,12'sinin 3501-4000 TL arasında gelire sahip olduğu ve bu gelir grubunun en fazla yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. İkinci büyük yüzdeye sahip grup ise %21,76 ile 4001 TL ve üzeri gelire sahip olan gruptur. Personelin yaş dağılımına bakıldığında % 41,49'u 30-39 yaş, % 28,57'si 20-29 yaş, % 24,48'inin ise 40-49 yaş grubunda olduğu görülmektedir. 50 ve üstü yaş grubu % 5,44'lük oran ile yaş

grupları içinde en az yüzdeye sahiptir. Personelin eğitim durumuna bakıldığında %32,99'u lisans mezunu % 32,65'i doktora mezundur. Lise mezunları ise % 6,12 ile en az yüzdeye sahiptir. Personelin kredi kartı sayısına bakıldığında ise 2 adet kredi kartına sahip olanlar % 42,65 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Hiç kredi kartı olmayanların oranı ise % 2,72 gibi çok küçük bir orandadır.

Tablo 1: Ankete Katılan Personelin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

| CİNSİYET | | | MEDENİ DURUM | | |
|---------------|-----|---------|--------------------|-----|---------|
| Kadın | 121 | %41,15 | Evli | 232 | %78,91 |
| Erkek | 173 | %58,85 | Bekar | 62 | %21,09 |
| EĞİTİM DÜZEYİ | | | AYLIK GELİR | | |
| Lise | 18 | % 6,12 | 2000 TL ve altı | 42 | % 14,28 |
| Ön Lisans | 37 | % 12,58 | 2001 TL -2500 TL | 45 | % 15,30 |
| Lisans | 97 | % 32,99 | 2501TL -3000 TL | 42 | % 14,28 |
| Y.Lisans | 46 | % 15,64 | 3001TL -3500 TL | 33 | % 11,22 |
| Doktora | 96 | % 32,65 | 3501TL -4000 TL | 68 | %23,12 |
| | | | 4001 TL ve üzeri | 64 | %21,76 |
| YAŞ | | | KREDİ KARTI SAYISI | | |
| 20-29 | 84 | %28,57 | 0 Adet | 8 | %2,72 |
| 30-39 | 122 | %41,49 | 1 Adet | 123 | %41,83 |
| 40-49 | 72 | %24,48 | 2 Adet | 126 | %42,85 |
| 50 ve üstü | 16 | %5,44 | 3 Adet | 37 | % 12,58 |
| GÖREV | | | | | |
| Akademik | 170 | %57,82 | | | |
| İdari | 124 | %42,18 | | | |

Tablo 2'de internet üzerinden alışveriş deneyimine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Her iki grupta da internet üzerinden 10 kez ve daha fazla alışveriş yapanların çoğunlukta olduğu (akademik personel:%44,70, idari personel:%37,90), internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış olanların ise her iki grupta da en az olduğu (akademik personel:% 8,23, idari personel:%16,93) görülmektedir. Ancak idari personelde internet üzerinden hiç alışveriş deneyimi olmayan kişi sayısı akademik personele göre daha fazladır. İnternet üzerinden satın alınan tutara bakıldığında akademik personelin çoğunlukla (%25,64) 401-600 TL arasında alışveriş yaptığı idari personeline benzer şekilde çoğunlukla (%26,21) aynı aralıkta alışveriş yaptığı görülmektedir. Ancak akademik personelin idari personele oranla daha yüklü tutarda alışveriş yaptığı da görülmektedir. İnternet

üzerinden satın alınan ürünlere bakıldığında akademik ve idari personelin en çok (akademik personel:%44,87, idari personel:% 60,19) elektronik eşya satın almakta oldukları görülmektedir. Akademik personelin ile ikinci olarak en fazla satın aldığı ürün (%42,95) CD, kitap, dergi iken, idari personelin ikinci olarak en fazla satın aldığı ürünün (% 56,31) giyim eşyalarının olduğu görülmektedir.

