

ONLİNE TÜKETİMİ TEŞVİK: SANAL ORTAMDA TÜKETİCİ İKNA SÜRECİ ve BELİRLEYİCİLERİ

Reha SAYDAN¹, Sima NART²

¹*Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.*

²*Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.*

INDUCEMENT FOR ONLINE CONSUMERS: DETERMINANTS OF PERSUASION PROCESS ON THE VIRTUAL ARENA

Abstract: However the advantages provided by internet to businesses are clear, it still remains the matter of persuading consumers for virtual markets rather than physical/traditional frame. This context it can be stated that the success of virtual marketing is closely related to creating a persuasion process towards virtual stores.

It should be focused on the possible factors consisting of the attitude towards online shopping in order to build an effective persuasion process. Because these factors can serve as fundamental constructs for the process. This study analyses the question on which factors virtual stores should emphasize to persuade consumers for virtual markets. The data were collected through a structured questionnaire from 219 individual consumers in "forum pages" of various websites. Hypotheses of this study were tested through factor and regression analyses.

Keywords: *Online Consumers, Virtual Store, Attitude.*

I. GİRİŞ

Tarıma dayalı geleneksel toplumdan sanayi toplumuna geçiş 100 yılı aşkın bir zaman almış olmasına rağmen, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şaşılacak derecede kısa sürede yaşanmıştır. Radyonun 50 milyon insana ulaşması 38 yıl, televizyonun aynı sayıda insana ulaşması 13 yıl alırken internet bu sayıyı sadece 4 yılda yakalamıştır [1].

İnternetin yaygın bir şekilde bu denli hızlı gelişmesi sanal pazarlar bir diğer ifade ile "online" alışverişin gelişmesinde de belirleyici bir rol oynamıştır. 1969 yılında ABD savunma bakanlığı uzmanları tarafından temelleri oluşturulan ve uzun yıllar akademik sahada kullanılan internetin milyonlarca insan tarafından kullanılabilir hale gelmesinde 1994 yılındaki üç ilerleme önemli rol oynamıştır [2]. Bunlardan ilki, interneti etkin bir biçimde düzenleyen Amerikan Ulusal Bilim Vakfı'nın, internetin ticari kullanımı üzerindeki yasağı kaldırmasıdır. İkincisi, daha düşük maliyetli bilgisayarlar ve yeni yazılımlarla internete erişimin çok daha kolay

ONLİNE TÜKETİMİ TEŞVİK: SANAL ORTAMDA TÜKETİCİ İKNA SÜRECİ ve BELİRLEYİCİLERİ

Özet: İnternetin bir satış ve pazarlama mecrası olarak işletmelere sunduğu avantajlar belirgin olmakla birlikte, burada asıl sorun; "yeni çağın yeni tüketicileri" olarak adlandırılacak olan internet kullanıcılarının fiziksel ortamdaki rakipler yerine sanal mağazalara yönelmeleri için ikna edilmeleridir. Bu çerçevede denilebilir ki, sanal mağazacılığın başarısı; "sanal ortamda bir ikna süreci yapılandırabilme becerisi" ile yakından ilişkilidir.

İkna sürecinin başarıyla yapılandırılabilmesi için, tüketicilerin online satın alma davranışına yönelik tutumlarını oluşturan faktörlerin neler olduğu üzerinde durulmalıdır. Bu faktörler, tasarlanacak bir ikna sürecinin temel yapı taşları olarak düşünülebilir. Bu çalışma, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumu ile buna etki edebilecek olası faktörleri bir arada ele alan bir modele dayanmaktadır. Gerekli veriler, çeşitli internet sitelerinin forum sayfalarına üye olan 219 katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Model çerçevesinde geliştirilen hipotezler faktör ve regresyon analizleri uygulanarak test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Online Tüketici, Sanal Mağaza, Tutum.*

hale gelmesidir. Üçüncü ilerleme ise web hizmeti sunucularının gelişmesiyle insanların internette çok daha kolay dolaşma imkanı elde etmeleridir. Böylece hem kurumsal hem de bireysel web siteleri daha zengin içerikli ve kolay kullanılabilir hale gelebilmiştir. Bu temel gelişmeler aynı zamanda bilinen geleneksel ticari ilişkilerin değişmesine, internetin online alıcı ve satıcıların bulunduğu bir pazar olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur.

AC Nilsen araştırma şirketinin 2005 yılında sonuçlandığı ve Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu 38 ülkeyi kapsayan araştırma raporuna göre [3], Dünyada her 10 kişiden biri online alışveriş yapmaktadır. 2005 yılında 627 milyon kişi en az bir ürünü online mağazalardan satın alırken, 212 milyon kişi kitap, 135 milyon kişi DVD ve video oyunları, yaklaşık 135 milyon kişi uçak, 86 milyon kişi otel ve tur rezervasyonu yaptırmıştır. 186 milyon kişi giysi, ayakkabı ve diğer aksesuarları, 106 milyon kişi elektronik eşya ve 98 milyon kişi de bilgisayar ürünlerini internet yolu ile online olarak satın almışlardır. Yine aynı araştırmaya

göre, ülkeler bazında online alışverişe en çok para harcayan tüketiciler Almanlar ve İngilizlerdir. En fazla talep edilen ürünlerin nasıl sıralandığı incelendiğinde ilk sırayı kitap, ikinci ve üçüncü sırayı video, oyunlar ve uçak rezervasyonları izlemektedir.

