



İnternet Psikografisi: Çevrimiçi Tüketicilerin Farklılıklarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi

Internet Psychographics: Examining The Differences Of Online Consumers In Terms Of Demographic Features

Doğan Mert Akdemir¹, Burak Yavuz², Ejder Ayçin³, Onur Doğan⁴

¹Ars. Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, dmakdemir@ticaret.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-3477-910X

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, brkyvz22@gmail.com, Orcid Id: 0000-0001-9464-6299

³Dr. Öğr. Üyesi., Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ejder.aycin@kocaeli.edu.tr, Orcid Id:0000-0002-0153-8430

⁴Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, onur.dogan@deu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-7916-8994

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

*İnternet psikografisi,
İnternet alışverişi,
Dijital tüketici,
Tüketici davranışları,
E-ticaret*

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 2 Mart 2020

Kabul Tarihi: 9 Haziran 2020

ARTICLE INFO

Keywords

*İnternet psychographics,
Online shopping,
Digital consumer,
Consumer behaviors,
e-commerce*

Article History:

Received: 2 March 2020

Accepted: 9 June 2020

ÖZET

Her geçen gün fiziksel mağazacılık yerini internet mağazacılığına bırakırken, dijital ortamdaki tüketici davranışlarının anlaşılması önem kazanmaktadır. Tüketicilerin psikografik özelliklerinin, demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesi bu açıdan önemlidir. Bu çalışma, Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin internet psikografisi değişkenlerinin, demografik değerler ile oluşan gruplar arasında bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, internet psikografisinde yer alan boyutlara (İnternet Alışverişini Kolay ve Eğlenceli Görme, İnternet Alışverişinde Zorluk Yaşama, İnternet Alışverişini Nasıl Yapacağını Bilmeme, Finansal Bilgilerin Çalınmasından Korkma, Fiziksel Mağazalardan Alışverişi Sevme, İnternette Uygun Fiyatlı ve Kaliteli Alışveriş Yapma Olanağı) yönelik cevaplar ile demografik özellikler temel alınarak, hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin yaş, bilgisayar kullanma becerisi ve internette alışveriş yapma sıklığına göre internet psikografisi ifadelerinde farklılıklar tespit edilmiştir.

ABSTRACT

While physical stores leave its place to online stores day by day, understanding the consumer behavior in digital platforms is gaining importance. In this respect, it is important to reveal wheater the consumers' psychographic characteristics change according to the demographic features. In this study, the internet psychographics variables of people who shop on the internet in Turkey are intended to reveal whether they show any differences between the groups formed by demographic values. In the study, the demographic features and responds regarding the dimensions in the scale of internet psychography (internet shopping is easy&fun, internet shopping is a hassle, I don't know how, fear of financial theft, like the energy of physical stores and internet has good prices&quality) used as base and hypotheses were established and tested. According to the results of the analysis, differences were found in the internet psychography expressions according to the age, computer skills and frequency of shopping online.

Teknolojik gelişmelerin her alanda çok sayıda yeniliği de beraberinde getirdiği açıktır. Özellikle internetin hayatın her alanına girmesiyle birlikte birçok işlem elektronik ortamda yapılmaya başlamıştır. Sürekli değişen ve gelişen teknolojilerin de yardımıyla internet modern dünyanın en önemli parçalarından biri haline geldi. Sonraki süreçte akıllı telefonlar, tabletler vb. araçların kullanılmasına başlanması ile beraber internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, günümüzde yemek siparişlerinden bankacılık

işlemlerine kadar her işlem internet üzerinden yapılmaya başlandı. Bu durum ticaretin yapılma şeklini de büyük ölçüde değiştirmiştir. Her alanın olduğu gibi ticaretin de internet teknolojisine kayıtsız kalması mümkün olmadı ve Amazon, Ebay, vb. şirketlerin kurulmasıyla elektronik ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı da her geçen gün arttı.

TÜSİAD (2017)'in Dijitalleşen Dünyanın İtici Gücü: e-Ticaret isimli raporuna göre; günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık %46'sı diğer bir deyişle 3,4 milyar insan internet kullanıcısı haline gelmiştir. 2000 yılından itibaren, dünya nüfusu yılda ortalama %1,1 artarken, toplam internet kullanıcı sayısı ortalama %13,2 artış göstermiştir. İnternet penetrasyonu gelişmiş ülkelerin gerisinde kalsa da 46 milyon internet kullanıcısı ve %58 internet penetrasyonu ile Türkiye dünyadaki önemli oyuncular arasındadır.

Tüketiciler dilediği yerden herhangi bir zamanda istediğini alır, işletmeler ise günün her saatinde çok daha geniş kitlelere hizmet sağlayabilir konuma gelmiştir. İnternet ortamında gerçekleşen bu alışveriş ise elektronik ticaret adı verilmektedir. 2017 raporlarına göre e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı gelişmiş ülkelerde %9,8'e, gelişmekte olan ülkelere %4,8'e yükseldiği ve 2021'de bu oranın %13'e ulaşacağı beklenmektedir. 2016'da 1,6 trilyon dolar olan e-ticaret hacminin 2020 yılında 3 trilyon dolara çıkması beklenmektedir (TÜSİAD, 2017). Türkiye ise 2017 rakamlarına göre 42,2 milyar TL e-ticaret hacmine sahiptir ve e-ticaret penetrasyonu %4,1 ile dünya ortalamasının çok altındadır (Bilişim Sanayicileri Derneği, 2018). Türkiye'deki tüketiciler gelişmiş e-ticaret pazarlarının aksine kolay olduğu için internet alışverişini tercih etmede dünya ortalamasının altındayken ucuz olduğu için tercih etmede de dünya ortalamasının üzerindedir. Türkiye'de internet kullanan her 3 müşteriden 1'i çevrimiçi alışveriş yapmaktadır ve çevrimiçi alışveriş yapan 4 müşteriden 1'i de alışveriş işleminde sorun yaşadığını belirtmektedir (TÜSİAD, 2017). Globalleşen ekonomik düzenin etkisiyle tacirler ve şirketler, ürünlerini ve hizmetlerini elektronik ortamda tüm dünyaya ulaştırabilecek hale gelmişlerdir. Elektronik ticaret sayesinde pazar yeri nesnel bir düzlemde sanal bir düzleme taşınmış, alım satım ve diğer işlemler hızlanmış ve yaygınlaşmış, sınırlar önemini kaybetmeye başlamış, zaman kavramı önemini yitirmeye başlamıştır. Bu noktada, tüketici ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek çok önemlidir. Tüketiciler, geleneksel ticaret anlayışına kıyasla, internette yapılan alışverişlerde farklı davranış kalıpları, gösterebilmekte, farklı tutumlar geliştirebilmektedir. Sürdürülebilir olmak ve rekabetçi kalmak isteyen işletmeler için tüketicilerin bu karakteristik özelliklerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, internette alışveriş karakteristiklerine ilişkin davranış ve düşüncelerini belirlemek ve bu davranış ve düşüncelerin başta demografik özellikler olmak üzere bireysel özellikler anlamında değişkenlik gösterip göstermediğini analiz etmektir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

Her gün gelişmeye devam eden elektronik ticaretin kapsamı net olmadığı için net tanımını yapmak da oldukça zordur. Elektronik ticaret, mal veya hizmetlerin elektronik ortamda, üretimine, pazarlanmasına, satımına ve dağıtımına yönelik gerçekleştirilen ticari işlemlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Turan, 2008, s. 88). Başka bir tanıma göre E-ticaret, elektronik yollarla yapılan ticari işlemler veya faaliyetler anlamına gelir (Chatterjee, 2002, s. 3).

