



## İNTERNET KULLANICILARININ ONLİNE ALIŞVERİŞ İLGİLENİM DÜZEYLERİ: SIVAS İLİ ÖRNEĞİ

Uğur UĞUR\*

### Öz

Üstün teknoloji, yoğun rekabet ve hızlı bilgi akışının hâkim olduğu günümüz dünyasında internet her alanda kullanımı zorunlu olan bir unsur haline gelmiştir. Özellikle değişen yaşam koşulları, çalışma şartları, trafik sorunları, kadınların iş hayatında daha fazla yer alması gibi nedenlerle zamanı daha verimli kullanma ihtiyacı, insanları giderek daha çok internet üzerinden alışveriş yapmaya itmektedir. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan satışlardan elde edilen gelirler işletmeler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu durum işletmeler için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. En genel tanımıyla ilgilenim, tüketicilerin bir konuya ya da ürüne karşı sergilediği ilgi ve önemdir. Tüketicilerin ilgisini çeken, dikkat ettikleri ya da önem verdikleri konuların belirlenmesi anlamında ilgilenim düzeylerinin ölçülmesi de firmaların tüketici davranışlarını anlama ve uygun stratejiler geliştirmeleri açısından önemlidir. Dolayısıyla tüketicilerin internette alışveriş yapma konusunda ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi, araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Araştırmada, literatürde çeşitli dönemlerde geliştirilerek son halini bulan beş boyutlu (ilgi, haz, gösterge, risk önemi, risk olasılığı) ilgilenim ölçeği vasıtasıyla, tüketicilerin online alışveriş hakkındaki ilgilenim düzeyleri ölçülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, İnternet, Online Alışveriş, Tüketici İlgilenimi, İlgilenim Ölçeği

### THE LEVELS OF INTERNET USERS' CONSUMER INVOLVEMENT ABOUT ONLINE SHOPPING

#### Abstract

In today's world dominated by superior technology, intense competition and rapid flow of information, the internet has become a mandatory element that use in every area. The need for using time more efficiently pushed people to do more and more shopping on the internet by reasons especially such as changing living and working conditions, problem of traffic and more involvement of women in business. Therefore, revenue derived from sales made over the internet are becoming increasingly important for businesses. This is an issue that needs to be emphasized momentarily for businesses. Dealing with the most general definition, the involvement is the interest and importance exhibited by consumers about a topic or product. Measuring the level of consumer interest in terms of determining the issues that attracting attention or importance of consumer is important to understand the behavior of consumers and to develop appropriate strategies by firms. Therefore, determining the level of consumers' involvement about making a purchase on the internet has been identified as the purpose of the research. In the study is measured that the levels of consumer involvement about online shopping by the scale of five-dimensional (interest, pleasure, sign value, risk significance, risk probability) version of involvement that developed various periods ending in the literature.

**Keywords:** Marketing, Internet, Online shopping, Consumer Involvement, Involvement Scale

### GİRİŞ

Günümüzde özellikle yoğun yaşam şartları ve kadınların çalışma hayatında giderek daha fazla yer almaları, alışverişe ayrılan zamanı azaltmakta, insanlar alışverişini mümkün olduğunca hızlı ve pratik şekilde halletme yoluna gitmektedirler. Zaman, yer, ulaşma, ödeme, teslimat ve daha pek çok konuda sayısız avantajlar sunan online alışveriş bu konuda adeta kurtarıcı olmuştur. Günün her saatinde, binlerce ürün ve fiyatı bir “tık” ile karşılaştırarak, yine bir “tık” ile ödemeyi yapıp, kapıda teslimat avantajından faydalanan tüketiciler, online alışverişin sunduğu bu kolaylıklar ile kendilerine daha fazla boş zaman ayırabilmektedirler.

\* Öğretim Görevlisi, Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli Meslek Yüksekokulu, Sivas.