Online alışveriş pazarı, hızlı bir ivmeyle büyümesine rağmen dünya toplam ticareti içindeki payı henüz istenen düzeye ulaşmamıştır [4]. Bu durumu açıklamak için cevap aranması gereken sorulardan biri tüketicilerin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde olduğudur. Sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler için kritik öneme sahip olan bu soruya bulunacak cevap, tüketicilerin online alışverişe nasıl yönlendirileceği, nasıl isteklendirilecekleri ve cesaretlendirilecekleri konusunda işletme stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada tüketicilerin online satın almaya ilişkin tutumları, çeşitli değişkenler yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu değişkenler “online alışverişte algılanan fayda”, online alışverişin “tüketici yaşam tarzına uygunluğu”, “algılanan risk” ve “algılanan kullanım kolaylığı”dır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Online ticaret internet çağının temel karakteristiklerinden biri olmuştur. Yapılan bir araştırmaya göre online alışveriş, üçüncü sıradaki en popüler internet aktivitesidir. İlk iki sırayı “e-mail ve anlık ileti gönderimi (messenger)” ile “web’de gezinti” almaktadır [5].

Online alışverişin hızlı bir şekilde gelişmesi, araştırmacıları bu gelişmenin boyutları ve bir dağıtım kanalı olarak ticaret sektöründe daha etkili nasıl kullanılabilirliği konusunda araştırmalara yöneltmektedir. Bu konuda iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlardan bir tanesi “teknoloji merkezli” yaklaşım [6], diğeri ise “tüketici merkezli” yaklaşımdır [7].

Teknoloji merkezli yaklaşım, sanal alışverişin teknik özellikleri ile ilgilidir. Bu çerçevede sanal mağazaların ara yüz özellikleri, web sitelerinin içerik ve tasarımı, güvenliği, kullanım kolaylığı ve tüketici ile etkili iletişim kurma durumu gibi özellikleri ile ilgilidir [4]. Sanal mağazaların teknik özellikleri üzerine yapılmış araştırmalarda sanal mağazaların web sitelerini değerli kılan unsurlar arasında sitenin görüntüsü, bilgilerin yeterliliği ve sunuş şekli önemli bulunmuştur [8]. Tüketicilerin kolay ve kullanışlı buldukları yeni teknolojileri daha kolay benimseyecekleri söylenebilir. Bu nedenle bir web sitesinin kullanışlı ve yeni kullanıcıların kolayca öğrenebilecekleri şekilde tasarlanması tüketici memnuniyeti açısından önemli görülmektedir. Szymanski ve Hisse’ye göre [9], kolay kullanılabilen ve kullanımı çabuk öğrenilen bir web sitesi daha çok müşteri tatmini

sağlamakta ve gelecekteki satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Online alışveriş konusunda tüketici merkezli yaklaşım ise, olaya tüketicinin inançları yönünden bakmaktadır. Söz konusu inançların online alışveriş sitesinin seçimini etkilediği düşünülmektedir. Bunlardan bazıları, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, firmaya duyulan güven ve alışveriş tecrübesidir. Bu yaklaşım ayrıca sosyo-demografik faktörlerin tüketicinin online alışveriş davranışında önemli bir rol oynadığına inanır [8].

Genel olarak tüketicileri online alışverişe teşvik eden ve özendirilen faydalar, tüketicilerin geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaştıkları mağaza kalabalığı, sıra bekleme gibi problemleri yaşamak istememeleri [10], fiyatların nispi olarak düşük olması [11], kolaylık, yedi gün yirmi dört saat, kapsamlı ve karşılaştırmalı olarak istenilen ürünün satın alınabilmesi ve tüketiciye çok geniş bir ürün çeşidi sunması [12] olarak sayılabilir.

Online alışverişin bu farklılaştırıcı faydalarına rağmen alışveriş hacminin tahmin edilen şekilde gelişmemesinin sebepleri olarak çeşitli etkenler sayılabilir. Bunlar tüketicileri bu kanal yoluyla alışverişten alıkoyan birtakım caydırıcı nedenlerdir. Para transferi konusundaki çekinceler [13], kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi konusunda endişeler [14], internet hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahip olmama, satın alınmak istenen ürüne dokunamama, deneyememe, gerçek boyutlarını görmeme gibi etkenler bu çerçevede sıralanabilir [15,16]. Özetle tüketiciler tarafından algılanan çeşitli riskler ve tüketicilerin bunlara önem atfetme düzeyleri bu süreçte belirleyici olmaktadır.

Gerçekleştirilen son çalışmalar, hangi nedenle olursa olsun internette ürün bilgisi için araştırma yapan tüketicilerin online alışveriş yapmaya daha yakın olduklarını göstermiştir [17]. Bu nedenle sanal mağazanın ürün bilgisi ve araştırma için sık ziyaret edilmesi bu kanaldan satın alma şansını da yükseltmektedir. Ürün bilgilerinin internet üzerinden araştırılması veya internetin bu ve benzeri işler için daha sık kullanılması, tüketicinin kendi hayatında internete ve yeni teknolojilere daha çok yer vermesi anlamına da gelecektir. Kısaca, tüketicinin yenilikleri benimsemesi ve yaşamında bunlara yer vermesi bu yeniliklerin “yaşam tarzı ile uyumluluğu”nu gündeme getirmektedir.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, “online tüketicilerin” yani internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu alışverişe yönelik tutumlarını analiz etmektir. Tüketicilerin tutumları, bu tutumların olumlu ya da olumsuz nitelikte olması, sanal pazarda faaliyet gösteren işletmelerin strateji geliştirme sürecinde yol gösterici bir rol taşıdığı için incelemesi önemli bir konudur. Bunun