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun ikinci maddesinde ise elektronik ticaretin tanımı; “*Elektronik ticaret: Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet*” biçiminde yapılmıştır. WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu) tanımına göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim reklam satışı ve dağıtımlarının telekomünikasyon araçları üzerinden yapılmasıdır. OECD ise e-ticareti, 1997 yılında yaptığı tanım ile sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlamıştır. T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı 1998 tarihli raporunda ise doğrudan elektronik ticareti; fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlamıştır (Küçükylmazlar, 2006). Ülkemizde faaliyet gösteren Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu e-ticaretin; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklinde sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin bütünü olduğuna dikkat çekmiştir (Canpolat, 2001). Banka Kartları Merkezi (BKM) ise e-ticareti; her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi-EFT, POS terminalleri, faks gibi) kullanılarak satılması ve/veya satın alınması olarak tanımlamıştır.

Tanımlarda da görülebileceği gibi, ticaretle ilgili en net şekilde değişen ve herkesin hem fikir olduğu durum, ticaretin elektronik ortama taşınması olmuştur. Ticaretin elektronik ortama taşınması ile bu ticaret şekli geleneksel ticarettten bazı yönleri ile ayrılmıştır. Geleneksel ticaret ile e-ticaret yöntemlerinin farklı bileşenler için karşılaştırılmasına ilişkin durum Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Yöntemlerinin Farklı Bileşenler İçin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI

Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsil.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004.

Ticaretin yeniden tanımlanmasıyla birlikte de müşteriler e-müşteri, satıcılar ise e-mağaza/e-perakendeci olarak yeniden tanımlanmıştır. Elektronik perakendecilik ise, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişim sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2001).

E-perakendecilik, fiziksel ortamdaki perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişme göstermesi, özellikle değişen yaşam biçimleri nedeniyle daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, e-perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli nedeni olmuştur. İnternet hızlı gelişimi, kolaylık ve işlevi açısından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi, geleneksel tüketici tiplerinden daha farklı özellikler taşımaktadır. Günümüzde en önemli iletişim aracı olan internet vasıtasıyla, çevrimiçi alışveriş sitelerine bağlanarak satın alma ihtiyacını gideren, satın alma gücü ve niyeti olan bu tüketiciler elektronik müşteri ya da kısaca e-müşteri olarak tanımlanabilir (İçli, 2003). E-müşterilerin özellikleri; gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilmeleri, pazar araştırması yapabilmeleri, diğer tüketicilerle iletişim kurarak ortak hareket edebilmeleri, zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi olmamalarıdır (Enginkaya, 2006).

Anlatılan değişim sonucunda e-müşteri, e-perakendecilik, e-mağaza, vb. kavramların yanı sıra dijital tüketici olarak adlandırılan bir kavram da ortaya çıkmıştır. Dijital tüketim olarak adlandırılan ve dijital dünyanın gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün büyüyen bu pazarda faaliyet gösteren birey, kurum veya kuruluşlara dijital tüketici adı verilmektedir. Dijital tüketici kavramı ile birlikte çevrimiçi tüketici veya yabancı dildeki hali ile online tüketici ifadeleri de kullanılmaktadır. Çevrimiçi tüketiciler genel anlamda çevrimiçi alışveriş yapan kişilerdir. Birçok araştırmacı çevrimiçi tüketici davranışı hakkında yazmış ve birçok faktör ve değişkenin bireylerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılığını etkilediğini belirtmiştir (Chaffey, 2008, s. 620).

Davranışsal açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu ortamdır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir. İnternet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi, şimdilik zaman tasarrufudur. Zira burada tüketicileri davranışsal açıdan kategorilere ayıracak temel ölçütlerin tam anlamıyla geliştiğini ileri sürmek mümkün değildir. Zaman tasarrufunun yanı sıra tüketici davranışını etkileyen bir başka etken de pazarlama ortamının, yani web sitesinin imaj açısından taşıdığı değerdir. Halen internet ortamında sitelerin işlevselliği ve görseelliği açısından konulan ödülleri bu konuda fikir vermektedir. Sitenin renk, ses, görüntü ve işlev açısından zenginliği tüketici davranışını etkileyen etkenler olarak dikkate alınmalıdır. Fiziksel ortama benzer şekilde ürünlerin ve hizmetlerin çok boyutlu görüntüleri ve sesleri, davranışların belirlenmesini etkilemektedir (Venkatesh, 1998).

2. TÜKETİCİLERİN E-TİCARET VE İNTERNET KULLANMA BİÇİMLERİ

Literatürde çevrimiçi alışverişte tüketiciler davranışlarını inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmında kullanıcıların çevrimiçi alışveriş motivasyonları, bir kısmında kullanıcıların risk algılarını araştırmış iken bir kısmı da kullanıcıları demografik özelliklerine göre inceleyerek sınıflandırma yapmaya çalışmıştır. Jadhav ve Khanna (2016) katılımcılarının Hindistan'daki üniversite öğrencilerinden oluştuğu bir çalışmada, çevrimiçi alışverişini etkileyen ana faktörlerin, bulunabilirlik, düşük fiyat, promosyonlar, karşılaştırma, kolaylık, müşteri hizmeti, algılanan kullanım kolaylığı, çeşitlilik ve güven sunma olduğunu belirlemiştir (Jadhav ve Khanna, 2016).

İnternet üzerinden ürün satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik yapılan bir başka araştırmada ise gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. İnternet alışverişini yapmanın önündeki engellerin ise ürünlerin teslimatının gecikmesi ve yapılan reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olması olarak belirtilmiştir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012). Armağan ve Turan (2014) internetin kullanım sıklığı ile internetten alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu, haftalık internet kullanım süresi arttıkça alışveriş yapma oranının da doğru orantılı olarak arttığını gözlemlemiştir. Öte yandan, internetten alışveriş yapma sürecinde kontrol ve kararın tamamen tüketiciye ait olmasının, internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar için önemsenen bir yarar olduğu bulgusundan bahsedilmiştir (Armağan ve Turan, 2014).

Rohm ve Swaminathan (2004), internet üzerinden alışveriş motivasyonları konusunda alışveriş kolaylığı ve ürün çeşitliliğinin alışverişin ana motivasyonu olduğunu belirtmiş fakat beklenenin aksine zaman tasarrufu konusunda ürünü alırken tasarruf sağlansa da ürünün teslim olmasını beklemenin daha fazla zaman kaybı olduğunu ve çevrimiçi alışveriş motivasyonu olmadığını belirtmişlerdir (Rohm ve Swaminathan, 2004). Bunun yanı sıra internet üzerinden alışverişini tercih etme fiyat, kolaylık ve zaman tasarrufu (Overby ve Lee, 2006), güven

(Cheung ve Lee, 2006) diğer vurgulanan faktörler arasındadır. Öte yandan Kim, Ferrin ve Rao (2008) tüketicinin güveninin, satın alma niyetine güçlü bir olumlu etkisi olduğu kadar algıladığı risk üzerinde güçlü bir olumsuz etkisi olduğunu söylemiştir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008). Ayrıca, Udo, Bagchi ve Kirs (2010) e-servis kalitesinin internet üzerinden alışveriş algısı ve kullanımı üzerine pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur (Udo, Bagchi ve Kirs, 2010).