Zaman tasarrufunun yanı sıra, online alışveriş, enerji ve para tasarrufu da sunmaktadır. Konunun önemi nedeniyle işletmeler her geçen gün internette daha fazla yer almaya başlamıştır. Hatta sadece online satış yapan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin de online alışveriş konusundaki algılarının ve davranışlarının ne yönde değiştiğinin bilinmesi, online alışveriş olgusunun seyrini ortaya koymada, gelecekle ilgili tahminlerde ve strateji oluşturmada, bilgi verici olacaktır. Bu anlamda tüketicilerin online alışverişe bakış açısı, algılamaları ve ilgilenim düzeylerinin ölçülmesi, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Tüketici ilgilenimi, zaman içinde geliştirilerek oluşturulan beş boyutlu ilgilenim ölçeği ile ölçülmektedir. İlgi (önem), haz (hedonik), gösterge, risk önemi ve risk olasılığı boyutlarında tüketicilerin bir ürün veya konu ile ilgili ilgilenimleri ölçülmektedir.

Araştırmada, gerek evde gerekse işyerinde internette nispeten daha fazla zaman geçirmeleri dolayısıyla, Sivas İlinde görev yapan memurların online alışverişe olan ilgilenim düzeyleri ölçülmüştür. Söz konusu boyutlarda demografik özelliklere göre farklılıklar incelenmiş ve online alışveriş konusunda hangi kesimlerin ne şekilde ilgilenim gösterdiği irdelenmiştir. Genel olarak katılımcıların online alışveriş ilgilenim düzeyleri ortalamasının üzerinde olsa da araştırmacıların beklediği değerlerin altında çıkmıştır. Bu durum online alışveriş konusunda tüketicilerin hala temkinli olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin online alışveriş ile ilgili yeterince bilgi ve deneyim sahibi olmadığı, tahmin edilmektedir.

Araştırmanın, genel olarak ürünler veya ürün gruplarında yapılan ilgilenim ölçümünün, online alışveriş konusunda ilk kez uygulanması açısından çok önemli olduğu ve literatüre çok büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Online Alışveriş

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen hızlı değişim, pazarlama alanında da etkisini göstermektedir. İnternet kullanımının hayatın her alanında yaygınlaşması, tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Online alışveriş, internet kanalı ile ürün veya hizmet satın alma süreci anlamına gelmektedir (Li ve Zhang, 2002: 508). Online alışveriş, yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak nitelenmekte (Kırcova, 2008: 144), özellikle zaman, mekân, emek ve para avantajı, ürün karşılaştırma yapma, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaştığı yorumları takip etme, kullanım kolaylığı ve daha birçok üstünlüğü ile dikkati çekmektedir. Tüm bunlara ek olarak şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırmaktadır (Turan, 2011: 130). Ayrıca İnternet, etkileşimi sağlayan bir kanal olarak ürün satışı gerçekleştiren sitelerin tüketici davranışlarını yakından izlemelerine olanak vermektedir (Pelenk ve diğerleri, 2011: 6).

Bununla birlikte, elektronik ortamda alışverişin hızlanması ve yaygınlaşmasına rağmen tüketicilerin elektronik alışverişe yönelik çeşitli kaygı ve sorunları vardır. Bunların başında kredi kartı bilgilerinin çalınması ile ilgili olarak güvenlik sorunu yer almaktadır (Belanger ve diğerleri, 2002: 247). Birçok tüketici bu yüzden elektronik alışverişini tercih etmemektedir. Bunun dışında elektronik alışveriş; sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması, satın alınmak istenen ürünle ilgili yeterli bilgilerin web sitesinde yer almaması, ürüne dokunma ve hissetme olanağının bulunmaması, ürünün kalitesinden emin olamamak, bozulabilecek ürünlerle lüks ve büyük ürünler için uygun olmaması, teslimat giderlerinin



fazla olması ve teslimatta gecikmeler, sosyal boyutunun zayıf olması ve ürünün iadesine ilişkin sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Tekinay, 2000: 124-125).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006: 5). Son yıllarda elektronik tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Enginkaya, 2006: 12). Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde yaklaşık % 55,9 olmuştur. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 33,1’dir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, 20.03.2016). Son yıllarda internet kullanıcı sayısındaki artışın büyük bir ivme kazandığı açıktır. Bu artışın beraberinde online alışveriş yapma oranını da yükselmesi beklenmektedir. Özellikle güvenlik, ödeme ve teslimat konularında her geçen gün alınan önlemler sayesinde oluşturulan güvenli alışveriş ortamı ile tüketicilerin online alışverişi daha fazla tercih etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla gelecek yıllarda online alışveriş yapan tüketici sayısının çok daha fazla olacağı tahmin edilmektedir.

