

İNTERNETİN FONKSİYONEL OLMAYAN TALEBE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Nadide Hüsnüoğlu

Giresun Üniversitesi
Tirebolu Mehmet Bayrak MYO
ORCID: 0000-0003-0151-5535



Öz

Teknolojinin ve internetin gelişmesi hayatımızın her alanını etkilediği gibi ürün talebini de etkilemekte ve internetten alışveriş her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Bandwagon etkisi, Veblen etkisi, Snob etkisi, kıtlık algısı, indirim mesajları, sosyal medya, koronavirüs, enflasyon gibi yönlerden internetin fonksiyonel olmayan talebe etkisini analiz etmektir. Çalışmada 384 üniversite öğrencisine uygulanan veriler SPSS paket programı ile frekans analizi, ki kare testleri, faktör analizi ve regresyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre koronavirüs döneminde internetten alışveriş artmış olup en fazla alınan ürün giyim/ayakkabı grubunda olmuştur. Faktör analizi ile altı faktör boyutu belirlenmiştir. Regresyon analiz sonucuna göre, ekonomi bağımlı değişkeni ile bağımlılık, bandwagon ve sosyal medya bağımsız değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İnternet alışverişinde ekonomik koşullar en fazla bağımlılık durumundan etkilenmektedir. Bu sonuç bağımlılık arttığında internetten alışverişte ekonomik faktörlere duyarlılık daha fazla artmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Regresyon analizinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler faktör analiziyle elde edilen ilgili değişkenlerin faktör puanlarının toplamıdır.

Anahtar Sözcükler: İnternette alışveriş, Enflasyon, Bandwagon, Veblen, Snob

A Research on the Effect of the Internet on Nonfunctional Demand

Abstract

The development of technology and the internet affects every aspect of our lives, as well as the demand for products, and online shopping is increasing day by day. The aim of this study is to analyze the effect of the internet on dysfunctional demand in terms of Bandwagon effect, Veblen effect, Snob effect, scarcity perception, discount messages, social media, coronavirus, inflation. In the study, the data applied to 384 university students were analyzed with the SPSS package program, frequency analysis, chi-square tests, factor analysis and regression analysis. According to the results obtained, online shopping increased during the coronavirus period and the most purchased product was in the clothing/shoes group. Six factor dimensions were determined by factor analysis. According to the results of the regression analysis, a positive and significant relationship was found between the dependent variable of economy and the independent variables of addiction, bandwagon and social media. Economic conditions in internet shopping are mostly affected by addiction. This result can be interpreted as the sensitivity to economic factors in online shopping increases when addiction increases. Dependent and independent variables used in regression analysis it is the sum of the factor scores of the relevant variables obtained by factor analysis.

Keywords: Online Shopping, Inflation, Bandwagon, Veblen, Snob

* Makale geliş tarihi: 29.07.2022
Makale kabul tarihi: 18.05.2023
Erken görünüm tarihi: 14.08.2023

İnternetin Fonksiyonel Olmayan Talebe Etkisi Üzerine Bir Araştırma*

Giriş

İnternetin gelişimiyle hayatımızın pek çok alanı değişip dönüşmekte alışverişler sanal ortamlara taşınmaktadır. İnternette alışveriş mağaza mağaza dolaşımından internette ürünleri görme ve sıra beklemeden ödeme kolaylıkları sağlamaktadır. 24 saat alışveriş yapma imkânı sunması, değişik seçenekleri görüp karşılaştırma imkânı vermesi, ürün özelliklerini tanıtması ve ürünü alanların yaptığı yorumlarla tüketicilere ürün hakkında olumlu ve olumsuz görüşleri değerlendirme imkânı vermesi ile internette alışveriş tercih edilmektedir. Ayrıca çeşitlilik, zaman, ekranda birkaç tuşa tıklayarak alışveriş yapma kolaylığı, eğlence, promosyon, dürtü internette alışverişin sunduğu avantajlarıdır.

Bu avantajlarına rağmen internette alışverişin bazı dezavantajları da mevcuttur. Örneğin internette alışverişte geleneksel alışverişte yaşanan sosyallik, sıcak insan ilişkileri mevcut olmayıp daha otomatik, sosyal ilişki düzeyi düşük ve anonimdir (van der Heijden vd., 2003; Miranda ve Saunders, 2003). Sherry (1990) tüketicilerin bir ürün almaktan ziyade eğlenceli zaman geçirmek için alışveriş yapmak istediklerini ileri sürmektedir. İnternette alışveriş özellikle kredi kartı ile yapılan alışverişlerde hissedilen güvenlik riski, ürünü deneme imkânı olmaması, müşterinin dolandırılma ve aldatılma kaygıları taşıması, ürünün ekranda görüldüğü kaliteyi taşıması gibi riskleri de taşımaktadır.

Televizyondan sonra evlerimize giren en önemli ikinci icat olan bilgisayar ile internette geçirilen zaman da artmaktadır. 2020 yılında yapılan bir araştırmaya göre ortalama bir internet kullanıcısı artık her gün çevrimiçi 6 saat 43 dakika harcamaktadır. Bu, internet kullanıcısı başına yılda 100 günden fazla bağlı kalma süresine eşittir. Günde yaklaşık 8 saat uykuya izin verirse, bu şu anda uyanık hayatımızın yüzde 40'ından fazlasını internette kullanarak

* Giresun Üniversitesi'nin 07.04.2021 tarih ve 09/07 sayılı Etik Kurul izni ile gerçekleştirilmiştir.

geçirdiğimiz anlamına gelmektedir. Bu süre ülkeden ülkeye değişmekte olup Filipinler'deki internet kullanıcıları günde ortalama 9 saat 45 dakikayı çevrimiçi olarak geçirirken, Türkiye'de 7 saat 29 dakika, Japonya'da 4 saat 22 dakika çevrimiçi geçirilmektedir (Kemp, 2020).

İnternette geçirilen zamanın e-ticarete ayrılan payı da gün geçtikçe artmaktadır. Ticaret Bakanlığı'nın E-Ticaret Bilgi Platformu üzerinden yayınladığı e-ticaret verileriyle ilgili haberlerine göre (<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>) e-ticaret hacminin genel ticarete oranı 2019 yılında yüzde 9,8 iken, 2020 yılında 5,9 puan artarak yüzde 15,7'ye çıkmıştır. Türkiye'de e-ticaret hacmi 2020 yılında 2019 yılına göre yüzde 66 artarak 136 milyar liradan 226 milyar 200 milyon liraya yükselmiştir. 2021 yılında ise e-ticaret hacmi %69 artarak 381,5 milyar lira olmuştur.

İnternette alışveriş hacmi her geçen gün artmakta iken ekonomik, sosyolojik, kültürel, psikolojik pek çok faktör tüketicilerin internette ürün talebini etkilemektedir. Tüketicilerin bir ürüne olan talebi ürünün fiyatı yanında tüketicilerin geliri, malın ikame ve tamamlayıcılarının fiyatı, gelecekle ilgili beklentiler, nüfus gibi faktörlerle ilişkilidir. Ancak buna ilave olarak ürün talebi diğer kullanıcıların talebinden de etkilendiği gibi sosyal medya da bu bağlamda talep üzerinde etkilidir. Tüketicilerin ürün talebinde kendilerini etkileyen faktörleri bilmeleri ve farkına varmaları yapacakları tercihlerde daha bilinçli davranmalarına neden olacaktır. Benzer şekilde ürün satıcıları da talebi etkileyen faktörleri değerlendirip buna göre strateji belirlediklerinde satışlarında ve karlılıklarında artış olabilecektir. Bu nedenlerle internette ürün talebini etkileyen faktörler konusu önemlidir. 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Koronavirüsün internette ürün talebine etkisi merak edilen konulardandır.

Bu çalışmanın amacı hayatımızı değiştirip dönüştüren internetin internette ürün talebine etkisini sosyo-ekonomik faktörler, veblen etkisi, bandwagon etkisi, snob etkisi, sosyal medya etkisi, enflasyon, bağımlılık gibi yönlerden analiz ederek bir değerlendirme de bulunmaktadır. Koronavirüsün internette ürün talebine etkisini belirlemek de bir diğer amaçtır. Bu amaçla Giresun Üniversitesi'nde okuyan 384 öğrenciye internette uygulanan anket verilerine frekans analizi, faktör analizi ve çoklu regresyon analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Bundan sonraki bölümlerde önce teorik çerçeve incelenmiş ve bu amaçla; fonksiyonel olmayan talep alışveriş bağımlılığı, enflasyon konularına yer verilmiştir. Daha sonra literatür taraması kısmına değinilmiştir. Bir sonraki aşamada ise yöntem ve bulgular ile analizler yapılmış, en son aşamada ise genel değerlendirme ve sonuca yer verilmiştir.

1.Talep

1.1. Fonksiyonel Olmayan Talep

Günümüzde bireyler mal ve hizmetleri sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için almamakta aynı zamanda içinde yaşadığı toplumun etkisiyle bandwagon etkisi, veblen etkisi, snob etkisiyle ya da kıtlık algısı veya sadece zevk amacıyla tüketim kararlarını vermektedirler. Bu etkileri Vigneron ve Johnson (1999), aşağıda ayrıntıları verilen şekillerde açıklamaktadır:

Veblen Etkisi (algılanan gösteriş değeri): Veblen tüketicilerinin birincil amacı başkalarını etkilemek olduğundan, fiyatı bir prestij göstergesi olarak kabul ederler ve buna büyük önem verirler. Bu nedenle, ürünün fiyatı arttıkça taleplerini arttırmaları.