Wu (2002)'ye göre katılım sağlayanlar, kişisel özellikleri, yaşam tarzları ve genel ihtiyaçlarına göre değerlendirilmiş, tüm bu özelliklerin internette satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir (Wu, 2002). Lian ve Lin (2008)'e göre internet üzerinden yapılan alışveriş yapma eğilimi, algılanan kişisel değerler, websitelerinin tasarımı, tüketicilere ait özellikler ve ürünlerin niteliğine bağlı olarak değişmektedir (Lian ve Lin, 2008). Merrilees, vd. (2009) internet sitelerindeki çevrimiçi tüketici deneyiminin ve site yapısının internet alışverişinde önemli rol oynadığını belirtmişler, birçok ülkede kültürel farklılıkların çevrimiçi tüketici davranışlarına yansıtıldığına da vurgu yapmışlardır (Dennis, vd., 2009). 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 (Modahl, 2001).

İnternet üzerinden alışveriş motivasyonları ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalar da mevcuttur. Algür ve Cengiz (2011), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusunda algıladıkları faydaları önem sırasına göre sıralamışlardır. Bu faydalar; ürünlerin kullanıcı görüşlerinin internet sayfalarında yer alması, binlerce ürüne ulaşabilme olanağı, 7 gün 24 saat alışveriş yapabileme imkânı, zamandan tasarruf sağlama, kolaylık, ürünlerin ucuz olması, taksit imkânlarının fazla olması, internette alışverişin eğlenceli olması ve internette alışverişin güvenli olması olarak sıralanmıştır (Algür ve Cengiz, 2011). İzgi ve Şahin (2013) çalışmalarında internet üzerinden alışveriş tercih etme sebeplerinden en önemlisini fiyat avantajı olarak belirlemişlerdir. Fiyat avantajından sonra rahatlık ve kolaylık, bol seçenek, güvenilirlik ve zaman kazandırma geldiğini söylemişlerdir (İzgi ve Şahin, 2013).

Çevrimiçi alışveriş tercih etmeyen kullanıcılarla ilgili yapılan çalışmalarda ise bu tip alışveriş tercih etmemelerinin en önemli sebebinin güvenlik algısı olduğu ortaya çıkmıştır. Udo (2001) çalışmasında kullanıcıların %70'inin kişisel bilgilerinin ve kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılmasından endişeli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca katılımcıların %70'i internette gizlilik ve güvenlik sağlandığı takdirde kesinlikle internette alışveriş yapabileceklerini belirtmiştir (Udo, 2001). Swinyard ve Smith (2003) de yaptıkları çalışmada çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketicilerin tercih etmeme sebeplerinden %70'inin finansal korkular olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alışveriş yapmayanların tamamı kredi kartı bilgilerinin çalınmasından korkmaktadır, alışveriş yapanların çoğu bile kredi kartı bilgilerini bilgisayara vermekten hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir (Smith ve Swinyard, 2003). Suh ve Han (2003) ise satın alma işlemine taraf olduğunu inkâr edememe, mahremiyetin korunması ve veri bütünlüğünün sağlanmasının e-ticarette algılanan riskler olduğunu ve güvenin sağlanmasına etkilerinin olduğunu söylemiştir (Suh ve Han, 2003). Risk algısını kategorik olarak inceleyen Dai, Forsythe ve Kwon (2013) ise hem dijital hem de dijital olmayan ürün kategorisinde daha önceki alışveriş deneyimlerinin müşteriler tarafından algılanan ürün riskleri, finansal risk ve güvenlik riskleri algısını azalttığını söylemişlerdir (Dai, Forsythe ve Kwon, 2013). Chen (2012) çevrimiçi müşteri güveni ile ilgili çalışmasında, tüketicilerin gösterdiği çaba başta olmak üzere, ürünlerin fiyatları, teslimat süreleri, satıcı firmanın cevap süreleri hakkında değerlendirmeler yaptığı ve bu değerlendirmelerin daha sonraki müşterilere fikir sağladığını ifade etmiştir (Chen, 2012). Ha ve Stoel (2009), güven ve hazın çevrimiçi alışveriş kalitesi ile ilgili kritik faktörler olduğunu dile getirmiştir (Ha ve Stoel, 2009).

Güvenlik algısı ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında ise Aksoy (2006) katılımcıların tutumları topluca değerlendirildiğinde, internet ortamında bulunmaktan hoşlandıkları, fakat güvenlik ve finansal riskleri içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları sonucuna ulaşmıştır (Aksoy, 2006). Algür ve Cengiz (2011) çevrimiçi alışverişin risklerini ve faydalarını araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketicilerin algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almıştır. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ise yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duyduklarının belirtmişlerdir. Yani hem alışveriş yapmakta hem de bazı çekinceleri yaşamaktadırlar. Ürün çeşitliliği ve zaman tasarrufu sağlama ise algılanan faydalar olarak ortaya konulmuştur (Algür & Cengiz, 2011). Turan (2011) de internet alışveriş yapmanın temel nedenini güvenlik problemleri olarak belirlemiştir. Öte yandan güvenli bulmasalar bile bazı kullanıcıların İnternette alışveriş yaptığı sonucuna ulaşmış, bu durumu da internet alışverişinin, sunduğu önemli avantajlar nedeniyle, en azından bazı internet kullanıcıları tarafından risk almaya değer bulunduğu yönünde yorumlamıştır (Turan, 2011). Yeniçeri vd. (2012) tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı konusunu incelemiş, riskten kaçınma düzeyi fazla olan bireylerin sanal alışverişe yönelik risk algılarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012). Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları ile ilgili yapılan bir çalışmada hem elektronik alışveriş yapanların hem de yapmayanların ortak kaygısının güven olduğu belirlenmiştir (Uzel ve Aydoğdu, 2010).

Çevrimiçi alışveriş tercih eden kullanıcıların demografik özellikleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Swinyard ve Smith (2003) çevrimiçi alışveriş yapanların yapmayanlardan daha genç, eğitim seviyesi yüksek, kişisel ve hane geliri daha yüksek, haftalık bilgisayar ve internet kullanımları daha fazla olduğunu, çevrimiçi alışveriş eğlenceli bulduklarını ve risk algılarının olmadığını tespit etmişlerdir. Alışveriş yapmayanların ise aktivitelerinin genelde bilgisayar bilgisi gerektirmeyen eğlence amaçlı aktiviteler olduğunu belirtmişlerdir (Swinyard ve Smith, 2003). Pandey, Chawla ve Venkatesh (2015) ise Hindistan'da yaptıkları çalışmada çevrimiçi alışverişin, özellikle 18-35 yaşlarındaki

genç yaş grubu tarafından yapıldığını, ancak diğer yaş gruplarının da sunduğu kolaylıklardan dolayı yavaş yavaş tercih etmeye başladığını söylemişlerdir (Pandey, Venkatesh ve Chawla, 2015). Hindistan’da gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Syed ve Sudhakar (2017) kadın katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapmak için erkek katılımcılara göre daha fazla ilgi gösterdiğini belirlemişlerdir (Syed ve Sudhakar, 2017).