yanı sıra, söz konusu tutumları oluşturan etkenlerin bilinmesi, işletmelerin “yeni bir tutum inşa etme” ya da “mevcut tutumları değiştirme” olanaklarını ortaya çıkacaktır. Bu çerçevede, literatürde öne çıkan çeşitli etkenlerin “online alışverişe yönelik tutum” üzerindeki belirleyicilik düzeylerini incelemek, araştırma amacının önemli bir parçasıdır. Literatür incelemesinin de yardımıyla değişken olarak belirlenen etkenler; online alışverişe yönelik olarak “tüketiciler tarafından algılanan fayda” , “alışveriş kolaylığı”, “algılanan risk” ve “yaşam tarzına uygunluk” şeklinde sıralanmaktadır.

IV. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma için tasarlanan model şekil 1’de görülmektedir. Araştırma modelinin hazırlanmasında literatürde sıkça kullanılan ve kabul gören Teknoloji Benimseme Modeli (Technology Acceptance Model-TAM), [18,19] ve ayrıca Ajzen ve Fishbein’in tutumsal modelinden yararlanılmıştır [20].

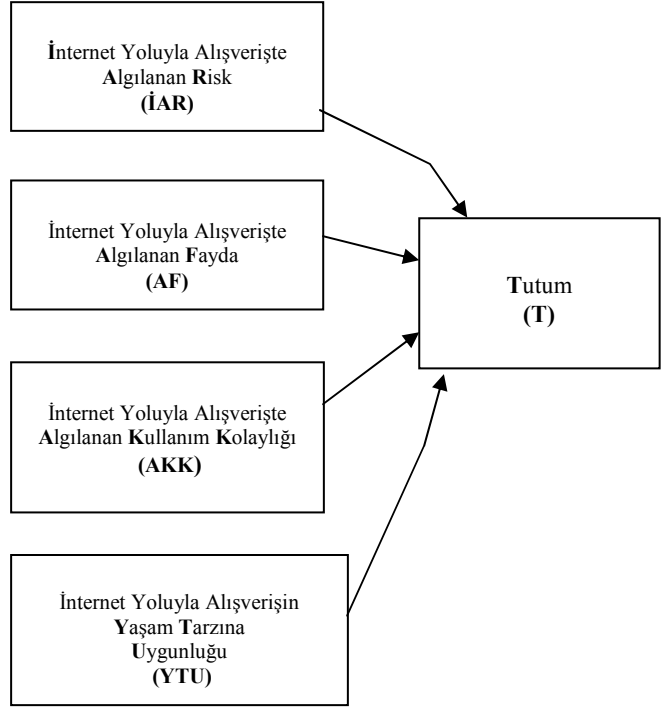
Modelde yer alan **İnternet Yoluyla Alışverişte Algılanan Risk (İAR)** değişkeni, tüketicilerin online ortamda alışveriş yaparken algıladıkları riskleri ifade etmektedir. Bunlar, mali konularda güvenlik riski, sipariş edilen ürünün gönderilmeme riski, ürünün fiziksel olarak elle tutulup gözle görülememesinin neden olduğu risk algılamaları ve son olarak özel bilgilerin çalınma riski gibi etkenleri içermektedir.

“**İnternet Yolu ile Alışverişte Algılanan Fayda (AF)**” değişkeninin tüketicilerin bu kanaldan alışverişe yönelik tutumlarını etkilemesi beklenmektedir. Bu değişken tüketicilerin sanal mağazalar yoluyla daha hızlı, doğru ve etkin bir şekilde alışveriş kararı verme imkânına sahip olmaları ve ayrıca geleneksel mağazalara göre sanal mağazaların sunduğu faydaları kapsamaktadır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) değişkeni, tüketicilerin online alışveriş teknolojisini kolay öğrenmesi ve bu teknolojinin kullanımını kolay bulup bulmaması ile ilgilidir. Tüketici online alışveriş yaparken göreceli olarak az çaba sarf ettiğini ve söz konusu çaba için de zorlanmadığını düşünürse sanal mağazaları kullanımı kolay bir alışveriş ortamı olarak görebilecektir. Teknoloji ne kadar kolay öğrenilip uygulanabilirse, tüketicilerin de bu teknolojiyi kullanmaya o kadar eğilimli olacakları söylenebilir.

Yaşam Tarzına Uygunluk (YTU) değişkeni, tüketicinin kablolu yaşam tarzına ne kadar adapte olduğu ve bu tarzı ne kadar benimsediği ile ilgilidir. Yapılan araştırmalar kablolu yaşam tarzının (wired lifestyle) insanları online alışverişe doğru yönlendirdiğini öne sürmektedir [5].

Tutumlar (T) değişkeni, tüketicinin algılanan fayda ve riskler sonucunda geliştirdiği psikolojik bir yapıdır. Bu fayda ve risklerden bazıları, para ve zaman tasarrufu sağlaması, alışveriş açısından rahatlık sağlaması, geleneksel mağazalara göre geniş bir ürün yelpazesi sunması, güvenli olmaması, özel bilgilerin risk altında olması vs gibi etkenler olarak sıralanabilir.