Züppe (Snob) Etkisi (algılanan benzersiz değer): Züppe tüketiciler, fiyatı bir ayrıcalık göstergesi olarak görür ve içe dönük bir tüketim deneyimi yaşamak, yani bir ürünün tek tüketicisi olma ihtiyacı için popüler markaları kullanmaktan kaçınırlar.

Bandwagon etkisi (algılanan sosyal değer): Züppe tüketicilere benzer şekilde, çoğunluğa sahip tüketiciler, prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem verirler, ancak prestij markalarını tükettiren başkaları üzerinde yaptıkları etkiye daha fazla önem verirler.

Hedonik etki (algılanan duygusal değer): Hedonist tüketiciler, kendi duygu ve zevkleriyle daha çok ilgilenirler ve bu nedenle prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem verirler.

Mükemmeliyetçilik etkisi (algılanan kalite değeri): Mükemmeliyetçi tüketiciler, ürün kalitesine ilişkin kendi algılarına güvenirlir ve fiyatı bir başka kalite kanıtı olarak kullanabilirler.

Tablo 1: Başkalarına Bağlı Talep

Üründen Beklenen Etki	Tüketici Türü
Gösteriş	Veblen
Teklik	Snob
Genel	Bandwagon
Duygusal	Hedonist
Kalite	Mükemmeliyetçi

Kaynak: Vigneron ve Johnson, 1999

Tablo 1’de görüldüğü gibi Veblen etkisindeki tüketicilerde birincil amaç gösteriş iken züppeler ürünün tek kullanıcısı olmaya önem verirler. Bandwagon

etkisindeki tüketiciler herkesin kullandığı ürünü kullanırken hedonist etkisindeki tüketimde ise ürün kullanımından beklenen duygusal etkiler önemlidir. Mükemmelliyetçi etkisindeki tüketiciler için ise en önemlisi ürünün kaliteli olmasıdır.

Veblen etkisindeki tüketiciler, bir prestij göstergesi olarak fiyata daha fazla önem verirler, çünkü birincil amaçları başkalarını etkilemektir. Züppe etkisi hem kişiler arası hem de kişisel etkilerden kaynaklanması nedeniyle karmaşıktır. Züppe etkisinde tüketiciler, prestijli markaları satın alırken veya tüketirken kişisel ve duygusal arzularını dikkate alırlar ancak aynı zamanda diğer bireylerin davranışlarını da etkiler ve onlardan etkilenirler (Mason, 1981). Züppe etkisinde benzersiz olma isteği diğerlerini etkileme isteğinin önündedir. Züppeler çok pahalı, kimsenin almadığı bir ürünü alabileceği gibi çok ucuz ama yine kimsede olmayan ürünleri de satın alabilirler. Leibenstein (1950) züppe etkisinde, başka tüketicilerin de aynı ürünü tüketmesi nedeniyle o ürüne olan satın alma talebinin ne kadar azaldığını açıklamaktadır.

Veblen etkisinde tüketiciler fiyatı yükselen maldan daha çok satın almak isterler. Talep kanununa ters düşen bu davranışın nedeni, dikkat çekmek, başkalarını özendirmek ve hatta başkalarının satın alamayacakları kadar pahalı mallara sahip olma arzusudur (Dinler, 2020: 115). Züppe etkisi başkalarının tüketimine bağlı iken Veblen etkisi ise fiyata bağlıdır.

Züppe etkisi iki durumda ortaya çıkabilir: (1) Yeni bir prestijli ürün piyasaya sürüldüğünde, züppe o anda sınırlı sayıda tüketimden yararlanmak için ürünü ilk benimseyenlerden olacaktır. (2) "Züppe etkisi" durumunda statüye duyarlı olan tüketiciler belirli bir ürünün herkes tarafından tüketildiğini gördüğünde ürünü tüketmekten vazgeçecektir (Mason, 1981: 128).

Züppe etkisinde birey, elde edilmesi zor bir mal için reddedildiğinde, büyük ölçüde buna tepki verir (Matsibekker, 2009: 9). Züppe bireyi elde edilmesi zor bir mal için reddeden o malın satıcısıdır ve bu reddetme züppe etkisinin kalbidir. Bir tüketici üst düzey bir malla ilgilenir ancak satın almaya karar veremezse, satıcı tüketiciye yol gösterici bir arkadaş olarak yaklaşabilir. Konuşma ilerledikçe tüketiciyi öğrenen satıcı, malın karşılanamayacak bir fiyat aralığında olduğunu söyleyerek tüketiciyi kibarca reddedebilir. Müşteri hala mallarla ilgileniyorsa, malı gerçekten satmayı planlayan satıcı, fiyatını mümkün olan en düşük fiyata indirerek malı müşteriye satabilir. Çünkü o mal, züppe tüketicinin gözünde satın alındığında kendini gerçekleştirme hissi veren bir mal haline gelmiştir. Züppe birey, aslında ulaşamayacağı bir malı satın aldığı anda sosyal statüsünün düzeldiğini düşünür. Öte yandan, baskı altındaki sosyal statüsünü daha da geliştirmek için bir harcama yapmış olur (Rowe, 1990).

Bandwagon etkisinde sosyal tabular, sürü psikolojisi bir ürünü satın almamaya neden olabilir. Bazı insanların bir ürünü satın almama nedeni

diğerlerinin bu ürünü satın almaması ve tüketmemesidir. Ürünün işlevsel bir faydası olmasına rağmen satın alınmayabilir. A'nın ürünü satın almama nedeni B, C, D bireylerinin satın almaması iken B, C, ve D'de aynı nedenlerle satın almamaktadır (Leibenstein, 1950: 196). Dolayısıyla burada diğer insanların tüketimi ve onlara benzeme isteği bireyin ürün tercihinde etkilidir.

Züppe ve bandwagon etkisinde tüketiciler görünüşte zıt nedenlerle ürünler satın alsalar da, temel motivasyonları gerçekte aynıdır ve ister farklılaşma yoluyla ister grup üyeliği yoluyla, benlik kavramlarını geliştirmek isterler (Dubois ve Duquesne, 1993). Züppe tüketicilere göre, bandwagon tüketiciler, prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem verirler, ancak prestij markalarını tüketirken başkaları üzerinde yarattıkları etkiye daha fazla önem verirler. Bandwagon etkisinde (sürü psikolojisi) tüketiciler kendi statülerinden biraz daha yüksek bir kanaat önderi aramaktadır.

Mükemmeliyetçi tüketiciler için kalite olmazsa olmazdır ve daha yüksek fiyat daha yüksek kalitenin kanıtı olarak algılanabilmektedir (Rao ve Monroe, 1989). Tüketiciler bir üründen elde ettikleri faydaya duygusal durumları uyandırmak için değer verdiklerinde hedonik etkiden bahsedilmektedir. Hedonist tüketiciler kendi duygu ve düşünceleriyle daha çok ilgilenirler ve prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem verirler.

Kıtlık algısı da ürün talebi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İktisat biliminin ortaya çıkış nedeni mal ve hizmetlerin insan istek ve ihtiyaçlarına göre kıt olmasıdır. Ürünü arz eden satıcılar kıtlık algısını kullanarak tüketicilerin talebini etkileyebilmektedir. Savaş, doğal afetler, salgın gibi dönemlerde gerçek bir kıtlık yaşanabildiği gibi bazen mal ve hizmetleri arz edenler ürün satışlarında “son bir ürün”, “tükeniyor”, “sınırlı stoklar”, “sadece belirli günlerle sınırlı indirim”, “tekrar geldiğinizde bulamayabilirsiniz” gibi mesajlarla kıtlık algısı yaratarak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar.

Satın alınması zor olan mallar aslında kıt mallardır. Kıtlık, arzu edilirlilik düzeyini yükselterek o malların değerini ve fiyatını yükseltir (Lynn, 1992). Elde edilmesi daha zor olan bu mallar, bireye belirli bir statüye kadar avantaj sağlayabilir. Bitmeyen bekleme listelerinin başında olmak ya da düzenli olarak reklamı yapılan ve sadece birkaç elit kişinin elde edebileceği bir ürünü elde etmek buna örnek olarak verilebilir. Tüketiciler bu tür mallara daha fazla önem verir ve daha fazla saygı duyarlar.

Tüketiciler burada belirtilen etkilerle faydalarını maksimize etmeye çalışabilirler ancak her bir tüketiciyi tek bir kategoriye koyulamayacağından bazı tüketiciler birden fazla kategori içinde değerlendirilebilecektir.

1.2. Alışveriş Bağımlılığı

Alışveriş zaman zaman bağımlılığa dönüşebilmekte ve bireyler alışverişini sadece eğlence olarak rahatlamak için, stres atmak için ve dürtüsel olarak yapabilmekte ve artık kendilerini kontrol edemeden sürekli alışveriş yapmakta ya da satın almasa bile internette ürün incelemekte ya da satın alacağı ürünleri planlamaktadırlar.

Bağımlılık terimi kompulsif satın almayı tanımlamak için çok uygun bir terimdir (Hartston, 2012: 64). Bağımlılıkta bir kısır döngü yaşanmakta dolayısıyla birey yaptığı eylemden büyük pişmanlık duymakta bir süre sonra aynı eylemi tekrar yapmakta ve aynı pişmanlığı tekrar yaşamaktadır. İnternette yapılan alışverişini diğer insanlar görmediği için bağımlı bireylerce daha çok tercih edebilmektedirler ve bunun sonucu olarak bireyler ekonomik sıkıntıya düşmekte ailesiyle çatışmaya girebilmekte ve ödeyemediği borçlar nedeniyle psikolojik sıkıntılar yaşayabilmektedirler.