Türkiye’deki çalışmalarda ise örneğin Algür ve Cengiz (2011) tarafından, kadın, eğitimi ve genç tüketici kitlesinin diğer gruplara göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtilmiştir (Algür ve Cengiz, 2011). Bu konuda Turan (2011) erkeklerin, kadınlardan neredeyse iki katı oranda daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları belirlemiştir ve internet alışverişinin kadınlar için erkeklerle göre daha yeni bir olgu olduğu sonucuna varmıştır (Turan, 2011). Ayrıca erkek tüketiciler kadınlara göre; çok seçenek, rahatlık ve kolaylık ile fiyat avantajı gibi öğelere daha çok önem verirken, kadın kullanıcılar ise zaman kazanma avantajı nedeniyle internet alışverişini tercih etmektedir sonucuna ulaşılmıştır (İzgi ve Şahin, 2013). Özhan ve Altuğ (2015) ise genç katılımcıların, orta yaş üstü katılımcılara göre, internette alışveriş sürecini daha faydalı olarak algılamakta olduğu ifade etmiştir. Bununla beraber, gelir düzeyi arttıkça, çevrimiçi satın alma sayısının da arttığını gözlemlemişlerdir (Özhan ve Altuğ, 2015).

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin, internet psikografisi boyutlarına ilişkin katılım düzeylerini tespit edebilmek ve demografik özellikler nezdinde anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla araştırmanın temel hipotezi kurgulanmıştır. Psikografik boyutların demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amacıyla oluşturulan bu temel hipotez; “*Ha: İnternet psikografisi boyutlarına ilişkin katılım düzeyleri araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.*” şeklinde oluşturulmuştur. Oluşturulan bu temel hipotez, tüm psikografik alt boyutlar için demografik özelliklere göre ayrı ayrı test edilmiştir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak yaş kuşakları ve bilgisayar becerisi gibi demografik özellikler araştırma kapsamında dikkate alınarak, bu değişkenlere göre farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir.

Araştırmada katılımcılardan internet psikografisi (Swinyard ve Smith, 2003) ifadelerini “*1: Beni yansıtmıyor – 5: Tam olarak beni yansıtıyor*” aralığında cevaplandırmaları istenmiştir (Ek 1). Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Dijital bir form oluşturularak, sosyal medya, e-posta, vb. platformlar vasıtasıyla veri toplanması amaçlanmıştır. Anket formu iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 11 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise internet psikografisi ile ilgili olan beşli likert tipi ölçeğinde 38 soru yer almaktadır. Dijital formlar aracılığıyla veri toplandığından dolayı, katılımcılara soru formunun başında daha önce internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve internet alışverişini yapan katılımcıların soruları cevaplaması yönünde bir yönlendirme yapılmıştır. Soru formu, dijital platformlarda iki ay boyunca aktif olarak paylaşılmıştır, bu süre sonunda veri toplama süreci durdurulmuştur. Araştırmanın popülasyonu belirsiz olduğu için, popülasyonun çok büyük olduğu veya bilinmediği durumlar için kullanılan hesaplama yöntemi tercih edilmiştir. %90 güven düzeyi ve %5 hata payı değerleri belirlenerek örneklem sayısının 273 olması gerektiği tespit edilmiştir (Wayne ve Cross, 2013, s.190). Süre sonucunda toplam 320 kişiden form yoluyla veri toplanmıştır. 320 kişiden oluşan veri seti titizlikle incelenildikten sonra gelişigüzel doldurulan, çok sayıda eksik cevap içeren, tekrarlar tespit edilen kayıtlar veri setinden çıkarılmıştır. 245 kişiden oluşan veri seti ile analizlere devam edilmiştir. Elde edilen örneklem hacmi üzerinden hesaplandığında örneklemden doğan hata payının %5 yerine, %6 olacağını belirtilmesi gerekir. Çalışmada analizler SPSS 25 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Analizler kapsamında öncelikle katılımcıların demografik bilgileriyle ilgili temel bir frekans analizi yapılmıştır. Sonrasında ölçeğe ilişkin faktör analizi gerçekleştirilerek altı farklı boyut elde edilmiştir. Anketin genel güvenilirliği ve boyutlara ilişkin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilerek, anket verilerinin güvenilir olduğundan emin olunmuştur. Araştırmanın temel hipotezi psikografik alt boyutlar için demografik özelliklere göre ayrı ayrı test edilmiştir. Veri setinin normal dağılmadığı tespit edildiğinden dolayı, parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testlerinden yararlanılarak testler gerçekleştirilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkan bulgular yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bir özet Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Frekans Analizleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Bilgisayar kullanma becerisi		
Erkek	124	50,6	Çok kötü	7	2,86
Kadın	121	49,4	Kötü	14	5,71
Toplam	245	100	Orta	61	24,90
Yaş			İyi	72	29,39
Z Kuşağı	13	5,3	Çok iyi	91	37,14
Y Kuşağı	190	77,6	Toplam	245	100
X Kuşağı	17	6,9	İnternette geçirilen zaman		
Bebek Patlaması	25	10,2	0-2 Saat	43	17,6
Toplam	245	100	2-4 Saat	79	32,2

Medeni Durum					
Evli	71	28,98	4-6 Saat	62	25,3
Bekar	174	71,02	6-8 Saat	34	13,9
Toplam	245	100	8+ Saat	27	11,0
				Toplam	245
				Toplam	100
Eğitim Durumu				Yurt Dışından Çevrimiçi Alışveriş	
İlköğretim ve Altı	6	2,4	Yapanlar	81	33,1
Lise	28	11,4	Yapmayanlar	164	66,9
Üniversite	180	73,5	Toplam	245	100
Lisansüstü	31	12,7	Mobil Alışveriş Uygulaması		
Toplam	245	100	Kullananlar	202	82,4
				Kullanmayanlar	43
				Toplam	245
				Toplam	100
Aylık Gelir				İnternet Alışverişi Yapma Sıklığı	
0-2020 TL arası	125	51,0	Çok nadir	50	20,41
2021-4999 TL	67	27,4	Nadir	34	13,88
5000-9999 TL	37	15,1	Sık	52	21,22
10000+ TL	16	6,5	Çok sık	24	9,80
Toplam	245	100	Toplam	245	100
Yabancı Dil					
Bilenler	135	55,1			
Bilmeyenler	110	44,9			
Toplam	245	100			

Tablo 2'ye göre kadın ve erkek katılımcı sayılarının dengede olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu Y kuşağı bireyleri oluşturmaktadır (%77,6). Katılımcıların eğitim düzeyi göz önüne alındığında, anket sürecine en çok üniversite düzeyinde öğrenim gören kişilerin dahil olduğu bilinmektedir (%73,5). Aylık gelir durumu incelendiğinde ise katılımcıların yarısının (%51) asgari ücretten daha az miktarda gelir elde ettiği yani düşük gelir seviyesine sahip kişiler olduğu tespit edilmiştir. Orta ve üstü seviyelerde bilgisayar kullanma becerisine sahip olduğunu ifade eden katılımcıların oranı %91,43 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %82,4'ü, mobil cihazlarında alışveriş uygulamalarına yer verdiğini, %66,9'u ise yurtdışından çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmediğini belirtmiştir.