### **Tüketici İlgilenimi ve Ölçülmesi**

İlgilenim, kişinin herhangi bir uyarana karşı duyduğu duygusal bağın yoğunluğudur (Liang ve Wang, 2008: 72). Bir başka tanıma göre ilgilenim, belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarana (ürün, hizmet, mağaza, reklam, mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 342). Zaichkowsky’ye göre ilgilenim, bir ürüne, konuya veya soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem”dir (Zaichkowsky, 1985: 342).

Tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan enformasyon arama aşamasını etkilemesi (Hoffman ve Novak, 1996: 62) bakımından tüketicinin ilgilenim düzeyi önemlidir. Birey yüksek düzeyde motive olduğu ve enformasyonu etken bir biçimde aradığı için pek çok medya ortamı incelenir. Düşük ilgilenim durumunda ise, karar alma süreci yine farkına varma ile başlar ancak bireyler enformasyon toplama süreci açısından edilebilirler. Ürüne hissedilen kişisel bağ düşüktür. Riskler az olduğu için de enformasyon tesadüfen ele geçirilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 346).

İlgilenim konusunda yapılan çalışmalar, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların tüketici davranışının oluşumu açısından belirleyici nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır (Dölerslan, 2015: 25). Yüksek ilgilenim düzeyi tüketicinin merkezi rota belirlemesine ve mesaj içeriğine dikkat ederek bilişsel bir çaba harcamasına, düşük ilgilenim düzeyi ise bilişsel çaba göstermekten kaçınmaya ve mesaj içeriği yerine iletişimin kaynağına dikkat etmesine neden olmaktadır (Köseoğlu, 2010: 103). Ayrıca her tüketici birbirinden farklı olacağından hangi ürünlerin yüksek hangilerinin ise düşük ilgilenime sahip olacağı konusunda genellemelere gitmek yanlış olacaktır. Çünkü ilgilenim ürünle ilgili olmaktan çok tüketicinin algısı ile ilgili bir kavramdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 348).

İlgilenimin ölçülmesi konusunda bilim insanları tarafından geliştirilen birçok ölçek vardır. Bu ölçekler aldığı eleştirilerle zaman içinde tekrar gözden geçirilmiş, yapılan düzenlemelerle son halini almıştır. Sözkonusu ölçekler arasında en önemlileri, Zaichkowsky (1985), McQuarrie ve Munson (1987) ile Kapferer ve Laurent’in (1993) geliştirdiği ölçeklerdir. Jain ve Srinivasan (1990) tarafından tüm bu ölçeklerin derlenmesi ile geliştirilmiş Tüketici İlgilenim Ölçeği meydana gelmiştir (Çakır, 2007: 165-177).



Sözkonusu ölçek ile tüketici ilgilenimi, İlişki/İlgi, Hedonik/Haz, Sembolik/Gösterge, Risk önemi ve Risk olasılığı olarak 5 boyutta ölçülmektedir. Kapferer ve Laurent (1993: 349)'e göre;

- *Önem/İlgi*: Bir ürün kategorisine bireyin kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi,
- *Hedonik değer*: Ürünün hedonik değeri, ürünün haz ve mutluluk sağlama yeteneği,
- *Sembolik değer*: Ürünün sembolik değeri, ürünün bireyi ifade etme yeteneği,
- *Risk önemi*: Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi,
- *Risk olasılığı*: Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığıdır.

## ARAŞTIRMA: İNTERNET KULLANICILARININ ONLINE ALIŞVERİŞE OLAN İLGİLENİM DÜZEYLERİ

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, internet kullanıcılarının online alışverişe olan ilgilenim düzeylerini ölçmektir.