Kokain, afyon ve nikotin gibi bağımlılık yapan ilaçlar, doğrudan veya dolaylı yollarla dopamin (DA) ödül sistemini aşırı uyarır. Davranışsal bağımlılıklar ve bağımlılık yapıcı ilaçlar da dopamin salınımını etkiler (Hartston, 2012). Artan erişilebilirlik, aşırı uyarıcı pazarlama teknikleri, dürtü ve satın alma arasındaki koruyucu gecikmenin kaybı ve alışveriş sürecinin ve satın alınan nesnelere aşırı değerlendirilmesi, alışverişin potansiyel olarak bağımlılık yapan doğasına katkıda bulunabilir.

Kompulsif alışveriş genel olarak nüfusun %6'sında görülür ve bu yaygın anksiyete bozukluğu veya depresyonda gözlenenenden daha yüksek bir noktadır. Kompulsif alışveriş kadınları ve erkekleri eşit şekilde etkiler ve buna kurban gidenler için yıkıcı sonuçlar doğurur. (Koran vd., 2006). Kolay bulunabilirliği nedeniyle, sigarayı deneyen birinin eroin deneyen birine göre bağımlı olma olasılığı daha yüksektir (Hilts, 1994).

1.3. Enflasyon

İnternette ya da geleneksel ürün talebini etkileyen bir diğer faktör de enflasyon ve enflasyon beklentileridir. Enflasyon fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli artışa denilmektedir. Burada tek bir malın değil bir mal sepetinin fiyat artışı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu fiyat artışlarının devamlı olması gerekmektedir. Ortaya çıkış şekillerine göre enflasyon talep ve arz enflasyonu olarak ikiye ayrılmaktadır (Bocutoğlu, 2015).

Talep enflasyonu: Toplam talebin toplam arzı aşması nedeniyle ortaya çıkan sürekli fiyat artışlarına denilmektedir. Toplam talep artışı; nüfus artışı, para arzındaki artış gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Üreticilerin üretimi artırması zaman alacağı için talep artışı fiyat artışına neden olacaktır. Eğilmez (2015) talep

enflasyonunu ekmeğe örneği ile açıklamaktadır: Buna göre yalnızca 100 ekmeğe üretilen ve 1 TL'den satıldığında ekmeğelerin tümü tüketilen bir ekonomi düşünelim. Bir sonraki dönemde talep miktarının 110'a çıktığını fakat ekonomide bu kadar ekmeğe üretilmemiş olduğunu varsayalım. Bu durumda talep sahipleri ekmeğe daha fazla fiyat vermeye razı olacaklar ve ekmeğin fiyatı artacak, örneğin 1,10 TL'ye yükselecektir. Eğer bir sonraki dönemde üretim yine 100 adet ekmeğe kalırken talep miktarı 120 ekmeğe yükselirse ekmeğe fiyatı da örneğin 1,20 TL'ye çıkacaktır. Bu durum talep enflasyonunu ifade etmektedir.

Arz Enflasyonu: Bir ekonomide yurt içinden ve dışından sağlanan üretim girdisi (enerji) fiyatlarının, hammadde fiyatlarının ve emek piyasasındaki işgücü ücretlerinin artması nedeniyle üretim maliyetlerinin yükselmesi sonucunda fiyatlar genel seviyesinin yükselmesi sonucu firmaların karlarını artırmak için mallarına zam yapmaları sonucu fiyatlar genel seviyesinin yükselmesi şeklinde ortaya çıkan enflasyon olarak tanımlanabilir (Bocutoğlu, 2015: 96). Burada üreticinin üretim maliyetindeki artış nedeniyle fiyatlar genel düzeyi artmaktadır.

Özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde para değer kaybettiği için tüketiciler aynı parayla aynı miktar ürün satın alamamaktadır. Özellikle yıllık enflasyon oranlarının yüzde bir milyonlara çıktığı hiperenflasyon dönemlerinde para tamamen işlevini kaybetmekte ve alışverişler takas usulüyle yapılmaktadır.

2. Literatür Taraması

Araştırmalar, algılanan sınırlı ürün arzının tüketicilerin bir marka için değerini ve tercihini artırdığını ortaya koymaktadır (Verhallen, 1982; Lynn, 1991; Pantzalis, 1995). “Sınırlı tedarikte olan ürünler yüksek değere sahipken, hazır bulunanlar daha az arzu edilir. Nadir ürünler saygı ve prestij sağlar” (Solomon, 1994: 570). Ayrıca Verhallen ve Robben (1994), insanlar ürünü benzersiz, popüler ve pahalı olarak algılayorsa, ürün kıtlığının talep üzerinde daha da büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Bu argümanlar, bireylerin “benzersiz olma ihtiyacını” ifade ettikleri durumları gözlemleyen psikologlarla da tutarlıdır (Snyder ve Fromkin, 1977). Bu ihtiyaç, bireyin arzusunun diğer bireylerden farklı olarak algılanması olan bir sosyal karşılaştırma sürecinin (Festinger, 1954) sonucudur.

O'Guinn ve Shrum (1997), tüketicilerin sosyal gerçekliği inşa etmek için televizyon kullanımını inceledikleri çalışmada varlıklı bir yaşam tarzıyla ilişkili ürün ve faaliyetlerin yaygınlığının, televizyona maruz kalma düzeyi ile pozitif olarak ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Hirschman (1988), “Dallas” ve “Dynasty” gibi televizyon programlarının tüketicilerin yönelimi ve ideolojisi üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Sonuçlar, izleyicilerin bu programlarda tasvir edilen varlıklı yaşam tarzı hakkındaki bilgileri kendi ideolojilerini ve

yönelimlerini yansıtmak için kullandıklarını ortaya koymuştur. Günümüzde influencer olarak adlandırılan pazarlama tekniğinde tüketiciler takip ettikleri influencerları (fenomen) izleyerek satın alacakları ürüne karar vermektedir.

Akay ve Astar (2012), hane halkı tüketim harcamalarının belirleyicilerini inceledikleri çalışmadan elde ettikleri bulgulara göre yaşın kentsel alanlarda tüketim harcamalarını artırırken kırsal alanlarda azaltmaktadır. Kırsal tahminlerde ise yalnızca yaş değil gelir, medeni durum, sigorta ve hane halkının büyüklüğü önemlidir. Kır-kent ayrımı gözetmeksizin tüm gözlemler yoluyla yapılan tahminlerde erkeklerin tüketim harcamalarının kadınların tüketim harcamalarından daha düşük olması, kentsel tahminlerde aynı değişkenler için elde edilen değerlere oldukça yakındır.

Gösteriş tüketimini incelemek için yapılan bir çalışmada Şahin ve Nasır (2018) kümeleme analizi yaparak tüketicileri gösterişten uzak tüketiciler, sosyal ortama uyan tüketiciler, farklı olmak isteyen tüketiciler ve gösterişçi tüketiciler olarak dört farklı gruba ayırmışlardır. Veblen'in gösteriş tüketimini inceleyen bir diğer çalışmada İnanç ve Özdemir (2018), Konya'da devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan öğrencileri incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuca göre üst gelir grubunda olanlar ile ailesinin yanında olmayan öğrenciler gösteriş tüketimine daha fazla eğilimlidirler.

İnternette alışveriş davranışını Y kuşağı bazında inceleyen Dölekoğlu ve Çelik (2019), Adana ilinde anket çalışması yapmıştır. Buna göre internet alışverişini açıklayan en önemli değişkenin eğitim olduğu, üniversite ve yüksek lisans eğitime sahip olanların internet alışverişinin arttığı ifade edilmiştir. Bir diğer çalışmada Tüysüz (2019), Türkiye ve Güney Kore'deki tüketicilerin internette alışveriş eğilimlerini incelediği çalışmasında Güney Koreli katılımcıların Türk katılımcılara göre internette alışverişte yeniliklere daha açık olduğunu belirtmiştir. Türkiye örneğinde lisans ve lisansüstü mezunlarının internette alışveriş yapma eğilimleri diğer eğitim seviyelerine oranla daha yüksek bulunmuştur. Güney Kore örneğinde ise lisans mezunlarının internette alışveriş yapma eğiliminin, lisansüstü mezunlarına oranla daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Azami (2019), İstanbul üniversitesinde okuyan uluslararası öğrencilere yaptıkları anket çalışmasında web ortamının, ürün özelliklerinin ve promosyon tekliflerinin, internette alışverişte müşterilerin satın alma davranışı ile önemli bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, güvenlik ve internete güven ile ürün fiyatının internette alışverişte müşterilerin satın alma davranışları ile önemli bir ilişkisi bulunmamıştır.

Narcı (2020), 395 kişiye yaptığı anket çalışmasında internette alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına etkilerini incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre; e-hizmet kalitesinin

memnuniyet, yeniden satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve sadakat üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Yesir (2021), internetten alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelediği tez çalışmasında internetten alışverişin oldukça sık yapıldığını, internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin başında güven algısının geldiğini belirtmiştir. Aynı zamanda, internetten alışveriş davranışları ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken, satış sonrası hizmetler ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İran’da yapılan bir çalışmada Javadi vd. (2012), rastgele seçilen çevrimiçi mağazalarda tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Finansal risk ve teslim edilmeme riskinin internetten alışveriş tutumunu olumsuz etkilediğini, sübjektif normların alışveriş davranışında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yani ne kadar çok insan birbirine internetten alışveriş tavsiye ederse internetten alışveriş o kadar popüler olacaktır dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama önemlidir.