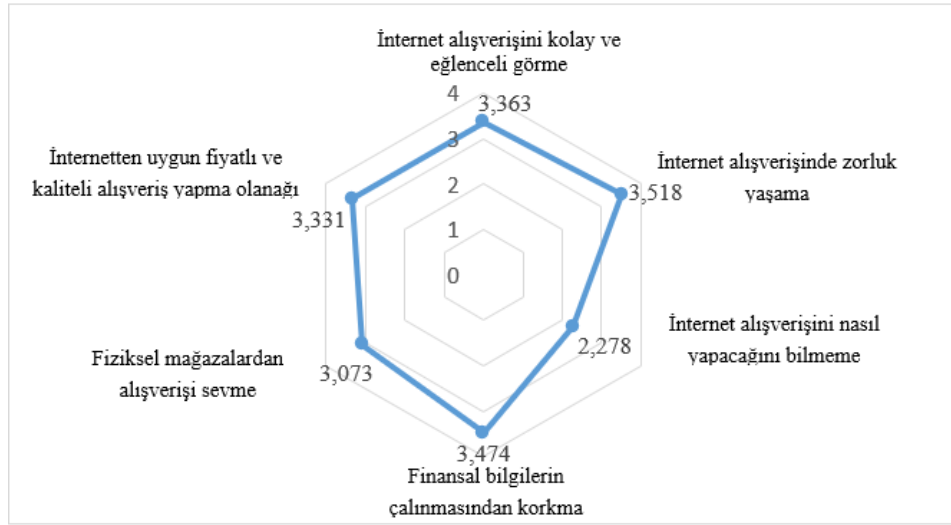
Frekans analizlerinin ardından araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bartlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Kaiser Meier Olkin testi sonuçları ($KMO=0.873>0,60$) ile örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre altı farklı boyut tespit edilmiştir. Bunlar; internet alışverişini kolay ve eğlenceli görme, internet alışverişinde zorluk yaşama, internet alışverişini nasıl yapacağını bilmeme, finansal bilgilerin çalınmasından korkma, fiziksel mağazalardan alışverişini sevmeye ve internette uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş yapma olanağı olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve faktör analizi sonrasında elde edilen boyutların güvenilirliğine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Tüm boyutlar için Cronbach's Alpha katsayısının yüksek olduğu ve ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	n	Cronbach's Alpha Katsayısı
Tüketicilerin İnternette Alışverişle İlgili Psikografik Özellikleri	38	0,842
Alt Boyutlar		Cronbach's Alpha Katsayısı
İnternet Alışverişini Kolay ve Eğlenceli Görme	8	0,855
İnternet Alışverişinde Zorluk Yaşama	8	0,766
İnternet Alışverişini Nasıl Yapacağını Bilmeme	7	0,718
Finansal Bilgilerin Çalınmasından Korkma	6	0,864
Fiziksel Mağazalardan Alışverişini Sevmeye	5	0,720
İnternette Uygun Fiyatlı ve Kaliteli Alışveriş Yapma Olanağı	4	0,740

Faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler (ortalama±standart sapma) şeklinde gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların bu boyutlardaki ifadelerine katılım düzeyleri; internet alışverişini kolay ve eğlenceli görme boyutunda orta düzeyin üstünde ($3,637±0,879$), internet alışverişinde zorluk yaşama boyutunda orta düzeyin üstünde ($3,518±0,669$) olarak tespit edilmiştir. İnternet alışverişini nasıl yapacağını bilmeme boyutunda düşük düzeyde ($2,278±0,719$), finansal bilgilerin çalınmasından korkma boyutunda orta düzeyin üstünde ($3,474±0,909$) değerler bulunmuştur. Fiziksel mağazalardan alışverişini sevmeye boyutunda orta düzeyde ($3,073±0,775$) ve internette uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş sağlama olanağı boyutunda ise orta düzeyin biraz üstünde ($0,331±0,826$) olacak şekilde saptanmıştır. Bu boyutlara ilişkin ortalama değerleri Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. İnternet Psikografîği Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama Değerleri

Bir sonraki adımda, boyutların demografik özelliklere göre farklılıkları test edilmiştir. Araştırmaya katılanların ifadelerine katılım düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılıklarının analizi için Mann Whitney-U ve Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Anlamlı farklılık tespit edilen demografik gruplar olan yaş kuşağı, alışveriş yapma sıklığı ve bilgisayar kullanma becerisi için test sonuçları detaylı bir şekilde gösterilmiş ve farklılıklar yorumlanmıştır. Anlamlı farklılık tespit edilemeyen demografik gruplara ilişki analizlere yer verilmemiştir.

İnternet psikografîği boyutlarına ilişkin katılım düzeylerinin araştırmaya katılanların yaş kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi için gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H Testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yaş Kuşaklarına Göre İnternet Psikografîği Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

İnternet Psikografîği Boyutları	Yaş Kuşakları	n	Sıra Ort.	X ²	p	Farkın Kaynağı
İnternet Alışverişini Kolay ve Eğlenceli Görme	X kuşağı	13	127,23	32,439	0,000*	X>BP Y>BP
	Y kuşağı	190	134,60			
	Z kuşağı	17	92,29			
	Bebek Patlaması (BP)	25	53,52			
İnternet Alışverişinde Zorluk Yaşama	X kuşağı	13	121,19	1,547	0,672	-
	Y kuşağı	190	125,71			
	Z kuşağı	17	106,82			
	Bebek Patlaması (BP)	25	114,38			
İnternet Alışverişini Nasıl Yapacağını Bilmeme	X kuşağı	13	119,92	14,270	0,003*	BP>Y
	Y kuşağı	190	115,16			
	Z kuşağı	17	147,79			
	Bebek Patlaması (BP)	25	167,36			
Finansal Bilgilerin Çalınmasından Korkma	X kuşağı	13	110,77	0,912	0,823	-
	Y kuşağı	190	124,94			
	Z kuşağı	17	123,47			
	Bebek Patlaması (BP)	25	114,28			
Fiziksel Mağazalardan Alışverişini Sevme	X kuşağı	13	103,08	8,194	0,042*	Y>BP
	Y kuşağı	190	128,75			
	Z kuşağı	17	124,38			
	Bebek Patlaması (BP)	25	88,70			
İnternette Uygun Fiyatlı ve Kaliteli Alışveriş Yapma Olanağı	X kuşağı	13	162,12	18,482	0,000*	X>BP Y>BP
	Y kuşağı	190	128,92			
	Z kuşağı	17	92,50			
	Bebek Patlaması (BP)	25	78,38			

Tablo 4' te görüldüğü üzere, internet alışverişini kolay ve eğlenceli görme, internet alışverişini nasıl yapacağını bilmeme ve internette uygun fiyatlı/kaliteli alışveriş yapma olanağı boyutlarında, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

İnternet alışverişini kolay ve eğlenceli görme boyutunda X kuşağı ile bebek patlaması kuşağı arasında ve Y kuşağı ile bebek patlaması kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar X ve Y kuşakları lehine tespit edilmiştir. İnternet alışverişinin nasıl yapacağını bilmeme boyutunda bebek patlaması kuşağı ile Y kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılık, bebek patlaması kuşağı lehine tespit edilmiştir. Fiziksel mağazalardan alışverişini sevme boyutunda Y kuşağı ile bebek patlaması kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılık, Y kuşağı lehine tespit edilmiştir. Son olarak internette uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş yapma olanağı boyutunda ise X

kuşağı ile bebek patlaması kuşağı arasında ve Y kuşağı ile bebek patlaması kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar X ve Y kuşakları lehine tespit edilmiştir.