Tablo 2: İnternet Üzerinden Alışveriş Deneyimine İlişkin Bilgiler

| İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi | | | | | |
|---|----|--------|----------------------|----|--------|
| Akademik Personel | | | İdari Personel | | |
| Hiç | 14 | 8,23% | Hiç | 21 | 16,93% |
| 1-2 kez | 26 | 15,29% | 1-2 kez | 23 | 18,54% |
| 3-9 kez | 54 | 31,76% | 3-9 kez | 33 | 26,61% |
| 10 kez ve daha fazla | 76 | 44,70% | 10 kez ve daha fazla | 47 | 37,90% |
| İnternet Üzerinden Satın Alınan Tutar | | | | | |
| Akademik Personel | | | İdari Personel | | |
| 200 TL ve daha az | 21 | 13,46% | 200 TL ve daha az | 25 | 24,27% |
| 201 TL-400 TL | 36 | 23,08% | 201 TL-400 TL | 20 | 19,42% |
| 401 TL-600 TL | 40 | 25,64% | 401 TL-600 TL | 27 | 26,21% |
| 601 TL-1000 TL | 24 | 15,38% | 601 TL-1000 TL | 6 | 5,83% |
| 1001 TL-1500 TL | 28 | 17,95% | 1001 TL-1500 TL | 16 | 15,53% |
| 1501 TL ve üzeri | 7 | 4,48% | 1501 TL ve üzeri | 9 | 8,73% |
| İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünler | | | | | |
| Akademik Personel | | | İdari Personel | | |
| CD,Kitap,Dergi | 67 | 42,95% | CD,Kitap,Dergi | 41 | 39,81% |
| Bilgisayar ürünleri | 34 | 21,79% | Bilgisayar ürünleri | 19 | 18,45% |
| Giyim eşyaları | 63 | 40,38% | Giyim eşyaları | 58 | 56,31% |
| Kozmetik | 45 | 28,85% | Kozmetik | 35 | 33,98% |
| Ev eşyası | 28 | 17,95% | Ev eşyası | 36 | 34,95% |
| Elektronik eşya | 70 | 44,87% | Elektronik eşya | 62 | 60,19% |

Tablo 3'te katılımcıların internet üzerinden alışverişle ilgili olarak risk algılamaları öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmada 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmış olup (1.49'a kadar olan kısım kesinlikle katılmıyorum, 1.50 – 2.49 katılmıyorum, 2.50 – 3.49 fikrim yok, 3.50 – 4.49 katılıyorum, 4.49 – 5.00 kesinlikle katılıyorum) şeklinde ifade edilmiştir. Akademik personel kimlik bilgilerimin istenmesi bir risktir (3,85), kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir

(3,74), belirtilenden daha uzun süreçte teslimat gerçekleşebilir (3,69) ve ürünü iade konusunda sıkıntı çıkabilir (3,74), risk algılamalarına katılırken; idari personel ise kimlik bilgilerimin istenmesi bir risktir (3,69), kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir (3,65), sipariş verdiğim ürün sitede gösterilenden farklı gelebilir (3,65), belirtilenden daha uzun süreçte teslimat gerçekleşebilir (4,10) ve ürünü iade konusunda sıkıntı çıkabilir (4) risk algılamalarına katılmaktadır. İnternette alışveriş güvenlidir risk algılamasına ise her iki grupta fikirlerinin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 3: İnternet Üzerinden Alışverişte Risk Algılamalarına İlişkin Ortalama Değerler

| | Risk Algılamaları | A.O Akademik Personel | A.O İdari Personel |
|---|--|-----------------------|--------------------|
| 1 | İnternette alışveriş güvenlidir. | 3,29 | 3,21 |
| 2 | Ürüne dokunamamam bir risktir. | 3,34 | 3,40 |
| 3 | Kimlik bilgilerimin istenmesi bir risktir. | 3,85 | 3,69 |
| 4 | Kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir. | 3,74 | 3,65 |
| 5 | Ürünü hiç teslim almayabilirim. | 2,87 | 3,30 |
| 6 | Sipariş verdiğim ürün sitede gösterilenden farklı gelebilir. | 3,35 | 3,65 |
| 7 | Belirtilenden daha uzun süreçte teslimat gerçekleşebilir. | 3,69 | 4,10 |
| 8 | Ürünü iade konusunda sıkıntı çıkabilir. | 3,74 | 4 |

Tablo 4'te katılımcıların internet üzerinden alışverişten kaçınma ile ilgili yargılara katılma dereceleri dikkate alındığında akademik personelin teslimat ücretleri yüksek (3,52) yargısına katıldıkları; internet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim (2,00), yeterince internet erişim imkânına sahip değilim (2,42) yargılarına katılmadıkları; mağazadan alışveriş yapmayı daha çok seviyorum (2,69), internet üzerinden ürün satın almaya ihtiyacım yok (2,65), ,satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum (3,09), teşhir ürünü gelebilir (3,20) yargılarına ise fikirlerinin olmadığı görülmektedir. İdari personelin ise teslimat ücretleri yüksek (3,55), mağazadan alışveriş yapmayı daha çok seviyorum (3,51) yargılarına katıldıkları, yeterince internet erişim imkânına sahip değilim (1,94), internet üzerinden ürün satın almaya ihtiyacım yok (2,36) yargılarına katılmadıkları, internet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim, satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum (3,48), teşhir ürünü gelebilir (3,35) yargıları hakkında ise fikirlerinin olmadığını görülmektedir.