Şekil.1. Araştırmanın Modeli*

* Araştırma modeli, Davis (1989)'in Technology Acceptance Model-TAM ile Ajzen ve Fishbein'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma modelinde yer alan ilişkiler çerçevesinde çalışmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H₁: Tüketicilerin internet yoluyla alışverişte algıladıkları risk değişkeni ile sanal mağazalara yönelik tutum değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin internet yoluyla alışverişte algıladıkları fayda ile sanal mağazacılığa yönelik tutum değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı ile sanal mağazacılığa yönelik tutum değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: Sanal mağazalardan alışverişin tüketicilerin yaşam tarzına uygunluğu ile sanal mağazacılığa yönelik tutum değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

V. ÖLÇEK GELİŞTİRME VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak başvuru anket uygulaması tercih edilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda 30 adet ifadenin yer aldığı bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan ölçeğin belirlenmesinde TAM modelinde yer alan değişkenleri kullanarak yürütülmüş, geçerliliği test edilmiş çalışmalardan yararlanılmıştır [4,18,21,22]. Ankette yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve anket tasarımının uygunluğunun belirlenmesi için ana kütleye uygulama yapılmadan önce 30 kişilik bir gruba anket doldurtulmuştur. Söz konusu kişiler son bir yıl içerisinde en az bir kez internet yoluyla online alışveriş yapmış, farklı demografik özelliklere sahip kişilerden seçilmiştir. Ön uygulama sonrası alınan geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilmiştir. Ankette yer alan ifadeler beş noktalı Likert ölçeğine göre (katılma/katılmama) düzenlenmiştir. Anket ASP formatında hazırlanarak bir web sayfasına yerleştirilmiştir. Bu şekilde katılımcıların kolay ve hızlı bir şekilde anketi doldurmalarına imkân sağlanmıştır.

İnternet kullanıcısı olan tüm bireyler araştırmanın evrenini oluşturmakla birlikte, evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, internet ortamında çeşitli forum gruplarına üye olan kullanıcılar örneklem olarak seçilmiştir. Google arama motoru üzerinden “Forum grubu Türkiye” anahtar kelimesi ile bulunan gruplar arasından “online alışveriş” konu başlığına sahip olan ve editörleri ile temas kurulabilen forumlara bilgi mesajları gönderilerek, anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket 2007 Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları boyunca web sayfasında kalmıştır. Eksiksiz doldurulmuş ve ön incelemeden geçmiş 219 anketin analizlere uygun olduğu görülmüştür.

VI. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo.1’de sunulmaktadır

Tablo.1.Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	93	42,5
	Erkek	126	57,5
Yaş	20 ve altı	12	5,4
	21-30	104	47,4
	31-40	67	29,5
	41-50	22	30,5
	51-60	13	5,9
	61 ve üzeri	1	0,4

Tablo.1.Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler (devam)

Gelir			
500 TL ve aşağı	22	10,0	
501-1000	48	21,9	
1001- 1500	49	22,3	
1501-2000	37	16,8	
2001 ve üstü	63	28,7	
Toplam	219	100,0	

Araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 219 katılımcıdan % 42,5 kadın, % 57,5 erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %47,4’lük bölümünün 21–30 yaş arası genç bireylerden oluştuğu görülmektedir. Gelir dağılımı açısından 500–1500 YTL arası gelire sahip olan katılımcılar örneklemin yaklaşık % 44’ünü oluşturmaktadır

Tablo.2. Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

		f	%
Son 1 yılda internette kaç kez alışveriş yaptınız?	1 kez	52	23,7
	2-5	104	47,5
	6-9	25	11,4
	10 ve üstü	38	17,4
Toplam	219	100,0	
İnternet kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?	Acemi	28	12,8
	Orta	67	30,6
	İyi	124	56,6
Toplam	219	100,0	

Katılımcıların internetteki alışveriş sıklığı ile ilgili Tablo.2’ye bakıldığında, katılımcıların % 47,5’i son bir yıl içerisinde internet yoluyla 2–5 kez arası alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bir kez alışveriş yapanlar katılımcıların % 23,7’sini oluşturmaktadır. Son bir yıl içinde 10’ın üzerinde alışveriş yapan katılımcı sayısı ise %17,4’tür. Bu durum internet yoluyla alışverişin henüz sık sayılabilecek bir düzeyde yapılmadığını göstermektedir. Katılımcıların %56,6’sı kendilerini “iyi birer internet kullanıcısı” olarak tanımladıkları halde, online alışveriş yapma sıklığı açısından düşük bir oran sergilemektedirler. Bu sonuç katılımcıların interneti online alışveriş yapma amacıyla kullanmadıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo.3. İnternet Yoluyla Alışverişe Yönelik Tutum Konusunda Tanımlayıcı İstatistikler

Tutum İfadeleri	Ort.	St. S.
İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkanı vardır	4,33	,679
İnternette alışveriş esnasında ürünü fiziksel olarak inceleyememek bu yolla alışveriş için bir olumsuzluktur	4,29	,725
İnternette alışveriş kolaydır	4,23	,823
İnternette alışveriş zaman tasarrufu sağlar.	4,07	,941
İnternette alışveriş yapmak güvenlidir.	3,35	,952

Tablo.3'te İnternet yoluyla alışverişe yönelik olarak katılımcıların ortaya koydukları genel görünüm

ortalama ve standart sapma değerleri yardımıyla sunulmaktadır. Bu sonuçlara göre ortalaması en yüksek ifade "İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkanı vardır" ifadesidir. Aynı zamanda, bu ifadeye ilişkin standart sapmanın da en düşük çıkması, örneklemin bu değerlendirmede *konsensüs* içinde olduklarını göstermektedir. "İnternet yoluyla alışveriş esnasında ürünü fiziksel olarak inceleyememek bu yolla alışveriş için bir olumsuzluktur" ifadesi ortalaması en büyük olan ikinci değerlendirmedir ve katılımcıların bu yöndeki olumsuz tutumlarını açıkça yansıtmaktadır.