İnternet psikografik boyutlarına ilişkin katılım düzeylerinin araştırmaya katılanların internet alışverişi yapma sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi için gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H Testi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. İnternet Alışverişi Yapma Sıklığına Göre İnternet Psikografik Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

İnternet Psikografik Boyutları	İnternet Alışverişi Yapma Sıklığı	n	Sıra Ort.	X ²	p	Farkın Kaynağı
İnternet Alışverişini Kolay ve Eğlenceli Görme	Çok nadir (CN)	50	71,65	48,768	0,000*	S>CN ÇS>CN
	Nadir (N)	34	104,87			
	Ara sıra (AS)	85	128,58			
	Sık (S)	52	162,18			
İnternet Alışverişinde Zorluk Yaşama	Çok sık (ÇS)	24	151,00	2,957	0,565	-
	Çok nadir (CN)	50	116,02			
	Nadir (N)	34	109,41			
	Ara sıra (AS)	85	130,33			
İnternet Alışverişini Nasıl Yapacağını Bilmeme	Sık (S)	52	122,95	28,615	0,000*	CN>AS CN>S
	Çok sık (ÇS)	24	130,94			
	Çok nadir (CN)	50	165,32			
	Nadir (N)	34	125,82			
Finansal Bilgilerin Çalınmasından Korkma	Ara sıra (AS)	85	112,44	0,997	0,910	-
	Sık (S)	52	94,35			
	Çok sık (ÇS)	24	130,33			
	Çok nadir (CN)	50	123,67			
Fiziksel Mağazalardan Alışverişi Sevme	Nadir (N)	34	116,62	5,183	0,269	-
	Ara sıra (AS)	85	126,32			
	Sık (S)	52	117,79			
	Çok sık (ÇS)	24	130,17			
İnternette Uygun Fiyatlı ve Kaliteli Alışveriş Yapma Olanığı	Çok nadir (CN)	50	109,66	23,051	0,000*	ÇS>CN ÇS>N S>N
	Nadir (N)	34	110,54			
	Ara sıra (AS)	85	128,94			
	Sık (S)	52	125,66			
	Çok sık (ÇS)	24	141,63			
	Çok nadir (CN)	50	93,85			
	Nadir (N)	34	102,54			
	Ara sıra (AS)	85	123,75			
	Sık (S)	52	152,58			
	Çok sık (ÇS)	24	145,98			

Tablo 5'te görüldüğü üzere, internet alışverişini kolay ve eğlenceli görme, internet alışverişini nasıl yapacağını bilmeme ve internette uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş yapma olanığı boyutlarında, internet alışverişi yapma sıklığı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

İnternet alışverişini kolay ve eğlenceli görme boyutunda, internet alışverişini çok sık ve sık yapan gruplar ile internet alışverişi çok nadir olan grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılık internet alışverişini çok sık ve sık yapan grupların lehinedir. İnternet alışverişini nasıl yapacağını bilmeme boyutunda, internet alışverişini çok nadir yapan grup ile internet alışverişini ara sıra ve sık yapan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık internet alışverişini çok nadir yapan grup lehinedir. Son olarak internette uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş yapma olanığı boyutunda ise, internet alışverişini çok sık ve sık yapan gruplar ile çok nadir ve nadir yapan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklar internet alışverişini sık ve çok sık yapan gruplar lehinedir.

İnternet psikografik boyutlarına ilişkin katılım düzeylerinin araştırmaya katılanların bilgisayar kullanma becerilerine göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi için gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H Testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Bilgisayar Kullanma Becerilerine Göre İnternet Alışverişi Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

İnternet Psikografik Boyutları	Bilgisayar Becerisi	n	Sıra Ort.	X ²	p	Farkın Kaynağı
İnternet Alışverişini Kolay ve Eğlenceli Görme	Çok kötü (ÇK)	7	58,79	21,732	0,000*	Çİ>ÇK Çİ>K Çİ>O
	Kötü (K)	14	84,43			
	Orta (O)	61	106,42			
	İyi (İ)	72	123,51			
İnternet Alışverişinde Zorluk Yaşama	Çok iyi (Çİ)	91	144,58	5,497	0,240	-
	Çok kötü (ÇK)	7	73,79			
	Kötü (K)	14	127,00			
	Orta (O)	61	127,48			
İnternet Alışverişini Nasıl Yapacağını	İyi (İ)	72	114,69	23,561	0,000*	ÇK>İ
	Çok iyi (Çİ)	91	129,74			
	Çok kötü (ÇK)	7	196,79			

	Kötü (K)	14	170,07			
Bilmeme	Orta (O)	61	138,25			K>İ
	İyi (İ)	72	102,48			
	Çok iyi (Çİ)	91	116,09			
	Çok kötü (ÇK)	7	118,00			
	Kötü (K)	14	106,82			
Finansal Bilgilerin Çalınmasından Korkma	Orta (O)	61	119,24	1,310	0,860	-
	İyi (İ)	72	127,72			
	Çok iyi (Çİ)	91	124,66			
	Çok kötü (ÇK)	7	104,64			
	Kötü (K)	14	115,82			
Fiziksel Mağazalardan Alışverişi Sevme	Orta (O)	61	128,24	4,126	0,389	-
	İyi (İ)	72	111,38			
	Çok iyi (Çİ)	91	131,20			
	Çok kötü (ÇK)	7	51,93			
	Kötü (K)	14	80,21			
İnternette Uygun Fiyatlı ve Kaliteli Alışveriş Yapma Olanağı	Orta (O)	61	112,14	19,267	0,001*	Çİ>ÇK Çİ>K
	İyi (İ)	72	125,49			
	Çok iyi (Çİ)	91	140,36			
	Çok kötü (ÇK)	7	51,93			
	Kötü (K)	14	80,21			

Tablo 6'da görüldüğü üzere, internet alışverişini kolay ve eğlenceli görme, internet alışverişini nasıl yapacağımı bilmeme ve internette uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş yapma olanağı boyutlarında, bilgisayar kullanma becerisi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

İnternet alışverişini kolay ve eğlenceli görme boyutunda, bilgisayar kullanım becerisi çok iyi olanlar lehine olmak üzere, bu grup ile bilgisayar becerisi çok kötü, kötü ve orta düzeyde olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İnternet alışverişini nasıl yapacağımı bilmeme boyutunda, bilgisayar kullanım becerisi çok kötü ve kötü olan grupların lehine olmak üzere, bu gruplar ile bilgisayar becerisi iyi olan grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Son olarak internette uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş yapma olanağı sağlaması boyutunda ise, bilgisayar kullanım becerisi çok iyi olanlar lehine olmak üzere, bu grup ile bilgisayar becerisi çok kötü ve kötü düzeyde olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve tüketicilerin internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ve davranışları son yıllarda artan bir şekilde literatürde incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışmada da on farklı demografik özelliğe göre, tüketicilerin internet alışverişine dair tutum ve davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçları tüketicilerin yaş kuşakları, bilgisayar kullanma becerisi ve internette alışveriş yapma sıklığına göre internet alışverişini konusunda tutum ve davranışlarına yönelik kayda değer bulgular içermektedir.