Tablo 4: İnternet Üzerinden Alışverişte Kaçınma İle İlgili Yargılara İlişkin Ortalama Değerler

| | YARGILAR | A.O Akademik Personel | A.O İdari Personel |
|---|---|-----------------------|--------------------|
| 1 | İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim. | 2,00 | 2,77 |
| 2 | Mağazadan alışveriş yapmayı daha çok seviyorum. | 2,69 | 3,51 |
| 3 | Yeterince internet erişim imkânına sahip değilim. | 2,42 | 1,94 |
| 4 | İnternet üzerinden ürün satın almaya ihtiyacım yok. | 2,65 | 2,36 |
| 5 | Teslimat ücretleri yüksek. | 3,52 | 3,55 |
| 6 | Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum. | 3,09 | 3,48 |
| 7 | Teşhir ürünü gelebilir. | 3,20 | 3,35 |

Tablo 5'te katılımcıların internet üzerinden alışverişle ilgili genel yargılara katılma dereceleri dikkate alındığında akademik personelin internet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar (3,86), internet üzerinden daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır (3,78), internetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur (3,56), internet üzerinden daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır (3,78), internet üzerinden ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir (3,61) yargılarına katıldıkları, internet gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar (3,46) yargısı hakkında ise fikirlerinin olmadığı görülmektedir. İdari personelin ise internet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar (3,59), internet üzerinden daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır (3,81), internetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur (3,61), internet üzerinden daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır (3,70), internet üzerinden ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir (3,73) yargılarına katıldıkları, internet gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar (3,46) yargısı hakkında ise fikirlerinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 5: İnternet Üzerinden Alışverişle İle İlgili Genel Yargılara İlişkin Ortalama Değerler

| | Risk Algılamaları | A.O Akademik Personel | A.O İdari personel |
|---|---|-----------------------|--------------------|
| 1 | İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar. | 3,86 | 3,59 |
| 2 | İnternet üzerinden daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır. | 3,78 | 3,81 |
| 3 | İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur. | 3,56 | 3,61 |
| 4 | İnternet üzerinden daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır. | 3,78 | 3,70 |
| 5 | İnternet üzerinden ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir. | 3,61 | 3,73 |
| 6 | İnternet gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar. | 3,46 | 3,47 |

İdari personelin demografik özellikleriyle internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı Ki-kare bağımsızlık testi ile belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Ki-kare analizi sonuçlarına göre internet üzerinden alışveriş deneyimi ile eğitim düzeyi ($\chi^2=23,013$, $sd=3$, $p < 0,05$) yaş aralığı ($\chi^2=30,346$, $sd=3$, $p < 0,05$) ve kredi kartı sahipliği ($\chi^2=12,837$, $sd=3$, $p < 0,05$); değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre eğitilmiş tüketici grubunun internet üzerinden alışveriş yapma açısından diğer gruplara göre daha elverişli bir hedef kitleyi temsil ettiğini söylemek mümkündür. Kredi kartı sahipliği de internet üzerinden alışveriş deneyimine pozitif etki yapmaktadır. Yaş aralığı açısından istatistiksel olarak her ne kadar anlamlı bir ilişki olsa da yaş aralığında bulunan her grubun internet üzerinden alışveriş yapmakta oldukları görülmektedir.