Katılımcıların araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlere yönelik değerlendirmelerini oluşturan temel boyutları belirlemek amacıyla anket formunda yer alan ifadeler Faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo.4'te görülmektedir. Faktör boyutları belirlenirken özdeğeri 1'den büyük ve faktör skoru 0.50'den yukarı olan ifadeler değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo.4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktör Yüklere	Varyans (%)	Alpha
Faktör 1 Algılanan Fayda	Geleneksel alışverişe kıyasla hızlılık	,821	20,7	0,876
	Artan alışveriş performansı (para ve zaman tasarrufu)	,785		
	Alışveriş ve etkileşimde esneklik	,660		
	Alışverişte artan etkinlik (daha çok bilgi ve en iyi alternatifini bulma)	,626		
	Beklentilere uygunluk	,579		
	Bilgi bulma kolaylığı	,528		
Faktör 2 Somut Riskler	Sipariş edilen ürünün, sitede belirtildiği gibi olmama riski	,803	16,2	0,723
	Ürünün ulaşma süresinin geleneksel alışverişe göre uzunluğu	,775		
	Ürünü fiziksel olarak görememek, inceleyememek	,706		
	Ürünün gönderilmemesi ihtimali	,628		
Faktör 3 Yaşam Tarzına Uygunluk	İnternet yoluyla sürekli olarak alışveriş yapma niyeti	,804	13,6	0,612
	Aktif bir 'sanal mağaza müşterisi' olarak tanımlanabilirlik	,701		
	İnternette alışverişin eğlenceli olması	,664		
	İnternette alışverişin yaşam tarzı ile uyumluluğu	,610		
Faktör 4 Kullanım Kolaylığı	İnternette aranılanın kolayca bulunması	,810	11,3	0,841
	Alışveriş kolaylığı	,767		
	İnternette alışveriş işlemlerini öğrenme kolaylığı	,638		
	İnternette alışverişte ustalaşma kolaylığı	,603		
Faktör 5 Soyut Riskler	Özel bilgilerin çalınma riski	,773	9,1	0,716
	Mali konularda güvenlik riski (kredi kartı, banka hs no vs)	,712		
	Hukuki mevzuatı bilmeme riski	,645		
Toplam Varyans			70,9	

KMO Değeri : ,806

Tablo.4'e göre online tüketicilerin internet yoluyla alışverişe yönelik değerlendirmeleri beş boyutta toplanmaktadır. Birinci boyut, online alışverişe ilişkin algılanan faydayı ifade etmekte ve varyansın %20,7'sini açıklamaktadır. Tüketicilerin "risk" değerlendirmesinin ise iki ana kısımdan oluştuğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, *faktör 2'deki* boyutlar arasında yer alan "somut riskler"dir. Bu faktör altında yer alan değişkenler doğrudan ürünle ilişkili olduğundan, söz konusu faktörün somut bir risk algılamasını yansıttığı düşünülmektedir. Üçüncü faktör boyutu ise sanal ortamda alışveriş yapma davranışı veya düşüncesinin, tüketicinin yaşam tarzından etkilenebileceğini gündeme getirmektedir. Faktör analizi sonucunda ulaşılan dördüncü boyut, tüketicilerin, online alışveriş işlemlerinin/süreçlerinin kolaylığına ilişkin değerlendirmeleri olup, "kullanım kolaylığı" olarak adlandırılmıştır. Beşinci ve son boyut ise, tüketicilerin online alışverişe yönelik risk değerlendirmelerinin ikinci kısmını oluşturan ve üründen ziyade "sürece ilişkin" olan endişelerdir. Bu nedenle tüketicilerin algıladığı "soyut riskler" olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan söz konusu beş faktör boyutunun açıkladığı toplam varyans % 70,9 olup, alfa değerlerinin tatmin edici olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu değerlere ilişkin ilgili literatür alfa değerlerinin yüksek ve kabul edilebilir bir değer olduğunu ifade etmektedir [21,22].

Çalışmanın temel amacına yönelik olarak, araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ifade eden "tutum" üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koymak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda beş farklı regresyon modeli belirlenmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda sırasıyla verilmektedir.

Tablo.5'te görüldüğü üzere birinci regresyon denkleminin F değeri 86,225'in 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Buna göre online alışverişe yönelik olarak algılanan fayda, bağımlı değişken olan "tutum" daki değişimin %75'ini açıklamaktadır. Bununla birlikte, algılanan faydaya ilişkin iki değişkenin (Artan alışveriş performansı ve Alışverişte artan etkinlik) modele anlamlı bir katkı sağlamadığı görülmektedir. Algılanan fayda çerçevesinde, tutum değişkeni üzerindeki en büyük katkı "sanal alışverişin hızlı olması" değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır ($\beta = .400$).

Çalışmanın ana modelinde yer alan bağımsız değişkenlerden olan "algılanan risk" değişkeninin faktör analizi sonucunda iki alt boyuttan oluştuğu görülmüştür (bkz Tablo.4). Bunlardan "algılanan somut riskler" boyutunun, internet üzerinden alışverişe ilişkin tutum üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo.6'da sunulmaktadır.