İnternetten alışveriş özellikle pandemi döneminde de çok etkili olmuştur. Cihendarides vd. (2020), koronavirüs döneminde yaşanan kapanmada ABD’de iki büyük metropolde gerçekleştirdikleri internetten anket ile tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuca göre ankete katılanların dörtte üçü stokların tükenmesi nedeniyle alabildikleri yiyecekleri satın alırken katılımcıların yaklaşık yarısı normalden daha fazla yiyecek satın almıştır. Sonuçlar, alışveriş yöntemi olarak bakkal teslimi kullanan hanelerin sayısında %255, market teslimatı hizmetinden yararlanan hanelerde ise %158’lik bir artış olduğunu göstermektedir. Teslim alma ve teslimat programına katılımdaki artış, tüketicilerin koronavirüsten korkması ve kendilerini güvensiz hissetmeleriyle açıklanabilir.

Telli Yamamoto vd. (2021), internetten 344 tüketiciye uyguladıkları anket verilerinden tüketicilerin Bandwagon, Veblen ve Snob etkisinin internetten birinci el lüks ürün satın alma niyeti, internetten ikinci el lüks ürün satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve 2. el lüks ürün satma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar internetin değinilen ürün taleplerinde farklı düzeylerde etkili olduğunu göstermektedir.

Zheng ve Ma (2021) Çin’de yaptıkları araştırmada internetten alışverişin kırsal kesimde yaşayanların mutluluğunu ve yaşam memnuniyetini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuşlardır. Kırsal kesimde yaşayanlar internetten alışverişe ne kadar çok para harcarsa o kadar mutlu olmaktadır. Kırsal kesimde internetten pazarın iyileştirilmesi tüketimin artırılmasını sağlayabilir. İnternetten alışveriş yüksek gelirlilere göre düşük gelirlilerin kendilerini iyi hissetmeleri üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde genelde internetten alışverişini etkileyen faktörlerin sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörlere ve ülkelere göre değiştiği

görülmektedir. Bu çalışmada literatürden farklı olarak internette alışveriş eğilimi bandwagon, veblen ve snob etkileri, alışveriş bağımlılığı, kıtlık algısı, sosyal medyagibi sosyo ekonomik ve psikolojik faktörler bağlamında değerlendirilecektir. Bu amaçla frekans testi, ki kare analizleri yanında faktör analizi ve regresyon analizi uygulanacaktır.

3. Metodoloji ve Bulgular

3.1 Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada internette alışveriş etkileyen faktörleri incelemek amacıyla Giresun Üniversitesinde okuyan 384 öğrenciye kolayda örneklem yöntemiyle anket uygulanmıştır. Ancak ankete katılanların büyük çoğunluğu %81 kadınlardan oluşmakta olup bu durum çalışmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilebileceği gibi internette de olsa alışverişe kadınların daha düşük olduğunu göstermektedir. Anket 2021 yılı nisan-haziran döneminde pandemi nedeniyle internette uygulanmıştır. Ankette sosyo-demografik özellikler ve internette alışveriş eğilimini belirlemeye yönelik 41 soru yer almıştır. Anket soruları hazırlanırken literatürde yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır (Faber, 1992; Marcoux vd., 1997; Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989). Anket formunun uygulanması, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu açısından uygun bulunmuştur. Çalışmada önce frekans analizleri yapılmış daha sonra ki kare testi, faktör analizi ve regresyon analizi ile internette alışveriş eğilimi değerlendirilmiştir.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir.

Çok değişkenli regresyon analizi; bağımlı değişken ile ilişkili iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin ilişkisinin modellenmesine denir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti incelenir. Bu çalışmada aşağıdaki regresyon denkleminin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır:

$$\check{Y}_{EKN} = b_0 + b_1 X_{BGM} + b_2 X_{BND} + b_3 X_{SM} + u \quad (1)$$

Burada bağımlı değişken, faktör analizi ile elde edilen ekonomi faktör puanlarının toplamı olup \check{Y}_{EKN} değişkenidir. Bağımsız değişkenler ise benzer şekilde faktör analizi ile elde edilen bağımlılık (X_{BGM}), bandwagon (X_{BND}) ve sosyal medya (X_{SM}) değişkenleridir.

3.2. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilere yapılan analizlerden elde edilen bulgular bu kısımda yer almaktadır. Aşağıdaki Tablo 2 katılımcılara ait sosyo-demografik özellikleri vermektedir.

Tablo 2: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler	N=384	%	Değişkenler	N=384	%
Cinsiyet			Anne mesleği		
Kadın	311	81	Ev hanımı	306	79,7
Erkek	73	19	İşçi	25	6,5
Yaş			Devlet memuru	13	3,4
17-19	80	20,8	Özel şirket	16	4,2
20-22	242	63,0	Serbest meslek	8	2,1
23-25	30	7,8	Emekli	16	4,2
26 ve üzeri	32	8,3	Baba mesleği		
Aylık ortalama harcama limiti			Çalışmıyor	30	7,8
1000 TL ve altı	287	74,7	İşçi	74	19,3
1001-1500 TL	35	9,1	Devlet memuru	20	5,2
1501-2000TL	11	2,9	Özel şirket	36	9,4
2001-2500TL	5	1,3	Serbest meslek	100	26,0
2501-3000 TL	4	1,0	Emekli	124	32,3
3001TL ve üzeri	21	5,5	Kardeş		
cevap yok	21	5,5	yok	17	4,4
Anne eğitimi			1	24	6,3
Okur Yazar Değil	35	9,1	2	84	21,9
İlköğretim	247	64,3	3	124	32,3
Lise	72	18,8	4 ve üzeri	135	35,2
Üniversite	25	6,5	Yerleşim yeri		
Yüksek lisans Ve Üzeri	5	1,3	Büyükşehir	131	34,1
Baba Eğitimi			İl	84	21,9
Okur Yazar Değil	4	1,0	İlçe	100	26,0
İlköğretim	239	62,2	Köy	69	18,0
Lise	105	27,3	Evinizde bilgisayar var mı?		
Üniversite	32	8,3	Evet	290	75,5
Yüksek Lisans ve Üzeri	4	1,0	Hayır	94	24,5
Son 3 ayda internette kaç kez ürün aldınız					
Hiç almadım	52	13,5	16-20 kez ürün aldım	12	3,1
1-5 kez ürün aldım	200	52,1	21 ve üzeri kez ürün aldım	15	3,9
6-10 kez ürün aldım	72	18,8	11-15 kez ürün aldım	31	8,1

Kaynak: Anket verilerinden yazar tarafından derlenmiştir

Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılanların %81'i kadınlardan %19'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum alışveriş konusunda kadınların çok daha fazla ilgili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %63'ü 20-22 yaş aralığında olup %79.9'unun annesinin mesleği ev hanımı olup %32.3'ünün babasının mesleği emekli, %26'sının serbest meslektir. Ankete katılan öğrencilerin %64.3'ünün anne eğitim düzeyi ilköğretim olup %62.2'sinin baba eğitim düzeyi ilköğretimdir. Katılımcıların %35.2'si dört ve üzeri kardeş sahibidir, %34.1'i büyükşehirde ikamet etmektedir. Katılımcıların %75.5'inin evinde bilgisayar olup %52.1'i son üç ayda internetten 1-5 kez ürün satın almıştır.

Tablo 3: İnternette Alışveriş Frekans Analizi

İnternette alışveriş tercih nedenleriniz			İnternette alışverişini sakıncalı buluyorsanız bunun nedenleri nelerdir		
Değişken	N	%	Değişken	N	%
Çaba sarf etmeme (Mağaza dolaşım yorulmama)	176	11,2	Güvenilir olmaması	124	14,5
Alışkanlık	56	3,6	Bilgi sahibi olmamam	29	3,4
Korona virüsü	222	14,1	Ürünü deneme imkanının olmaması	234	27,4
Zaman tasarrufu sağlaması	152	9,7	Ürüne dokunamamam	128	15,0
Ekonomik oluşu	173	11,0	Kişisel bilgilerimi paylaşmak istememem	86	10,1
Çok seçenek sunması	203	12,9	Dinlediğim olumsuz tecrübelerden etkilenmem	61	7,2
Ürünler arasında karşılaştırma yapma imkanı vermesi	140	8,9	Daha önceki alışverişlerimden memnun olmamam	28	3,3
İndirim imkanı	201	12,8	İnternette alışveriş yaparken kendimi huzursuz hissetmem	45	5,3
“Geri iade” kolaylığı	76	4,8	İnternette alışveriş yaparken dolandırılacağımı düşünmem	118	13,8
Reklamlardan etkilenme	24	1,5	Hangi sosyal medya hesaplarına sahipsiniz		
Promosyon (hediye vermesi)	35	2,2	Facebook	49	6,9
Arkadaş tavsiyesi	30	1,9	Instagram	341	48,2
Kimseye göstermeden ürün alma imkanı olması	22	1,4	Twitter	151	21,4
Modayı takip etme	38	2,4	LinkedIn	11	1,6
Arkadaşlarımdan geri kalmamak istememem	3	0,2	Pinterest	47	6,6
Diğer	20	1,3	Tumblr	5	0,7
İnternette en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz?			Snapchat	76	10,7
Giyim/ayakkabı	321	36,2	Reddit	3	0,4
Kitap	217	24,5	Diğer	20	2,8

Takı	55	6,2	Hiçbirine sahip değil	4	0,6
Kozmetik	105	11,8			
Gıda	31	3,5			
Sağlık	12	1,4			
Ulaştırma (seyahat)	17	1,9			
Mobilya/ev aletleri	58	6,5			
Teknoloji ürünü	60	6,8			
Diğer	11	1,2			

Not: Burada verilen sorular çoktan seçmeli olup ankete katılan katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir. N: 1571 adet toplam cevap sayısıdır.