Tablo 6: İdari Personelin Demografik Özelliklerine Göre Alışveriş Yapma Durumu

| Karakteristikler | İnternette Alışveriş Yapma Durumu | | Toplam | X ² Testi |
|------------------------------|-----------------------------------|-------|--------|---|
| | Evet | Hayır | | |
| Cinsiyet | | | | |
| Kadın | 47 | 5 | 52 | X ² ₍₁₎ = 3,411 p= ,065 |
| Erkek | 56 | 16 | 72 | |
| Yaşınız | | | | |
| 20-29 | 43 | 1 | 44 | X ² ₍₃₎ = 30,346 p= ,000 |
| 30-39 | 43 | 5 | 48 | |
| 40-49 | 13 | 9 | 22 | |
| 50 ve üstü | 4 | 6 | 10 | |
| Eğitim Düzeyi | | | | |
| Lise | 8 | 10 | 18 | X ² ₍₃₎ = 23,013 p= ,000 |
| Ön Lisans | 32 | 5 | 37 | |
| Lisans | 58 | 6 | 64 | |
| Y.Lisans | 5 | 0 | 5 | |
| Gelir Düzeyi | | | | |
| 2000 ve altı | 37 | 5 | 42 | X ² ₍₅₎ = 7,670 p= ,175 |
| 2001-2500 TL | 13 | 6 | 19 | |
| 2501-3000 TL | 10 | 4 | 14 | |
| 3001-3500 TL | 26 | 3 | 29 | |
| 3501-4000 TL | 10 | 3 | 13 | |
| 4001 TL ve üstü | 7 | 0 | 7 | |
| Kredi Kartı Sahipliği | | | | |
| Hiç | 2 | 3 | 5 | X ² ₍₃₎ = 12,837 p=,005 |
| 1 adet | 52 | 15 | 67 | |
| 2 adet | 41 | 2 | 43 | |
| 3 adet ve daha fazla | 8 | 1 | 9 | |

Akademik personelin demografik özellikleriyle internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı Ki-kare bağımsızlık testi ile belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur. Ki-kare analizi sonuçlarına göre internet üzerinden alışveriş deneyimi ile yaş aralığı ($\chi^2=23,032$, $sd=3$, $p < 0,05$) değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yaş aralığı açısından istatistiksel olarak her ne kadar anlamlı bir ilişki olsa da yaş aralığında bulunan her grubun internet üzerinden alışveriş yapmakta oldukları görülmektedir.

Tablo 7: Akademik Personelin Demografik Özelliklerine Göre Alışveriş Yapma Durumu

| İnternette Alışveriş Yapma Durumu | | | | |
|--|-------------|--------------|---------------|---------------------------------|
| Karakteristikler | Evet | Hayır | Toplam | X² Testi |
| Cinsiyet | | | | |
| Kadın | 65 | 4 | 69 | $X^2_{(1)} = ,914$ p= ,339 |
| Erkek | 91 | 10 | 101 | |
| Yaşınız | | | | |
| 20-29 | 38 | 2 | 40 | $X^2_{(3)} = 23,032$ p= ,000 |
| 30-39 | 73 | 1 | 74 | |
| 40-49 | 42 | 8 | 50 | |
| 50 ve üstü | 3 | 3 | 6 | |
| Eğitim Düzeyi | | | | |
| Lisans | 29 | 4 | 33 | $X^2_{(2)} = 2,647$ p= ,266 |
| Y. Lisans | 40 | 1 | 41 | |
| Doktora | 87 | 9 | 96 | |
| Gelir Düzeyi | | | | |
| 2001-2500 TL | 23 | 3 | 26 | $X^2_{(4)} = 4,871$ p= ,301 |
| 2501-3000 TL | 24 | 4 | 28 | |
| 3001-3500 TL | 3 | 1 | 4 | |
| 3501-4000 TL | 53 | 2 | 55 | |
| 4001 TL ve üstü | 53 | 4 | 57 | |
| Kredi Kartı Sahipliği | | | | |
| Hiç | 2 | 1 | 3 | $X^2_{(3)} = 5,265$ p= ,153 |
| 1 adet | 51 | 5 | 56 | |
| 2 adet | 75 | 8 | 83 | |
| 3 adet ve daha fazla | 28 | 0 | 28 | |

SONUÇ

İnternet ortamında pazarlama yapan işletmelerin günümüzde ki rekabet koşullarında daha başarılı oldukları görülmüştür. Geleneksel pazarlamada görülen işletmeden aracıya, aracıdan da tüketiciye doğru tek yönlü iletişim internet üzerinden pazarlama faaliyetleri ile birlikte işletme, araçlar ve müşteriler arasında çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür. Çift yönlü iletişimle beraber işletmeler zamanında ve yerinde tüketici taleplerini, şikâyetlerini cevaplayabilmekte, araçlara bildirebilmekte böylece tüketici memnuniyetini en üst düzeyde

karşılatabilmektedir. İnternet interaktif yapısı sayesinde tüketicilerden gelen geri bildirimler ile pazarlama stratejilerini ve tüketici ilişkilerini geliştirmeye olanak tanımaktadır. Web temelli pazarlama yöntemi ile müşteri profilleri çok kolay bir şekilde kayıt altına alınabilmektedir. Böylece müşteri bilgi sistemi kurularak, işletmeler müşterilerine hedef satışlar gerçekleştirebilmektedirler.