Araştırmada, tüketicilerin online alışverişe ilgilenim düzeylerinin ilgi (önem), haz (hedonik), gösterge, risk önemi ve risk olasılığı olarak 5 boyut altında demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri kullanılan internet ortamına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri günlük internet kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

### Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayan kamu ve özel sektör memurlarını kapsamaktadır. Yaptıkları iş gereği, evde ve işyerinde bilgisayar başında daha fazla zaman geçirmeleri dolayısı ile memur olarak görev yapanlar araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir.



### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, Jain ve Srinivasan (1990) tarafından oluşturulan "*tüketici ilgilenimi ölçeği*"nden yararlanılmıştır.

Anket, iki kısımdan oluşmaktadır; birinci kısımda demografik özellikleri ve internet kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik toplam 13 soru; ikinci kısımda ise tüketici ilgilenimi boyutları olan ilişki (5), haz (5), gösterge (5), risk önemi (6) ve risk olasılığı (5) ölçmek üzere toplam 26 soru bulunmaktadır. Tüketici ilgilenimini ölçen ikinci kısımda, *1=kesinlikle katılmıyorum*'dan *5=kesinlikle katılıyorum*'a değişen 5'li Likert tekniğinden yararlanılmıştır.

### Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırmanın ana kütlesi Sivas İli Merkez İlçesinde çalışan memurlardan (28.924 kişi) oluşmaktadır ([http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/il\\_mudurlukleri/sivas\\_sosyal\\_guvenlik\\_il\\_mudurlugu/il\\_mudurlugu/tum\\_istatistikler/](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/il_mudurlukleri/sivas_sosyal_guvenlik_il_mudurlugu/il_mudurlugu/tum_istatistikler/), 05.04.2016).

Araştırmanın örnekleme 397 kişi olup, seçilen örnek %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde ana kütleyi temsil yeteneğine sahiptir (Sample Sizes Table, Saunders ve diğerleri, 2009: 221).

Hazırlanan 420 anketten 400 adet geri dönüş olmuş olup geri dönüş oranı %95'tir.

Kullanılan 26 maddelik tüketici ilgilenim ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.789 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle araştırmanın güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 673).

### Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre; katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, %45,84'ü kadın ve %54,16'sı erkek olmak üzere yaklaşık yarı yarıyadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğunun (yaklaşık %85) orta yaş grubu içinde (21-50 yaş arası) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34'ü ilköğretim ve ortaöğretim mezunu iken, yarıya yakını (%48,36) önlisans ve lisans, kalan %17,64'lük kısmı ise lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların yaklaşık 2/3'lük kısmı evli, kalan kısmı bekâr olup, büyük çoğunluğunun (%76,83) aile geliri 2001-4000 TL arasında değişmektedir.

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

ÖZELLİKLER		Frekans	Oran (%)	ÖZELLİKLER		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	182	45,84	Eğitim Durumu	İlköğretim	22	5,54
	Erkek	215	54,16		Ortaöğretim	113	28,46
	TOPLAM	397	100,00		Önlisans	110	27,71
Yaş (yıl)	20 ve altı	31	7,81		Lisans	82	20,65
	21-30	114	28,72		Yüksek Lisans	61	15,37
	31-40	126	31,74		Doktora	9	2,27
	41-50	94	23,68		TOPLAM	397	100,00
	50 ve üzeri	32	8,06	Ailenin Aylık Geliri (TL)	1001-2000	12	3,02
	TOPLAM	397	100,00		2001-3000	152	38,29
Medeni Durum	Evli	250	62,97		3001-4000	153	38,54
	Bekar	147	37,03		4001 ve üzeri	80	20,15



	TOPLAM	397	100,00		TOPLAM	397	100,00
--	--------	-----	--------	--	--------	-----	--------

Katılımcıların internet kullanım alışkanlıkları ile ilgili bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre; internete en çok girilen ortamın işyeri olduğu (%51) daha sonra ev (%36) geldiği görülmektedir. İnternet kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların yarıdan fazlasının (%57) hergün internete girdiği, günlük kullanımın ise 3-9 saat arasında değiştiği (%76) görülmektedir.