Tablo 3'e bakıldığında 222 kişi pandemi nedeniyle internette alışverişini tercih ettiğini belirtirken 203 kişi interneti çok seçenek sunduğu için, 201 kişi ise indirim imkanı sunduğu için, 176 kişi ise çaba sarf etmediği için (mağaza dolaşım yorulmama) tercih ettiğini belirtmiştir. 3 kişi arkadaşlarından geri kalmamak için 22 kişi ise kimseye göstermeden ürün alma imkânı sunduğu için tercih ettiğini belirtmiştir.

İnternette alışverişini sakıncalı bulma nedenlerine bakıldığında ise; 234 kişi ürünü deneme imkânı olmadığı için sakıncalı bulurken 128 kişi ürüne dokunamadığı için, 124 kişi güvenilir olmadığı için sakıncalı bulduklarını belirtmişlerdir. 118 kişi internette alışveriş yaparken dolandırılacağından düşünürken 86 kişi kişisel bilgilerini paylaşmak istemediğini belirtmiştir.

En fazla sahip olunan sosyal medya hesapları ise instagram (341 kişi) ve twitter (151 kişi) olmuştur. Facebook sahibi ise 49 kişidir. İnternette en çok satın alınan ürüne bakıldığında ise en çok alınan ürünün giyim/ayakkabı (321 kişi) ve kitap (217 kişi), kozmetik (105 kişi) en az satın alınan ürünlerin ise sağlık ürünleri (12 kişi) ve ulaştırma/seyahat (17 kişi) olduğu görülmektedir.

Tablo 4: İnternette Alışveriş Eğilimi Frekans Tablosu

İfadeler (N=384)	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pandemi (koronavirüs) döneminde internette daha çok ürün satın aldım	157	40,9	132	34,4	21	5,5	60	15,6	14	3,6
Satın aldığım ürünleri sosyal medyada göstermeyi severim	9	2,3	18	4,7	22	5,7	134	34,9	201	52,3
Sosyal medyada arkadaşlarımdan görüp beğendiğim ürünleri internette satın alırım	10	2,6	78	20,3	61	15,9	133	34,6	102	26,6
Sosyal medya hesaplarımda gördüğüm reklamlardan etkilenerek ürün satın alırım	13	3,4	120	31,3	59	15,4	108	28,1	84	21,9

İnternette beğendiğim ürünün yanında son 3 ürün, tükeniyor gibi mesajlar gördüğümde satın almakta acele ederim	28	7,3	66	17,2	35	9,1	143	37,2	112	29,2
Önümüzdeki dönemlerde enflasyonun artacağını bekliyorum	114	29,7	140	36,5	113	29,4	9	2,3	8	2,1
Satın almasam bile neredeyse her gün internette ürün incelerim	85	22,1	155	40,4	37	9,6	78	20,3	29	7,6
Sadece belirli günlerle sınırlı olan indirimleri kaçırmam	22	5,7	103	26,8	64	16,7	149	38,8	46	12
İnternette yaptığım alışverişler nedeniyle maddi sıkıntı yaşıyorum	21	5,5	45	11,7	40	10,4	178	46,4	100	26
İnternette ürün satın almadığım zamanlarda bile alacağım ürünleri planlıyorum	70	18,2	151	39,3	46	12,0	73	19	44	11,5
Stresli olduğum zamanlarda alışveriş yaparak rahatlarım	27	7	70	18,2	49	12,8	133	34,6	105	27,3
İnternette ürün aldıktan sonra bir kısır döngü yaşıyorum (pişman oluyorum, bir daha alışveriş yapmamaya karar veriyorum ve bir süre sonra tekrar alışveriş yapıyorum ve tekrar pişman oluyorum)	21	5,5	49	12,8	50	13,0	152	39,6	112	29,2
Satın aldığım ürünlerin çoğunun etiketi üzerinde duruyor ve hiç kullanmadan dolabımda bekliyor	10	2,6	31	8,1	22	5,7	162	42,2	159	41,4
Alışveriş yapmayı sevmiyorum	16	4,2	51	13,3	41	10,7	149	38,8	127	33,1
İnternette alışveriş nedeniyle ders çalışmaya daha az zaman ayırıyorum	5	1,3	19	4,9	13	3,4	143	37,2	204	53,1
İnternette alışveriş nedeniyle hobilerime ve diğer işlerime daha az zaman ayırıyorum	8	2,1	15	3,9	25	6,5	143	37,2	193	50,3
İnternette ürün alırken hiç kimsede olmayan sadece bende olmasını istediğim ürünleri satın alırım	28	7,3	73	19	48	12,5	126	32,8	109	28,4
İnternette ürün almadan önce ürünü çevremdeki insanlara gösterip onay alırım	51	13,3	179	46,6	40	10,4	70	18,2	44	11,5
Arkadaşlarımda gördüğüm ve çok beğendiğim ürünleri hemen internette satın alırım	4	1	45	11,7	47	12,2	157	40,9	131	34,1
İnternette çok fazla ürün satın aldığım için ailemle çatışma yaşıyorum	13	3,4	42	10,9	26	6,8	149	38,8	154	40,1
Pahalı ürünlerin kaliteli olduğuna inanırım	24	6,3	86	22,4	60	15,6	119	31	95	24,7
İnternette indirimli ürünleri satın alırım	65	16,9	230	59,9	38	9,9	41	10,7	10	2,6
İnternette alışverişte pahalı marka ürünleri satın alırım	7	1,8	53	13,8	50	13	173	45,1	101	26,3
İnternette alışveriş yapmadığımda mutsuz hissediyorum	5	1,3	17	4,4	34	8,9	144	37,5	184	47,9
Herkesin alışveriş yaptığını düşündüğüm internet sitelerinden daha az ürün alırım	6	1,6	21	5,5	59	15,4	172	44,8	126	32,8
Yüksek gelirli insanların alışveriş yaptığını düşündüğüm internet sitelerinden ürün almayı tercih ederim	11	2,9	26	6,8	48	12,5	160	41,7	139	36,2
İnternette alışverişte kredi kartı kullanırım	88	22,9	188	49	20	5,2	52	13,5	36	9,4

Not: (1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3:Kararsızım, 4: Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 4'e göre pandemi döneminde "internetten daha çok ürün satın aldım" maddesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %40,9 olup katılıyorum diyenlerin oranı ise %34,4'tür. Bu verilere göre ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu pandemi döneminde internetten daha çok ürün satın almıştır. "Satın aldığım ürünleri sosyal medyada göstermeyi severim" maddesine ise katılmayanların oranı daha çoktur. Bu soruya %34,9 katılmadığını, %52,3 ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir, "Sosyal medyada arkadaşlarımdan görüp beğendiğim ürünleri internetten satın alırım" maddesine %34,6 katılmadığını, %26,6 ise kesinlikle katılmadığını belirtmektedir. "Sosyal medyada gördüğüm reklamlardan etkilenerek ürün alırım" maddesine katılanların oranı %31,3 olup ankete katılan öğrencilerin reklamlardan etkilendiğini göstermektedir. Bu soruya katılmayanların oranı ise %28,1 olup kesinlikle katılmıyorum diyenler ise %21,9'dur. Dolayısıyla sosyal medya reklamları bir kesimi etkilerken bir kesimi de etkilememektedir. İnternette verilen tükeniyor mesajlarının ürün satın alımını çok fazla etkilemediği (kesinlikle katılmıyorum %29,2, katılmıyorum %37,2) görülmektedir. Önümüzdeki dönemde enflasyonun artacağını bekleyenlerin oranı beklemeyenlere göre daha yüksektir (katılıyorum%36,5, kesinlikle katılıyorum %29,7, kesinlikle katılmıyorum %2,1). "Satın almasam bile neredeyse her gün internette ürün incelerim" maddesine kesinlikle katılıyorum diyenler %22,1 olup katılıyorum diyenler ise %40,4'tür. Buna göre ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu satın almasa bile her gün internette ürün incelemektedir.

Ankete katılan öğrencilerin %46,4'ü "internette yaptığım alışverişler nedeniyle sıkıntı yaşıyorum" maddesine katılmadığını %26'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu internette yaptığı alışverişler nedeniyle maddi sıkıntı yaşamamaktadır. "İnternette ürün satın almadığım zamanlarda bile alacağım ürünleri planlıyorum" maddesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %18,2 olup katılıyorum diyenlerin oranı ise %39,8'dir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu "stresli olduğum zamanlarda alışveriş yaparak rahatlarım" maddesine katılmadığını belirtmektedir (katılmıyorum %34,6, kesinlikle katılmıyorum %27,3). Bağımlılık kısır döngüsü yaşamadığını belirtenlerin oranı daha yüksektir (katılmıyorum %39,6, kesinlikle katılmıyorum %29,2). Ankete katılan öğrencilerin çoğu satın aldığı ürünleri kullanmaktadır. Etiketiyile dolabımda bekliyor ifadesine katılmayanların oranı %42,2 olup kesinlikle katılmayanların oranı ise %41,4'tür. "Alışveriş yapmayı sevmiyorum" ifadesine katılmayanların oranının yüksek olması ankete katılanların büyük çoğunluğunun kadın olmasıyla ilişkili olabilir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu ders çalışmaya, hobilerine daha az zaman ayırırım ifadesine katılmadığını belirtmiştir. "İnternette ürün alırken hiç kimsede olmayan sadece bende olmasını istediğim ürünleri satın alırım" maddesine katılmayanların oranının daha yüksek olduğu

görülmektedir (katılmıyorum %32,8; kesinlikle katılmıyorum %28,4). “İnternette ürün almadan önce ürünü çevremdeki insanlara gösterip onay alırım” ifadesine katılanların oranının daha yüksek olduğu görülmektedir (kesinlikle katılıyorum %13,3 katılıyorum %46,6). Buna göre ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu ürünü almadan önce çevresinden onay alma ihtiyacı hissetmektedir. “Arkadaşlarımda gördüğüm ve çok beğendiğim ürünleri hemen internette satın alırım” ifadesine katılmayanların oranı ise daha yüksektir (katılmıyorum %40,9, kesinlikle katılmıyorum %34,1).

Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun internette aldığı ürünler nedeniyle ailesiyle çatışma yaşamadığı görülmektedir. Yine büyük çoğunluk “pahalı ürünlerin kaliteli olduğuna inanırım” maddesine katılmamaktadır (katılmıyorum %31; kesinlikle katılmıyorum %24,7). Ankete katılanların büyük çoğunluğu internette indirimli ürünleri satın almaktadır (katılıyorum %59,9). “İnternette alışverişte pahalı marka ürünleri satın alırım” ifadesine katılmayanların oranı (%45,1) daha yüksektir. “İnternette alışveriş yapmadığımda mutsuz hissediyorum” ifadesine katılmayanların oranı daha yüksektir (kesinlikle katılmıyorum %47,9). “Herkesin alışveriş yaptığını düşündüğüm internet sitelerinden daha az ürün alırım” ifadesine katılmıyorum diyenlerin oranı %44,8’dir. “Yüksek gelirli insanların alışveriş yaptığını düşündüğüm internet sitelerinden ürün almayı tercih ederim” ifadesine katılmayanların oranı %41,7’dir. “İnternette alışverişte kredi kartı kullanırım” ifadesine katılanların oranı %49 olup bireyler alışverişlerinde kredi kartını tercih etmektedirler. Buraya kadar verilen cevaplar bandwagon etkisi ve alışveriş bağımlılığı olabileceğini, snob etkisi ve veblen etkisinin düşük olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 5: Cinsiyet-Alınan Ürün Çapraz Tablo Analizi

		En çok alınan ürün											
		Giyim/ayakkabı	Kitap	Takı	Kozmetik	Gıda	Sağlık	Ulaştırma (seyahat)	Mobilya/ev aletleri	Teknoloji ürünü	Diğer	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	273	185	47	102	22	8	13	46	29	4	311
	%	87,8%	59,5%	15,1%	32,8%	7,1%	2,6%	4,2%	14,8%	9,3%	1,3%		
Erkek	Sayı	48	32	8	3	9	4	4	12	31	7	73	
	%	65,8%	43,8%	11,0%	4,1%	12,3%	5,5%	5,5%	16,4%	42,5%	9,6%		
Toplam	Sayı	321	217	55	105	31	12	17	58	60	11	384	

Tablo 5 cinsiyete göre en fazla satın alınan ürün ilişkisini göstermektedir. Tabloya göre giyim ve ayakkabı alan kadınların oranı %87,8 iken erkeklerde bu oran %65,8'dir, Kadınların %59,5'i kitap %32,8'i kozmetik ürün almaktadır, Erkeklerin %43,8'i internetten kitap, %42,5'i teknoloji ürünü almıştır.

Tablo 6: Oturulan Yer- Alınan Ürün Çapraz Tablo Analizi

		En çok alınan ürün										Toplam	
		Giyim/ ayakkabı	Kitap	Takı	Kozmetik	Gıda	Sağlık	Ulaştırma seyehat	Mobilya/ev aletleri	Teknoloji ürünü	Diğer		
oturduğumuz yerleşim yeri	büyükşehir	Sayı	105	72	21	46	17	4	8	25	24	6	131
		%	80,2	55,0	16,0	35,1	13,0	3,1	6,1	19,1	18,3	4,6	
	il	Sayı	71	45	15	18	5	2	4	16	20	2	84
		%	84,5	53,6	17,9	21,4	6,0	2,4	4,8	19,0	23,8	2,4	
	ilçe	Sayı	85	58	16	29	7	3	4	12	11	3	100
		%	85,0	58,0	16,0	29,0	7,0	3,0	4,0	12,0	11,0	3,0	
	köy	Sayı	60	42	3	12	2	3	1	5	5	0	69
		%	87,0	60,9	4,3	17,4	2,9	4,3	1,4	7,2	7,2	0,0	
	Toplam	Sayı	321	217	55	105	31	12	17	58	60	11	384
		%											

Tablo 6 oturulan yerleşim yerine göre en fazla satın alınan ürün ilişkisini göstermektedir. Buna göre, büyükşehir, il, ilçe ve köyde oturanların büyük çoğunluğu internetten giyim eşyası satın almıştır ve bu oran her bir yerleşim yerinde %80'lerin üzerindedir. Oturulan yerleşim yerine göre tercih edilen ürünün değişmediği görülmektedir. Oturulan yerleşim yerine göre internetten en fazla satın alınan ikinci ürün ise kitaptır.

3.3. Faktör Analizi

Faktör analizinin ana hedefi çok sayıdaki değişkeni az sayıda değişkene indirmek olduğu için bu faktörlere bir ad vermek gerekir. Bunun için bir faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakarak faktörlere ad verilir. İsimlendirme yapılırken başvurulan birkaç yöntem vardır. İsimlendirme yapılırken faktördeki değişkenlere bakılır ve bu değişkenleri genel olarak temsil eden bir isim verilir. Eğer değişkenler benzer özelliklere sahip değilse faktörde yükleri en fazla olan değişkenlere bakarak isimlendirme yapılır. Bu durumda söz konusu değilse elde edilen faktörler faktör 1, faktör 2 vb. şeklinde isimlendirilir (Demir, 2020: 495).

Aşağıdaki tabloda faktör analizi sonuçları görülmektedir (Rotated Component Matrix), Tablo hangi değişkenin hangi faktör altında toplandığını göstermektedir, Tabloda verilen sayılar ilgili faktör ile değişken arasındaki korelasyon katsayılarıdır. Örneklem sayısı 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. Faktör yükleri 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul görmektedir (Demir, 2020: 495).

Tablo 7: İnternette Alışveriş Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler						
	İnternette Alışverişin etkileri	Alışveriş Bağımlılığı	Ekonomi	Veblen	Bandwagon	Sosyal Medya	
İnternette alışveriş nedeniyle ders çalışmaya daha az zaman ayırıyorum	0,737						
İnternette alışveriş nedeniyle hobilerime ve diğer işlerime daha az zaman ayırıyorum	0,711						
İnternette çok fazla ürün satın aldığım için ailemle çatışma yaşıyorum	0,695						
İnternette yaptığım alışverişler nedeniyle maddi sıkıntı yaşıyorum	0,581						
İnternette alışveriş yapmadığımda mutsuz hissediyorum	0,553						
İnternette ürün aldıktan sonra bir kısır döngü yaşıyorum (pişman oluyorum, bir daha alışveriş yapmamaya karar veriyorum ve bir süre sonra tekrar alışveriş yapıyorum ve tekrar pişman oluyorum)	0,468						
Herkesin alışveriş yaptığını düşündüğüm internet sitelerinden daha az ürün alırım	0,467						
Satın aldığım ürünlerin çoğunun etiketi üzerinde duruyor ve hiç kullanmadan dolabımda bekliyor	0,457						
İnternette ürün satın almadığım zamanlarda bile alacağım ürünleri planlıyorum		0,667					
Satın almasam bile neredeyse her gün internette ürün incelerim		0,645					
Alışveriş yapmayı seviyorum		0,621					
Pandemi (koronavirüs) döneminde internette daha çok ürün satın aldım			0,627				
İnternette alışverişte kredi kartı kullanırım			0,626				
İnternette indirimli ürünleri satın alırım			0,607				
Önümüzdeki dönemlerde enflasyonun artacağını bekliyorum			0,543				
Sadece belirli günlerle sınırlı olan indirimleri kaçırmam			0,513				
İnternette alışverişte pahalı marka ürünleri satın alırım				0,787			
Pahalı ürünlerin kaliteli olduğuna inanırım				0,713			

Yüksek gelirlili insanların alışveriş yaptığını düşündüğüm internet sitelerinden ürün almayı tercih ederim	0,496
İnternette ürün alırken hiç kimsede olmayan sadece bende olmasını istediğim ürünleri satın alırım	0,401
İnternette ürün almadan önce ürünü çevremdeki insanlara gösterip onay alırım	0,731
Sosyal medya hesaplarımda gördüğüm reklamlardan etkilenerek ürün satın alırım	0,508
İnternette beğendiğim ürünün yanında son 3 ürün, tükeniyor gibi mesajlar gördüğümde satın almakta acele ederim	0,488
Arkadaşlarımda gördüğüm ve çok beğendiğim ürünleri hemen internette satın alırım	0,448
Satın aldığım ürünleri sosyal medyada göstermeyi severim	0,721
Sosyal medyada arkadaşlarımdan görüp beğendiğim ürünleri internette satın alırım	0,587
Stresli olduğum zamanlarda alışveriş yaparak rahatlarım	0,485
Güvenilirlik	0,78
Öz Değer (Eigen Value)	6,09
Açıklanan Varyans	13,49
Toplam Açıklanan Varyans	50,551
KMO Değeri*	0,853
Bartlett Test	2616,322 df=351 P=0,000