Tablo.6, somut risk olarak iki faktörün online alışverişe yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etki yaptığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bu konuda tutum geliştirme sürecinde "sipariş edilen ürünün sitede belirtildiği gibi olmama riski" ve "ürünü fiziksel olarak görüp inceleyememek" ifadeleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Öte yandan katsayıların negatif işaret taşıması, bu iki faktöre ilişkin algılanan risk düzeyi ile geliştirilecek tutum arasında ters yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Buna göre tüketicilerin söz konusu iki faktörle ilgili algıladıkları risk düzeyi arttıkça, online alışverişe yönelik olumlu tutumları zayıflayacak yani online alışveriş eğilimleri azalacaktır.

Tablo.5. Algılanan Faydanın İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Tutuma Etkisi

Faktör 1: Algılanan Fayda	B	St. Hata	β	t	P
Sabit	6,758	,766	-	8,826	,000
Geleneksel alışverişe kıyasla hızlilik	1,181	,198	,400	5,974	,000
Artan alışveriş performansı	-0,251	,155	-,094	-1,617	,108
Alışveriş ve etkileşimde esneklik	,981	,152	,371	6,472	,000
Alışverişte artan etkinlik	-,138	,149	-,050	-,925	,356
Beklentilere uygunluk	,377	,170	,125	2,213	,028
Bilgi bulma kolaylığı	,569	,175	,170	3,257	,001
R=,875 R ² = ,765 Adjusted R ² =,757	F=86,225	P=,000			

Tablo 6- Algılanan Somut Riskin İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Tutuma Etkisi

Faktör 2: Somut Riskler	B	St. Hata	β	t	P
Sabit	3,822	,130		29,440	,000
Ürünün, sitede belirtildiği gibi olmama riski	-,102	,040	-,149	-2,228	,027
Ürünün ulaşma süresinin geleneksel alışverişe göre uzunluğu	-,048	,035	-,120	-1,363	,174
Ürünü fiziksel olarak görememek, inceleyememek	-,077	,038	-,190	-2,043	,042
Ürünün gönderilmemesi ihtimali	-,056	,033	-,135	-1,663	,098
R=,476 R ² = ,226 Adjusted R ² =,291	F=1,708	P=,000			

Araştırma modelinde yer alan ve faktör analizinde de ayrı bir boyutu oluşturduğu görülen “yaşam tarzına uygunluk” değişkeninin, online alışverişe ilişkin tutum üzerindeki etkisi Tablo.7’de sunulmaktadır. Modelin geçerli olduğu (F: 23,128, p: 0,000) ve tutum değişkenini %28,9 oranında açıklama yeteneğini taşıdığı görülmektedir.

Yaşam Tarzına uygunluk boyutunu oluşturan dört değişkenin tutum üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelendiğinde bunlardan iki tanesinin (“İnternet yoluyla sürekli olarak alışveriş yapma niyeti” ve “İnternette alışverişin yaşam tarzı ile uyumluluğu”) modele anlamlı katkı yaptığı görülmektedir. Buna göre katılımcılar, internetin önerdiği yeni yaşam kalıplarını kendi yaşam tarzlarına uygun gördükçe internet üzerinden alışverişe yönelik tutum bu durumdan olumlu etkilenmektedir.

İnternetin bir enstrüman olarak alışveriş süreçlerinde kullanılmasının “kolaylık (yada zorluk)” düzeyine ilişkin algılamalar, online alışverişe yönelik tutum üzerinde belirleyici bir etki yapabilecektir. Bu varsayımı test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo.8’de görülmektedir.

Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutunu oluşturan değişkenlerden üçünün modele anlamlı katkı yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte “İnternette alışverişe ustalaşma kolaylığı” değişkeni tüketicilerin tutum oluşturma sürecinde belirleyici değildir. Alışverişe ustalaşma kolaylığından ziyade “internet fonksiyonlarının kolaylığına ilişkin algılamalar” online alışverişe yönelik tutumun şekillenmesinde daha etkilidir.

Faktör analizi sonucuna göre “algılanan risk” değişkeninin ikinci boyutunu oluşturan “soyut risk”i oluşturan ifadelerin internet üzerinden alışverişe ilişkin tutuma etkisini ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo.9 da görülmektedir.

Regresyon analizi sonucuna göre modelin bağımlı değişkeni olan tutumdaki değişimler, soyut risk algılaması çerçevesinde “Mali konularda güvenlik riski” ve “Özel bilgilerin çalınma riski” ile açıklanabilmektedir. Katsayıların negatif işaret taşıdığı göz önüne alındığında, sözü edilen değişkenlere ilişkin algılamalar arttıkça (güçlendikçe) online alışverişe yönelik tutumun da zayıflayacağını, diğer bir ifade ile online alışveriş eğiliminin azalacağını söylemek mümkündür.

Tablo.7. Yaşam Tarzına Uygunluğun İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Tutuma Etkisi

Faktör 3: Yaşam Tarzına Uygunluk	B	St. Hata	β	t	P
Sabit	2,817	,119		23,689	,000
İnternet yoluyla sürekli olarak alışveriş yapma niyeti	,105	,043	,249	2,421	,016
Aktif bir ‘sanal mağaza müşterisi’ olarak tanımlanabilirlik	-,024	,137	-,062	-,643	,521
İnternette alışverişin eğlenceli olması	,012	,032	,026	,375	,708
İnternette alışverişin yaşam tarzı ile uyumluluğu	,180	,036	,387	4,997	,000
R=,549 R ² = ,301 Adjusted R ² =,289		F=23,128		P=,000	

Tablo.8. Algılanan Kullanım Kolaylığının İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Tutuma Etkisi