Yayar ve Kadioğlu (2012) gelir ve eğitim düzeyi, Armağan ve Turan (2014) internette geçirilen zaman, Swinyard ve Smith (2003) gelir gibi demografik özellikler ile internet alışverişini konusunda anlamlı farklılıklar tespit etmişler ise de bu çalışmada bu değişkenlere ilişkin internet psikografisi boyutları arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bununla beraber, Turan (2011), İzgi ve Şahin (2013) gibi çalışmalarda cinsiyet ile internet alışverişini arasında ilişkiler tespit edilmiş olsa da bu çalışmada cinsiyet de farklılık yaratan bir unsur olarak ortaya çıkmamıştır.

Öte yandan, internet alışverişinin tüketiciler tarafından kolay ve eğlenceli görülmesi, internette alışverişin nasıl yapılacağına dair bilinmemesi ve internette uygun fiyatlı/kaliteli alışveriş yapma olanağı boyutlarında, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. X ve Y kuşağı, bebek patlaması kuşağına göre internet alışverişini daha kolay ve eğlenceli bulmaktadır. Bebek patlaması kuşağının, Y kuşağına göre internet alışverişinin nasıl yapılacağına dair bilgi düzeyi daha düşüktür. Ayrıca Y kuşağının fiziksel mağazadan alışveriş yapma isteği de bebek patlaması kuşağına göre daha fazladır. Yaş konusunda elde edilen bulguların Swinyard ve Smith (2013) ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Zira adı geçen araştırmacılar da çalışmalarında, daha genç kimselerin internet üzerinden alışverişini daha eğlenceli bulduklarını ve risk algılarının düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Elde edilen diğer bir bulguya göre, internet alışverişinin kolay ve eğlenceli görülmesi, internette alışverişin nasıl yapılacağına dair bilinmemesi ve internette uygun fiyatlı/kaliteli alışveriş yapma olanağı boyutlarında, tüketicilerin internet alışverişini yapma sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternet alışverişini diğerlerine göre daha sık yapan tüketiciler, internet alışverişini daha kolay ve eğlenceli bulmaktadır. İnternet alışverişini çok nadir yapan tüketicilerin, internet alışverişini daha sık tercih eden tüketicilere kıyasla internet alışverişinin nasıl yapılacağına dair bilgi düzeyi daha düşüktür. İnternet alışverişini daha sık tercih eden tüketiciler, internet alışverişini daha nadir tercih eden tüketicilere göre internette alışverişin daha uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş olanağı sağladığını düşünmektedir. Bu bulgular, internet kullanım sıklığı ile internet üzerinden alışveriş yapma arasında anlamlı bir farklılık tespit eden Armağan ve Turan (2014)'ün bulguları ile paralellik göstermektedir.

İnternet alışverişinin kolay ve eğlenceli görülmesi, internette alışverişin nasıl yapılacağına dair bilinmemesi ve internette uygun fiyatlı/kaliteli alışveriş yapma olanağı boyutlarında da bilgisayar kullanma becerisi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği

bulgusuna ulaşılmıştır. Bilgisayar kullanma becerisi diğer tüketicilere göre daha yüksek olan tüketiciler, internet alışverişini daha kolay ve eğlenceli bulmaktadır. Bilgisayar kullanma becerisi kötü ve çok kötü olan tüketicilerin, diğer tüketicilere nazaran internet alışverişinin nasıl yapılacağına dair bilgi düzeyi daha düşüktür. Bilgisayar kullanma becerisi çok iyi olanlar, bilgisayar kullanma becerisi kötü ve çok kötü olan tüketicilere oranla internetten alışverişin daha uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş olanağı sağladığını düşünmektedir.

Bu çalışmanın bulgularından hareketle internet üzerinden alışverişleri daha eğlenceli bulan tüketiciler, bilgisayar becerileri yüksek bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca bu tüketiciler bu konuda daha bilgili ve internet üzerinden uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler bulabildiklerini düşünmektedirler. İnternet üzerinden satış gerçekleştiren firmaların konuya bu açıdan yaklaşımları yerinde olacaktır. Öyle ki firmalar ürün odaklı pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra tüketicilerin bilgisayar kullanma becerilerini de artırıcı sosyal sorumluluk projelerine destek olabilir. Bu türden eğitimlerde de öncü rol oynayabilir. Bu türden faaliyetler dolaylı stratejiler olarak firmaların ajandalarında yer alabilir. Bununla beraber internet üzerinden alışveriş sıklığının artışı yine internet üzerinden alışveriş eğlenceli bulmak konusunda etki yapan bir etmendir. Buna göre sektörün internet alışverişini özendirici faaliyetlerde bulunması da ek olarak yapılması önerilen stratejiler arasında sıralanabilir. Zira internet üzerinden alışveriş sıklığının artması, internet üzerinden alışverişin eğlenceli bulunması, bu konudaki bilgi düzeyinin artması ve internetten uygun ve kaliteli ürünler bulunabilmesi algısının artması sonucunu doğuracaktır. Esasında bu durum iki yönlü olarak düşünülebilir. Zira bilgi artışı, eğlenceli bulma durumu ve uygun/kaliteli ürünler bulunabilmesi sıklığı da arttıracaktır. Elbette bu tip ilişkiler başka çalışmalarla doğrulanabilir veya yanlışlanabilir. Bütün bunlara ek olarak kuşaklar arası farklılıklar da göze çarpmaktadır. İnternet üzerinden faaliyetlerini sürdüren firmaların; daha genç kuşakların internet üzerinden alışverişini daha sık yaptığı, daha eğlenceli buldukları, daha uygun ve kaliteli ürünler bulabildikleri gerçeğini göz önünde bulundurmalarında fayda olduğu düşünülmektedir.