Bu çalışma ile demografik faktörler ile internet üzerinden alışveriş deneyimi arasında bir ilişkinin olup olmadığı, tüketicilerin internet üzerinden satın alma konusundaki genel yargılar hakkındaki görüşleri ile kaçınma ve risk algılamalarına yönelik görüşlerine ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı ürünler olarak elektronik eşya, giyim eşyaları ve cd, kitap, dergi tespit edilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmelerindeki en büyük faktörler internet üzerinde alışverişin zaman tasarrufu sağlaması, internet üzerinden alışverişte daha fazla ürün seçeneğine ulaşılma imkânının olması, internetteki ürünlerin mağazadakilere kıyasla daha ucuz olması ve internet üzerinden daha fazla bilgiye ulaşılma imkânı olmasıdır. İdari personelin internet üzerinden alışveriş yapma deneyimi ile eğitim düzeyi, yaş aralığı ve kredi kartı sahipliği değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu; akademik personelin ise sadece yaş aralığı ile internet üzerinden alışveriş yapma deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin hala internet üzerinden alışveriş yapmayı riskli olarak algıladıkları görülmüştür. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan firmaların internet üzerinden alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek için daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. İnternet üzerinden alışverişten kaçınmaya ilişkin en önemli faktörlerden birisi teslimat ücretlerinin yüksek olmasıdır. Firmaların daha fazla kargo indirimi yapması, kargo ücreti almaması internet üzerinden alışveriş miktarının artmasına katkıda bulunacak diğer etmenlerdir. Bu alanda bundan sonra yapılacak çalışmaların özellikle internet üzerinden satın alma deneyimi bulunmayan tüketicilerle yapılması online alışveriş yapılmama nedenlerini ortaya koyarak işletmelerin bu tüketicilere ulaşmalarını sağlamak açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Ramazan (2009), İnternet Ortamında Pazarlama, İkinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ALGÜR, Seden ve CENGİZ Funda (2011), “Türk Tüketicilere Göre Online Alışverişin Riskleri ve Yararları”, Journal Of Yaşar University, 22(6), 3666–3680.
- AVLONITIS George and KARAYANNI Despina (2000), “The Impact of Internet Use On Business-to-Business Marketing”, Industrial Marketing Management,(29),441–459.

- BHATNAGAR, Amit; MISRA Sanjong and Raghav RAO, (2000), “On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior”, *Communications of the ACM*, 48(2), 98-105.
- DOLANBAY, Coşkun (2000), *E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler*, Meteksan Yayınları.
- EREN, Kenan (2009), “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HAŞILOĞLU Selçuk Burak (2007), *Elektronik Posta ile Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 39.
- HONEYCUTT, Earl; FLAHERTY, Theresa and BENASSI Ken (1998), “Marketing Industrial Products On The Internet” *Industrial Marketing Management*, (27) 63–72.
- JAVADI, Mohammad Hossein Moshref; DOLATABADI, Hossein Rezaei; NOURBAKHS, Mojtaba; POURSAEEDI, Amir and ASADOLLAHI, Ahmad Reza (2012), “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- KARTAL, Cihat (2002), *İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticarete İlk Adım*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- KIRCOVA, İbrahim (2002), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- MODAHL, Mary (2001), *Nowornever: How Companies Must Change Today to Win The Battle For Internet Consumers*, Harper Collins 10 East Third Street, New York.
- NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NEZAMABAD, Mehdi Naimi (2011), “The Impact And Benefits Of Internet On Marketing Mix”, *Journal of Applied Sciences Research*, 7(9), 1784-1789.
- SAYDAN, Reha (2008), “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (7:23), 386-402.
- SHANKAR, Madhulika (2012), “A Harbinger of Change: Internet Marketing and E-commerce”, *Indian Streams Research Journal*, 2(4), 1-3.
- YAYAR, Rüşti; SDAKLIOĞLU Hümeysra (2012), “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, Vol 3 No 3, 145-157.