Faktör 4 : Algılanan Kullanım Kolaylığı	B	St. Hata	β	t	P
Sabit	1,677	,155		10,816	,000
İnternette aranılanın kolayca bulunması	,145	,040	,214	3,650	,000
Alışveriş kolaylığı	,262	,044	,456	5,937	,000
İnternette alışveriş işlemlerini öğrenme kolaylığı	,093	,046	,152	2,035	,043
İnternette alışverişte ustalaşma kolaylığı	,007	,041	,012	,168	,867
R=,734 R ² = ,539 Adjusted R ² =,531		F=62,626		P=,000	

Tablo.9. Algılanan Soyut Riskin İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Tutuma Etkisi

Faktör 5 :Soyut Risk	B	St. Hata	β	t	P
Sabit	4,090	,124		33,067	,000
Özel (kişisel) bilgilerin çalınma riski	-,109	,037	-,196	-2,068	,012
Mali konularda güvenlik riski (kredi kartı, banka hs no vs)	-,127	,036	-,298	-3,570	,000
Hukuki mevzuatı bilmeme riski	,020	,029	,052	,710	,479
R=,546 R ² = ,298 Adjusted R ² =,303		F=4,618		P=,000	

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, “yeniçağın yeni tüketicileri” olarak adlandırılabilir olan internet kullanıcılarının, internet üzerinden alışveriş yapma davranışını göstermeleri için nasıl ikna edilebilecekleri ile ilgili ipuçları sunmaktadır.

Tüketicilerin internet üzerinden alışverişini benimsemeleri ve bu kanalı kullanmalarına yönelik eğilimleri onların bu konudaki tutumları tarafından belirlenmektedir. O halde sanal mağaza sahipleri ve yöneticileri, tüketicilerin alışveriş davranışında sanal ortamı tercih etmelerine yönelik tutumlarını olumlu yönde geliştirecek süreçler tasarlamalıdır. Pozitif tüketici tutumları oluşturmak amacıyla, sanal mağaza sahipleri ve yöneticileri tüketicilerin beklentileri, ihtiyaçları ve modern çağın yaşam tarzı gereklilerinin online alışveriş yoluyla elde edilebileceği mesajını tüketicilere vermelidirler.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre online alışverişe yönelik tüketici tutumlarını olumlu etkileyen özellikler şu şekildedir:

- Geleneksel alışverişe kıyasla hızlılık
- Alışveriş ve etkileşimde esneklik
- Beklentilere uygunluk
- Bilgi bulma kolaylığı
- Geleneksel alışverişe kıyasla hızlılık
- İnternette alışverişin yaşam tarzı ile uyumluluğu
- Alışveriş kolaylığı
- İnternette aranılanın kolayca bulunabilmesi
- İnternette alışveriş işlemlerini öğrenme kolaylığı

Tüm bu olumlu yönlerine rağmen, tüketicilerin sanal mağazalardan alışveriş sürecinde çeşitli risk algılamalarının devam ettiği ve bu durumun tüketicilerin tutumları üzerinde belirleyici bir etki gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle, tüketicileri online alışveriş yönünde harekete geçirebilmek için sadece avantajların vurgulanması yeterli olmayıp, aynı zamanda tüketicilerin risk olarak algıladığı faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik çabalar özellikle vurgulanmalıdır. Zira risk algılamasının devam ettiği bir koşulda, algılanan faydalar da tüketiciyi harekete geçirmede yeterli düzeyde cesaretlendirici olamayacaktır. Bu çalışmanın

örnekleme çerçevesinde tüketicilerin ön planda algılanan risk faktörleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ürünün, sanal mağazanın web sitesinde belirtildiği gibi olmama riski
- Ürünü fiziksel olarak görememek, inceleyememek
- Özel (kişisel) bilgilerin çalınma riski
- Mali konularda güvenlik riski

Tüketicilerin risk algılamalarının ürün ve süreç bazlı olarak iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda sanal mağazaların her iki faktör için de ayrı ayrı olacak biçimde çok güçlü garantiler vermesi bir zorunluluktur. Tüketicilerin risk algılamaları onların online alışverişe doğru harekete geçip geçmemelerinde en kritik faktörü temsil etmektedir.

Dolayısıyla tüketicilerin risk algılamasını minimize etmek en temel önceliktir. Bu doğrultuda sanal mağazaların vereceği garantilerin gücü doğrudan doğruya bu garantilerin tüketiciler açısından net olup olmaması ile ilişkilidir. Örneğin sanal ortamda satın alınan bir ürünün beklentilere uyuşmaması durumunda bir yandan firma tarafından sorun çıkarılmadan geri alınması veya değiştirilmesi ve diğer yandan da bu işlemin son derece hızlı olarak gerçekleştirilmesi gerekir. Bu duruma ilişkin bir garantinin sanal mağazanın web sitesinde ikna edici bir şekilde açıklanması gerekir. Örneğin böyle bir açıklama “firmanın tüketici hakları kanunu ile tüketicilere sağlanan haklara titizlikle uyduğu” teminatına dayandırılabilir. Aynı zamanda böyle bir duyurunun yanına Tüketici Hakları Kanununun metnini eklemek ve tüketicilere yönelik “haklarınızı biliyor musunuz” başlığı altında bilgilendirici açıklamalar yapmak net bir uygulama olacaktır. Bunun yanı sıra sanal mağazalar tüketiciler açısından her hangi bir istenmeyen durumda iade ya da değiştirme işlemlerinin kaç gün içinde sonuçlanacağını ve bu gerçekleşmediği takdirde tüketicilerin hangi haklara sahip olacaklarını net bir biçimde ve kolayca dikkat çekecek bir formatta web sayfasında duyurabilirler. Tüketicilerin her hangi bir aksaklık, arıza, şikayet ya da genel olarak bir durumu bildirmek üzere firma ile muhatap olabilecekleri telefon numaraları ve mail adreslerinin sürekli aktif tutulduğuna dair güvenceler de tüketici açısından güven yaratan ve kolayca test edilebilir bir uygulama örneği olacaktır.