*KMO: Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) örneklem yeterliliği ölçütü

Ankette alışveriş yapmayı sevmiyorum şeklinde sorulan 14. soru faktör analizinde eksi işaretli çıktığı için ters kodlama yapılarak alışveriş yapmayı seviyorum şeklinde düzenlenmiştir. Daha sonra yapılan faktör analizi sonucu Tablo 7’de görülmektedir. Tablo 7’de de görüldüğü gibi örneklem yeterliliğini ölçen KMO değerleri 0,851 olarak bulunmuştur ki, mevcut veriler ile faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Bartlett’s testi sonucu $p < 0,05$ olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olması soruların bir yapı ortaya çıkaracağını göstermektedir. Bu değerler veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. Ayrıca bu soruların çok faktörlü bir yapı olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bu doğrultuda veri setinin faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür. İnternette alışveriş ölçen ifadeler 6 faktör altında toplanmıştır. Analiz sonucunda tüm faktörlerin öz değerlerinin 1’den büyük olduğu ve toplam varyansın %50,55’ini açıkladığı görülmektedir. Güvenilirlik için kritik değer 0,40 ve üzeri alınmaktadır.

Birinci faktördeki sorular incelendiğinde internette alışverişin etkileriyle ilgili olduğu için alışverişin etkileri olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktördeki

sorular daha çok bağımlılıkla ilgili olduğu için alışveriş bağımlılığı olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktördeki sorular da ekonomik konularla ilgili olduğu için ekonomi olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktördeki sorular büyük ölçüde yüksek fiyatla ilgili olduğu için vebler olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktördeki sorular ise diğerlerine benzeme ya da sürüye dahil olmayla ilgili sorular içerdiği için bandwagon olarak isimlendirilmiştir. Son olarak altıncı faktördeki sorular sosyal medyanın etkisiyle ilgili olduğu için sosyal medya olarak isimlendirilmiştir, Regresyon analizinde kullanmak için her boyutun toplam puanı alınmıştır.

3.4. Çoklu Regresyon Analizi

Çok değişkenli regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin matematiksel ilişkisine, modellemesine denir. Bu analizle bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti incelenir (Demir, 2020: 338). Faktör analizi ile bulunan değişkenlerden analizi bozan, modelde anlamlı olmayan değişkenler stepwise yöntemi ile kaldırılmıştır. Stepwise yönteminde her değişken modele sırasıyla eklenir ve model değerlendirilir. Eklenen değişken modele katkı sağlıyorsa bu değişken modelde kalır. Ancak modeldeki diğer değişkenlerin tümünün modele katkı sağlayıp sağlamadıklarını değerlendirmek için model yeniden test edilir. Eğer değişken modele önemli derecede katkı sağlamıyorsa modelden çıkarılır, böylece en az sayıda değişken yardımıyla model açıklanmış olur (Demir, 2020: 348). Burada bağımlı değişken, ekonomi faktör puanlarının toplamı ile elde edilen ve ekonomi olarak ifade edilen EKN değişkenidir. Bağımsız değişkenler ise benzer şekilde faktör analizi ile elde edilen bağımlılık (BGM), bandwagon (BND) ve sosyal medya (SM) değişkenleridir.

Tablo 8: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	p	VIF	F	Model (p)	Adj, R2	Durbin Watson
EKN	Sabit	6,083	0,832	0,000	-	20,429	0,000	0,132	2,099
	BGM	0,216	0,067	0,001	1,300				
	BND	0,154	0,058	0,008	1,393				
	SM	0,195	0,076	0,010	1,425				

Not: Heteroskedasite sorunu için robust standart hatalar kullanılmıştır,

$$Y=6,083+0,216X_{BGM}+0,154X_{BND}+0,195X_{SM}$$

Yapılan regresyon analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=20,429$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenlere ait beta katsayı değerlerine, t değerlerine ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; bağımlılık, bandwagon ve sosyal medyanın ekonomi üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ekonomi üzerindeki değişimin %13,2'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0,132$). Bağımlılık değişkenindeki 1 birimlik artış, ekonomi üzerinde 0,216 birimlik artışa neden olmaktadır. Bandwagon değişkenindeki bir birimlik artış ekonomi üzerinde 0,154 birimlik artışa neden olmaktadır. Sosyal medya değişkenindeki bir birimlik artış ekonomi üzerinde 0,195 birimlik artışa neden olmaktadır. Kurulan modelde otokorelasyon sorunu yoktur ($DW=2,099$). Modeldeki heteroskedasite sorunu için robust standart hatalar kullanılmıştır. Ekonomiyi en çok etkileyen değişken bağımlılık değişkenidir, VIF değeri beşten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı olmadığına karar verilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada Giresun Üniversitesinde okuyan 384 öğrenciye uygulanan anket verileri ile internetten alışverişi etkileyen faktörler; sosyo-ekonomik faktörler, veblen etkisi, bandwagon etkisi, snob etkisi, sosyal medya etkisi, kıtlık algısı, enflasyon ve bağımlılık, sosyal medya gibi yönlerden analiz edilmiştir.

1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüsün internetten alışveriş talebine etkisi merak edilen konulardandır. Bu çalışmada uygulanan anket verileri 2021 yılı Nisan-Haziran döneminde uygulanmış olup çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, korona virüs döneminde internetten ürün talebi artmıştır. İnternette alışveriş özellikle çok seçenek sunduğu için, indirim imkânı tanıdığı için, ekonomik oluşu, zaman tasarrufu sağlaması ve çaba sarf etmeden mağaza mağaza dolaşım yorulmadan alışveriş imkânı sunduğu için tercih edilmektedir. Arkadaşlarımdan geri kalmama etkisi, modayı takip etme, arkadaş tavsiyesi gibi seçenekler görece düşük kalmıştır. Ürüne dokunamama, ürünü deneme imkanının olmaması ise tercih etmeme nedenleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Teknolojinin her geçen gün geliştiği dünyamızda internetten mağazalar müşterinin ürünü kendi üzerindeymiş gibi görebileceği değişik uygulamalarla bu soruna bir ölçüde çözüm bulabileceklerdir. Güvenilir olmaması, dolandırılma endişesi taşıma ise diğer önemli tercih etmeme nedenleridir. Bu durum ise yine internetten mağazalara müşteri sıkıntıları ile ilgili önemli bir bilgi sunmaktadır. Daha iyi güvenlik programları veya farklı ödeme türleri tüketicilerin bu sıkıntılarını aşmalarında faydalı olacaktır.

En fazla sahip olunan sosyal medya hesapları ise İnstagram ve Twitter olup Facebook sahibi daha az kişidir. İnternette en çok satın alınan ürüne bakıldığında ise en çok alınan ürünlerin; giyim/ayakkabı ve kitap, kozmetik en az satın alınan ürünlerin ise sağlık ürünleri ve ulaştırma/seyahat olduğu görülmektedir. Koronavirüs döneminin seyahat talebinin az olmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde internette giyim/ayakkabı talebi çok olmasına rağmen gıda talebinin çok fazla olmadığı görülmektedir. Bu sonucun pandemi koşullarında temizlik ve hijyen endişelerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bir diğer neden olarak, ev elbisesi, rahat ve konforlu elbise ihtiyacından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

İnternette alışveriş soruları frekans tablosundan elde edilen verilere göre pandemi döneminde internette alışveriş eğilimi artmıştır. Satın aldığım ürünlerin sosyal medyada göstermeyi severim, yüksek gelirli insanların alışveriş yaptığı internet sitelerinden ürün alırım, marka ürünleri alırım gibi veblen etkisiyle tüketime yönelik cevaplara katılım oranı düşük olduğu için (%30 altı) katılımcıların veblen etkisiyle tüketim eğilimi düşüktür sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde herkesin alışveriş yaptığı siteleri tercih etmeme oranı, kimsede olmayan ürüne sahip olma isteği gibi snob etkisine yönelik sorularda katılma oranı oldukça düşük olup (%40'ın altı) internette alışverişte snob etkisinin önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. Herkesin alışveriş yaptığı yerlerden alma eğilimi, ürün almadan önce çevredekilere gösterip onay alma eğilimi bandwagon etkisiyle alışveriş eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum bandwagon etkisindeki tüketicilerin, katılmak istedikleri herhangi bir grubun gereksinimlerini karşılamak için davranışlarını veya tutumlarını değiştirmeye daha istekli kişiler olması (Kastanakis ve Balabanis, 2012) ile ilgili olduğunu düşündürmektedir. Öğrencilerin birbirlerine yada influencer etkisiyle benzer ürün alma isteğinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Ankete katılanların büyük çoğunluğu internette indirimli ürünleri satın almayı tercih etmekte iken kıtlık mesajları satın alma kararı üzerinde çok fazla etkili olmamaktadır. Ankete katılanların önemli bir kısmı internette alışverişlerinde kredi kartı kullanmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerde alışveriş bağımlılığı eğilimi olmadığını görmektedir. Bununla birlikte alınan cevaplar bir kesimin alışveriş konusuna bağımlılık sinyali verdiğini göstermektedir. Diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi alışveriş bağımlılığı da özellikle ileri aşamalarında bireyin hayatını olumsuz etkileyerek günlük hayatına zarar verebilecek boyutlara gelebilir. Birey fazla alışveriş yaptığı için ekonomik sıkıntılar yaşayabilir, ailesiyle ve yakınlarıyla çatışma yaşayabilir, hobilerine ve işlerine daha az zaman ayırabilir. Bu durum önceden fark edilirse kişi kendini düzeltecek önlemler alabilir ya da ileri boyutta uzman yardımına ihtiyaç duyabilir.