Her geçen gün internet üzerinden alışveriş konusunda artış hız kazanmakta, fiziksel alışverişin yerini dijital ortamda alışveriş almaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu dijital tüketicilerin davranışlarına, tutumlarına ilişkin çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışmada böyle bir amaç taşımaktadır. Örnekleme hacmi ve yöntemi konusundaki kısıt nedeniyle çalışma bulgularının Türkiye'deki tüm dijital tüketicilere genellenememesi mümkün olmadığı açıktır. Bununla beraber Türkiye'deki dijital tüketicilere yönelik daha geniş kapsamlı bir psikografik çalışmaya ihtiyaç da göze çarpmaktadır. Bu kısıtlara rağmen bu çalışmanın dijital tüketici davranışlarını anlama konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-96.
- Algür, S., ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları. *Journal of Yaşar University*, 22(6), 3666 - 3680.
- Armağan, E. A., ve Turan, A. H. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Bilişim Sanayicileri Derneği. (2018). *Türkiye'de e-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü*. İstanbul: TÜBİSAD.
- Canpolat, Ö., (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Chaffey, D. (2008). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Chatterjee, C. (2002). *E-Commerce Law For Business Managers*. London: Antony Rowe Ltd.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Cheung, C., ve Lee, M. (2006). Understanding Consumer Trust In Internet Shopping: A multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2013). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, T. L. (2009). E-consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış*, 6(1), 11-16.
- Ha, S., ve Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- İçli, G. (2003). Tüketicilerin İnternette Alış Verişte WEB Sitesi İle İlgili Karşılaştığı Sorunlar. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 193-203.
- İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişini Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üni. İİBF, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Jadhav, V., ve Khanna, M. (2016). College Students' Online Buying Behavior: A Focus Group Study. *Journal of Business and Management*, 18(6), 21-24.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-3.
- Lee, E.-J., ve Overby, J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.

- Levy, M., ve Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lian, J.-W., ve Lin, T.-M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-65. doi:10.1016/j.chb.2007.01.002
- Modahl, M. (2001). *Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers*. New York: Harper Collions, 1st Edition.
- Özhan, Ş., ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481-493.
- Pandey, S., Venkatesh, U., & Chawla, D. (2015). Online Shopper Segmentation Based on Lifestyles: An Exploratory Study in India. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 21-41.
- Rohm, A., ve Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based On Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Smith, S., ve Swinyard, W. (2003). Why people (don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567-597.
- Suh, B., ve Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567-597.
- Syed, H., ve Sudhakar, K. F. (2017). Exploring How Gender and Age Influences Online Shopping behavior making a Comparison Between two Online Sellers in India. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4(10), 612-618.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Turan, G. (2008). Elektronik Sözleşmeler ve Elektronik Sözleşmelere Uygulanacak Hukukun Tespiti. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 21(77), 87-119.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. (2017). *Dijitalleşen Dünyanın İtici Gücü: e-Ticaret*. İstanbul: TUSİAD.
- Udo, G. (2001). Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E-commerce: A Survey Study. *Information Management & Computer Security*, 9(4), 165-174.
- Udo, G., Bagchi, K. K., & Kirs, P. (2010). An Assessment of Customers' E-service Quality Perception, Satisfaction and Intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Uzel, E., ve Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açılırları Hakkında Kalitatif Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-25.
- Venkatesh, V. (1998). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-428.
- Wayne, W. Daniel ve Cross, Chad, L. (2013). *Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences*. 10th edition. New York: John Wiley & Sons.
- Wu, S.-I. (2002). İnternet marketing involvement and consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36-53.
- Yayar, R., ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9), 145-163.

EKLER

Ek 1- İnternet Psikografî Boyutları ve İfadeleri

İnternet Psikografî Boyutları	Ölçek Maddeleri
İnternet alışverişini kolay ve eğlenceli görme	Satın aldığım ürünlerin evime teslim edilmesinden hoşlanırım.
	Eğer fiyatlar düşükse daha çok internetten alışveriş yapmayı tercih ederim.
	İnternetten alışverişin yerel mağazalardan alışveriş yapmanın zorluklarını ortadan kaldırdığını düşünürüm.
	İnternetten alışveriş yaparken arabaya ihtiyaç duymamaktan hoşlanırım.
	Yerel mağazalarda alışveriş yaparken zorlanırım.
İnternet alışverişinde zorluk yaşama	Alışveriş yaparken evden ayrılmak zorunda kalmamayı tercih ederim.
	İnternetten alışveriş yapmak, alışılmışın dışında ve alışverişin eğlenceli bir yoludur.
	İnternetten alışveriş yapmaktan zevk alırım.
	İnternetten alışveriş yaparken kargo ücreti ödemekten hoşlanmam.
	Satın almadan önce ürünü fiziksel olarak görmek isterim.
	İnternetten alışveriş yaparken ürünlerin kalitesi hakkında yorum yapmak zordur.
	İnternetten alışveriş yaparken ürünleri iade etme konusunda zorlanırım.
Yerel mağazaların internet mağazalarına göre daha iyi hizmet politikasına sahip olduğunu düşünürüm.	
İnternet alışverişini nasıl yapacağını bilmeme	İnternetten alışveriş yaparken teslimat ve tedarik problemi yaşanmasından hoşlanmam.
	Ürünlerin kargoya verilmesini beklemekten hoşlanmam.
	Arkadaşlarının hiçbiri internetten alışveriş yapmaz.
	İnternette gezinmekten hoşlanırım.
	Ürün yorumları ve önerileri için sıklıkla interneti kullanırım.
Finansal bilgilerin çalınmasından korkma	Ürünleri incelemek için sıklıkla interneti kullanırım.
	İhtiyacım olan şeyi internette ararken zorlanırım.
	İnternetten alışveriş yaparken sipariş sürecini anlayıp gerçekleştirmesi zordur.
	İnternet mağazalarının istediğim ürünlere sahip olduğunu düşünmem.
	İnternet kullanımıyla ilgili çok fazla bilgim yok.
Fiziksel mağazalardan alışverişini sevmeme	Alacağım şey için her zaman en düşük fiyatı araştırırım.
	İnternetten alışveriş yaparken kredi kartı numaramın çalınmasından endişe duyarım.
	Satın almalarımın kesinlikle gizli kalmasını isterim.
	Kredi kartı bilgilerimi bilgisayara vermek istemem.
	İnternetten alışveriş yapmak beni korkutur.
İnternetten uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş yapma olanağı	İnternet mağazalarına güvenmem.
	Yerel mağazalardan alışveriş yaparken bana yardımcı olunmasından hoşlanırım.
	Yerel mağazalarda alışveriş yapmanın enerjisinden ve eğlencesinden hoşlanırım.
	Alışverişe arkadaşlarımla gitmekten hoşlanırım.
	Satın aldığım ürünleri sıklıkla iade ederim.
İnternetten alışverişini kolay ve eğlenceli görme	Sıklıkla güvenli ödeme ya da mağaza ödeme sistemini (Ör: Starbucks mobil ödeme) tercih ederim.
	Yerel mağazalar internet mağazalarına kıyasla daha iyi fiyatlara ve promosyonlara sahiptir.
	İnternet mağazalarının yerel mağazalara göre daha düşük fiyatlara sahip olduğunu düşünürüm.
	İnternet mağazalarının yerel mağazalara göre daha iyi seçenekler sunduğunu düşünürüm.
İnternetten alışverişini kolay ve eğlenceli görme	İnternet mağazalarının yerel mağazalara göre daha kaliteli olduğunu düşünürüm.