Diğer taraftan, tüketicilerin algıladığı riski minimize etme süreci mali riskleri minimize etmeyi de açıkça içermelidir. Tüketicilerin mali konularda algıladıkları riskler ürüne ilişkin fiziksel risklerden çok daha önemli bir yere sahip olabilmektedir. Bu durum ürünle ilgili olarak fiziksel risk algılamasına sahip

olmayan ya da fiziksel riskleri çok önemsemeyen tüketici kitlesini “online tüketiciler” olmaktan alıkoyabilecek başlı başına bir faktördür. Çünkü ürüne ilişkin fiziksel riskleri “telafi edilebilir” riskler olarak değerlendirmek mümkün iken, mali konuları kapsayan riskler “telafisi mümkün olmayan” riskler olarak değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan sanal mağazaların, müşterilerine hangi gelişmiş yazılımları kullandıklarını ve bu yazılımların hangi güvenceleri sağladığına dair açıklayıcı bilgiler vermesi bir zorunluluktur. Online alışveriş süreçlerinde dünyanın önde gelen sanal mağazalarında kullanılan sistemleri ve süreçleri ve ortaya çıkan istatistikleri (müşteri sayısı, gerçekleşen işlem sayısı, v.b.) müşterilere sunmak güven psikolojisi oluşturma adına fonksiyonel bir adım olabilecektir. Diğer bir ifade ile online alışveriş süreçlerinde kullanılan mali sistemlerin dünyanın gelişmiş ekonomilerinde yaygın olarak kullanılan ve sürekli test edilen sistemler olduğunu online tüketici adaylarına ikna edici bir şekilde izah etmek internet kullanıcılarının zihinlerindeki “engelleyici mekanizmaları” ortadan kaldırmak anlamına gelecektir. Böylece, tüketicilerin zihnindeki korkular ortadan kaldırılarak, internetin bir pazar ortamı olarak algılanmasını engelleyici faktörlerin geçersiz kılınması, online tüketicileri harekete geçirebilecek başlıca bir somut adım olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Koyuncu C. & Lien, D. (2003). E- Commerce and Consumer’s Purchasing Behavior. *Applied Economics*, 35(6), 721-726.
- [2] Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev.: Barış, G.). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- [3] (2005). Gelecek ve İnternet (www.acnielsen.com/news). [19.10.2005].
- [4] Chen, L.; Gillenson, M.L. & Sherrell, D.L. (2002). Enticing Online Consumers: an Extended Technology Acceptance Perspective. *Information Management*, 39(8), 705-719.
- [5] Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer Online Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, Melbourne, Victoria, August, 509-517.
- [6] Westland, J.C. & Au, G. (1997). A Comparison Of Shopping Experiences Across Three Competing Digital Retailing Interfaces. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 57-69.
- [7] Jarvenpaa, S.L & Todd, P.A. (1999). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 55-88.
- [8] Bhatnagar, A.; Misra, S. & Rao, H.R. (2000). Online Risk Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*. 43(11), 98-105.
- [9] Szymanski, D. & Hisse, R. (2000). E-satisfaction: an Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- [10] Wen, H.J.; Chen, H.G. & Hwang, G. (2001). E-Commerce Web Site Design Strategies And Models. *Information Management & Computer Security*, 9(1), 5-12.
- [11] Mariotti, S. & Sgobbi, F. (2001). Alternative Paths For The Growth Of. *E- Commerce Futures*, 33(2), 109-125.
- [12] Jarvenpaa, S.L.; Tractinsky, N. & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer Mediated Communication* 5(2), 325-344.
- [13] Palumbo, F. & Herbig, P. (1998). International Marketing Tool, the Internet. *Industrial Managements Data Systems*, 98(6), 253-261.
- [14] Thompson, S. & Teo, H. (2002). Attitudes Toward Online Shopping and The Internet Behaviour. *Information Technology*. 21(4), 259-271.
- [15] Johnson, D. (1999). Who is on the Internet and Why. *The Futurist*, Aug/Sep, 11.
- [16] Yoon, S.J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decision. *Journal Of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- [17] Bellman, S.; Lohse, L.G. & Johnson, E.J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- [18] Davis, F.D.; Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Sciences*, 35(8), 982- 1003.
- [19] Davis, F.D. (1989). Percieved Usefulness Percieved Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 12(3), 319-340.
- [20] Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.
- [21] Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill Book Company.
- [22] Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

Temmuz 2009.85-94.

Reha SAYDAN (rsaydan@hotmail.com) currently works for Yüzüncü Yıl University faculty of Economics and Administrative Sciences as the member of Business Department. His research areas include, consumer behaviors, brand, management product marketing, product differentiation and service marketing

Sima NART (simanart@hotmail.com) currently works for Balıkesir University Bandırma Faculty of Economics and Administrative Sciences as the member of Business Department. She received her Ph.D. degree in Marketing from Uludağ University, Turkey, in the year of 2005. Her interest areas are consumer behaviors, research techniques in marketing, and image management.