**Tablo 2: İnternet Kullanım Alışkanlıkları**

ÖZELLİKLER		Frekans	Oran (%)
İnternete En Çok Girilen Ortam	Evden	141	35,52
	İşyerinden	201	50,63
	Cepten	52	13,10
	TOPLAM	397	100,00
İnternet Kullanım Sıklığı	Her gün	226	56,93
	Haftada 5-6 gün	85	21,41
	Haftada 3-4 gün	71	17,88
	Haftada 1-2 gün	10	2,52
	Haftada 1 günden az	5	1,26
	TOPLAM	397	100,00
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1-3 saat	33	8,31
	3-5 saat	113	28,46
	5-7 saat	106	26,70
	7-9 saat	82	20,65
	9 saatten fazla	63	15,87
	TOPLAM	397	100,00

### Hipotez Analizi ve Bulguları

Araştırma verilerinin analizinde uygulanacak testleri belirlenmesi için yapılan Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonucu  $p=0,000<0,5$  olduğundan araştırma hipotezlerinin analizinde non-parametrik testler uygulanmıştır.

Beş boyutta online alışveriş ilgilenimi ortalamaları Tablo 3’te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların online alışveriş ilgilenim düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların online alışverişle ilgili risk algılarının da ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Online Alışveriş Boyutlarına Göre Ortalamalar**

İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
3,38	3,70	2,76	3,44	3,40

Araştırmanın hipotezlerinin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

*H<sub>1</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

Hipotez testi için yapılan Mann-Whitney U testi sonucu cinsiyete göre beş ilgilenim boyutunda da  $p>0,05$  olduğundan (Tablo 4) hipotez reddedilmiştir. Dolayısıyla, internet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 4: Cinsiyete Göre Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri (Mann-Whitney U)**

İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
0,744	0,587	0,536	0,580	0,535

*H<sub>2</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.*

Hipotez testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonucu cinsiyete göre dört ilgilenim boyutunda  $p < 0,05$  olduğundan (Tablo 5) hipotez kabul edilmiş ve gruplararası farklılıkları belirlemek üzere Rank Tablosu (Tablo 6) incelenmiştir. Buna göre ilgi (önem) boyutunda online alışverişe ilgilenim düzeyi en yüksek olan grup 20 yaş altı olan katılımcılar iken en düşük ilgilenimi 50 yaş üzeri olanlar sergilemektedir. Hedonik (haz) ve gösterge boyutunda benzer veriler göze çarpmaktadır. Buna göre genç olanların online alışverişe daha fazla önem verdiği, haz aldığı ve sembolik değerini göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Bununla birlikte risk önemi boyutunda 41-50 yaş arası, risk olasılığı boyutunda ise 50 yaş ve üzeri olanların ilgilenimi daha yüksektir. Buna göre yaş ilerledikçe online alışverişin risk boyutlarına daha fazla dikkat edildiği söylenebilir.

**Tablo 5: Yaşa Göre Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri (Kruskal Wallis)**

İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
0,000	0,000	0,000	0,068	0,003

**Tablo 6: Yaşa Göre Gruplar Arası Farklılıkların Anlamlılık Sonuçları**

YAŞ (yıl)	İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
20 ve altı	279,21	243,27	231,77	210,24	167,65
21-30	193,14	194,69	197,39	201,32	197,82
31-40	203,88	189,94	213,13	190,59	179,18
41-50	219,12	230,46	216,99	221,32	200,48
50 ve üzeri	131,55	151,89	135,99	169,89	245,75

*H<sub>3</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.*

Hipotez testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonucu eğitim seviyesine göre tüm ilgilenim boyutlarında  $p > 0,05$  olduğundan (Tablo 7) hipotez reddedilmiştir. Bu sonuca göre, internet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 7: Eğitim Seviyesine Göre Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri (Kruskal Wallis)**

İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
0,850	0,541	0,310	0,508	0,180

*H<sub>4</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.*

Hipotez testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonucu medeni duruma göre üç ilgilenim boyutunda  $p < 0,05$  olduğundan (Tablo 8) hipotez kabul edilmiş ve gruplar arası farklılıkların anlamlılığını belirlemek üzere Rank Tablosu (Tablo 9) incelendiğinde, ilgi, haz,



gösterge ve risk önemi boyutlarında bekar olanların online alışverişe ilgilenim düzeyleri daha yüksek iken risk olasılığı boyutunda evli katılımcıların puanın daha yüksek oluşu online alışverişin risk boyutuna karşı daha hassas olduklarını göstermektedir.