Oturulan yerleşim yeri satın alınan ürün ilişkisine bakıldığında büyükşehir, il, ilçe ve köyde oturanların büyük çoğunluğu internette giyim eşyası satın aldığı dolayısıyla satın alınan ürünün oturulan yerleşim yerine göre değişmediği anlaşılmaktadır. Bu durumun ankete katılanların üniversite öğrencisi olması ve yaş grubu itibarıyla benzer zevklere sahip olabilmeleriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Cinsiyete göre ürün talebinde ise; giyim ve ayakkabı her iki cinsinde internette en fazla satın aldığı üründür. Kadınlar kozmetik erkekler de teknoloji ürünlerini almaya daha eğilimlidirler.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu 6 boyut elde edilmiş olup her boyuttaki soru tipine bakılarak bu boyutlar; alışverişin etkileri, alışveriş bağımlılığı, ekonomi, veblen, bandwagon ve sosyal medya olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra ekonomi faktörü bağımlı değişken alınarak yapılan çoklu regresyon analizine göre; bağımlılık, bandwagon ve duygunun ekonomi üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, internet alışverişinde ekonomik koşullar en fazla bağımlılık durumundan etkilenmektedir. Bağımlılık arttığında internette alışverişte ekonomik faktörlere duyarlılık daha fazla artmaktadır şeklinde yorumlanabilecektir.

Bu çalışmadan elde edilen bir diğer sonuca göre ankete katılanların büyük kısmı önümüzdeki dönemlerde enflasyonun artacağını beklemektedir. Yüksek enflasyon ve yüksek enflasyon beklentisi de tüketicilerin ürün talebini etkilemektedir. Özellikle yaşanan koronavirüs döneminde bazı ülkelerde tüketiciler ürünlerin tükenmesi konusunda paniğe kapılarak marketlere hücum etmiş evde ürünleri stoklama yoluna gitmişlerdir. Schneeweiss ve Murtaugh (2020), koronavirüsün etkisiyle panikli alışverişin satın alma miktarının arttığını ve stokların tükenmesine neden olduğunu belirtmiştir. Bu aşırı talep hem enflasyon üzerinde etkili olabilecektir hem de tüketicilerde oluşan kıtlık algısı satın alma tercihlerini artırabilecektir. Bu çalışmada koronavirüs döneminde internette ürün talebinin arttığı sonucu elde edilmiştir.

Son olarak internette alışveriş talebi giderek artmaktadır ve teknolojiye gelişmelerle önümüzdeki dönemlerde daha da artacağı tahmin edilmektedir, tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde kendilerini daha iyi tanımları satın alma kararlarında etkili olacaktır. İnternette ürün satan satıcılar ise müşteri tercihleri ve beklentileri doğrultusunda yapacakları uygulamalarla satışlarını ve karlılıklarını artıracaklardır.

Kaynakça

- Çağlayan Akay, Ebru ve Melek Astar (2012), "A Microeconomic Analysis of Household Consumption Expenditure Determinants for Both Rural and Urban Areas in Turkey", *American International Journal of Contemporary Research*, 2(2): 26-34.
- Azami, Sadraddin (2019), Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior in Online Shopping: The Case of International Students in Istanbul, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Bocutoğlu, Ersan (2015), *Makro İktisat Teoriler ve Politikalar* (Bursa: Ekin Yayınevi).
- Bearden, O. William, Richard G. Netemeyer ve Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15(4): 473-481.
- Cihenarides, Lauren, Carola Grebitus, Jayson Lusk ve Iryna Printezis (2021), "Food Consumption Behavior During the COVID-19 Pandemic", *Agribusiness*, 37 (1): 44-81.
- Demir, İbrahim (2020), *SPSS ile İstatistik Rehberi* (İstanbul: Efe Akademi Yayınevi).
- Dinler, Zeynel (2020), *Mikro Ekonomi* (Bursa: Ekin Kitabevi).
- Dölekoğlu Özçiçek, Celile ve Onur Çelik (2019), "Internet Shopping of Generation Y", *International Journal of Society Researches*, 11 (18): 1590-1601.
- Dubois, Bernard ve Patrick Duquesne (1993), "The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture", *European Journal of Marketing*, 27 (1): 35-44.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2021), <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay> (01.08.2019).
- Eğilmez, Mahfi (2015), "Talep Enflasyonu mu Var Maliyet Enflasyonu mu?" <https://www.mahfiegilmez.com/2015/01/talep-enflasyonu-mu-var-maliyet.html> (08.03.2024)
- Faber, Ronald ve Thomas O'Guinn (1992), "A Clinical Screener for Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 19 (3): 459-469.
- Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Process", *Human Relations*, 7 (1): 117-140.
- Hartston, Heidi (2012), "The Case for Compulsive Shopping as an Addiction", *Journal of Psychoactive Drugs*, 44 (1): 64-67.
- Hilts, Philip J. (1994), "Is Nicotine Addictive? It Depends on Whose Criteria You Use", <https://www.nytimes.com/1994/08/02/science/is-nicotine-addictive-it-depends-on-whose-criteria-you-use.html> (08.03.2024).
- Hirschman, Elizabeth C. (1988), "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty" ", *Journal of Consumer Research*, 15 (3): 344-359.
- İnanç Sabuncuoğlu, Ayda ve Nilgün Özdemir (2018), "Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği", *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2): 6-19.
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi ve Ahmad Reza Asadollahi (2012), "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5): 81.
- Kastanakis, Minas N. ve George Balabanis (2014), "Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective", *Journal of Business Reserach*, 67(10): 2147-2154.
- Kemp, Simon (2020), "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media", <https://wearesocial.com/digital-2020> (01.06.2021).

- Koran, Lorrin, Faber Ronald, Aboujaoude Elias, Michael Large ve Richard Serpe (2006), "Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States", *American Journal of Psychiatry*, 163 (10): 1806-1812.
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *The Quarterly Journal of Economics*, 64 (2): 183-207.
- Lynn, Michael (1992), "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories", *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1): 67-78.
- Lynn, Michael (1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature", *Psychology and Marketing*, 8 (1): 45-57.
- Mason, Roger S. (1981), *Conspicuous Consumption* (New York: St. Martin's Press).
- Marcoux, Jean Sebastien, Pierre Filiatrault ve Emmanuel Cheron (1997), "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers towards Products Made in Western Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4): 5-29.
- Matsibekker, Crystal L.Z. (2009), *The Snob Effect: The Psychology of Negotiation Tactics in the Salesroom*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of New York, New York.
- Miranda, Shaila M. ve Carol S. Saunders (2003), "The social construction of meaning: an alternative perspective on information sharing", *Information Systems Research* 14(1): 87-106.
- Narcı, Muhammed Talha (2020), *Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- O'Guinn, Thomas C. ve Lawrence J. Shrum (1997), "The Role of Television in the Construction of Consumer Reality", *Journal of Consumer Research*, 23 (4): 278-294.
- Pantazis, Ioannis (1995), *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Arizona, Arizona.
- Rao, Akshay R. ve Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, 26 (3): 351-357.
- Rowe, Mary P. (1990), "Barriers to Equality: The Power of Subtle Discrimination To Maintain Unequal Opportunity", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 3: 153-163.
- Schneeweiss, Zoe, Dan Murtaugh ve Bloomberg Economics (2020), "This is How Deeply the Coronavirus Changed Our Behavior", <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-05-28/coronavirus-lockdown-crushed-economies-jobs-energy-and-shops> (12.06.2021).
- Sherry, John F. (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17(1): 13-30.
- Solomon, Michael R. (1994), *Consumer Behavior* (2nd ed.) (Boston, MA: Allyn and Bacon).
- Snyder, Charles R. ve Howard L. Fromkin (1977), "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of A Scale Measuring Need for Uniqueness", *Journal of Abnormal Psychology*, 86 (5): 518-527.
- Şahin, Onur ve Sübhan Nasir (2019), "Tüketicilerin Gösteriş Tüketimine Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (41):383-399.
- Tüysüz, Makbule (2019). *Online Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma: İki Ülke Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Van der Heijden, Hans, Tibert Verhagen ve Marcel Creemers (2003), "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology And Trust Perspectives", *European Journal of Information Systems* 12 (1): 41-48.

- Verhallen, Theo M.M. (1982), "Scarcity and Consumer Choice Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 2 (4): 299-322.
- Verhallen, Theo M.M. ve Henry S.J. Robben (1994), "Scarcity and Preference: An Experiment On Unavailability And Product Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, 15 (2): 315-331.
- Vigneron, Franck ve Lester W. Johnson (1999), "A Review and A Conceptual Framework Of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1 (1): 1-15.
- Telli Gonca Yomamoto, Samet Aydın, Didem Gezmiřođlu şen (2021), "Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30 (3): 111-125.
- Yesir, Seda (2021), *Türkiye'de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Trabzon.
- Zheng, Hongyun ve Wanglin Ma (2021), "Click It and Buy Happiness: Does Online Shopping Improve Subjective Well-Being of Rural Residents in China?", *Applied Economics*, 53 (36): 4192-4206.