**Tablo 8:** Medeni Duruma Göre Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri (Mann-Whitney U)

İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
0,000	0,050	0,061	0,043	0,402

**Tablo 9:** Medeni Duruma Göre Gruplar Arası Farklılıkların Anlamlılık Sonuçları

MEDENİ HAL	İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
Evli	183,07	190,52	190,87	190,26	202,62
Bekar	226,99	213,90	213,28	214,35	192,64

*H<sub>5</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.*

Hipotez testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonucu, gelir durumuna göre iki ilgilenim boyutunda  $p < 0,05$  olduğundan (Tablo 10) hipotez kabul edilmiş ve gruplar arası farklılıkların anlamlılığını belirlemek üzere Rank Tablosu (Tablo 11) incelendiğinde, geliri 1001-3000 TL arasında olan katılımcıların tüm boyutlarda ilgilenim düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 10:** Gelir Durumuna Göre Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri (Kruskal Wallis)

İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
0,005	0,041	0,263	0,793	0,814

**Tablo 11:** Gelir Durumuna Göre Gruplar Arası Farklılıkların Anlamlılık Sonuçları

GELİR (TL)	İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
1001-2000	215,13	245,04	247,92	219,63	223,58
2001-3000	223,00	204,85	206,21	189,90	201,92
3001-4000	178,54	204,10	190,29	201,30	194,66
4001 ve üzeri	187,38	168,81	192,03	189,26	195,54

*H<sub>6</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri kullanılan internet ortamına göre farklılık göstermektedir.*

Hipotez testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonucu, kullanılan internet ortamına göre tüm ilgilenim boyutlarında  $p > 0,05$  olduğundan (Tablo 12) hipotez reddedilmiştir. Bu sonuca göre, internet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 12:** Kullanılan İnternet Ortamına Göre Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri (Kruskal Wallis)

İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
0,931	0,328	0,209	0,189	0,963

*H<sub>7</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.*

Hipotez testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonucu internet kullanım sıklığına göre tüm ilgilenim boyutlarında  $p > 0,05$  olduğundan (Tablo 13) hipotez reddedilmiştir. Bu





bağlamda, internet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 13:** *İnternet Kullanım Sıklığına Göre Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri (Kruskal Wallis)*

İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
0,269	0,683	0,682	0,607	0,320

*H<sub>8</sub>: İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri günlük internet kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.*

Hipotez testi için yapılan Kruskal Wallis testi sonucu günlük internet kullanım süresine göre üç ilgilenim boyutunda  $p < 0,05$  olduğundan (Tablo 14) hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıkların anlamlılığını belirlemek üzere Rank Tablosu (Tablo 15) incelendiğinde, genel olarak interneti daha uzun süre kullananların (7 saat ve üzeri) ilgi, haz ve gösterge boyutlarında ilgilenim düzeylerinin nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte interneti daha az süre kullananların risk önemi ve risk olasılığı boyutlarında ilgilenim düzeyleri daha yüksektir.

**Tablo 14:** *Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri (Kruskal Wallis)*

İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
0,000	0,023	0,014	0,122	0,547

**Tablo 15:** *Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Gruplar Arası Farklılıkların Anlamlılık Sonuçları*

SÜRE	İlgi (Önem)	Haz (Hedonik)	Gösterge	Risk Önemi	Risk Olasılığı
1-3 saat	240,97	211,05	198,30	206,02	213,38
3-5 saat	206,77	192,63	194,31	202,43	206,47
5-7 saat	163,82	176,82	171,95	178,02	203,81
7-9 saat	187,45	203,32	218,61	222,13	189,96
9 saatten fazla	237,31	235,82	227,75	194,36	183,05

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Sunduğu kolaylıklar ve avantajlar nedeniyle güncel yaşamda tüketiciler tarafından giderek daha fazla kullanım alanı bulan online alışveriş, pazarlama dünyasının giderek daha fazla dikkatini çeken, üzerinde çeşitli araştırmalar yapılan önemli bir konudur. Araştırmada internet kullanıcılarının online alışverişe olan ilgilenim düzeyleri demografik özellikler boyutunda incelenmiştir. Online alışveriş ilgilenim düzeyleri, zamanla geliştirilerek literatürde yer almış, beş boyuttan oluşan tüketici ilgilenim ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür. Araştırma, Sivas İli'nde yürütülmüş olup, bilgisayar başında ve internet ortamında daha fazla zaman geçiren, memur kesime uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı yaklaşık olarak eşittir ve katılımcılar genel olarak orta yaş grubunda (21-50) yer almaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğu evlidir ve üniversite düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu aylık geliri 2001-4000 TL arasında olanlar oluşturmaktadır.



İnternet kullanım özellikleri incelendiğinde, katılımcıların en fazla internete girdiği ortam olarak işyeri ve daha sonra da ev gelmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası hergün internete girmektedir. Çoğunlukla günlük internet kullanım süresi ortalama 3-9 saat arasındadır.

Araştırma hipotezlerinin analizi sonucunda, online alışveriş ilgilenim düzeylerinin tüm boyutlarda cinsiyete göre farklılık göstermezken, yaşa göre farklılaştığı görülmüştür. Buna göre genç katılımcıların online alışverişe olan ilgilenim düzeyleri nispeten daha yüksek çıkarken ilerleyen yaşlarda bu ilgilenimin düştüğü görülmektedir. Genç katılımcılar *ilgi*, *haz* ve *sembolik* boyutlarda daha yüksek ilgilenim gösterirken, daha yaşlı katılımcıların online alışverişin *risk* boyutuna dikkat ettiği görülmektedir. Alışverişte sembolik değerlerin ön plana çıktığı günümüzde özellikle genç tüketicilerin *ilgi*, *haz* ve *sembolik* boyutlarda yüksek ilgilenim sahibi olması, daha dinamik, heyecanlı ve cesur olmalarından kaynaklanabilmektedir. Bununla birlikte, ekonomik konularda daha sorumlu hareket eden orta yaşlı tüketicilerin online alışverişin *risk* boyutuna dikkat etmesi, araştırmacılar tarafından beklenen bir sonuçtur.

Katılımcıların online alışveriş ilgilenim düzeyleri eğitim seviyesine göre değişmemektedir. Bu durum, günümüzde internet kullanımının tüm eğitim seviyelerinde yaygın olması ile açıklanabilir.

Online alışveriş ilgilenim düzeyi medeni duruma göre farklılık göstermekte olup, bekar olanların ilgilenim düzeyleri *ilgi*, *haz*, *gösterge* ve *risk* önemi boyutlarında yüksek iken, evli olanlar *risk* olasılığı boyutunda daha hassas görünmektedir. Özellikle ekonomik açıdan risk hassasiyeti yüksek olan evli tüketicilerin online alışverişe de risk boyutunda hassas yaklaşımları yine beklenen bir sonuçtur.

Gelir durumuna göre online alışveriş ilgilenim düzeyleri incelendiğinde, geliri 1001-3000 TL arasında olanların tüm boyutlarda ilgileniminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi nispeten daha düşük olan katılımcılar bir yandan *ilgi*, *haz* ve *sembolik* boyutta online alışverişe ilgi duyarken, diğer taraftan online alışverişin *risk* boyutlarına karşı da hassas görünmektedirler.

Katılımcıların online alışveriş ilgilenim düzeyleri, kullanılan internet ortamına ve kullanım sıklığına göre farklılık göstermezken, günlük internet kullanım süresine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, interneti daha fazla kullananların *ilgi*, *haz* ve *sembolik* ilgilenimi yüksek iken, daha kısa süre kullananların *risk* boyutunda daha yüksek ilgilenime sahip oldukları söylenebilir. Bu durumun nedeni olarak internette az zaman geçirmeleri ve düşük ilgilenim sonucunda, güvenli online alışveriş konusunda bilgi sahibi olmamaları gösterilebilir.

Genel olarak katılımcıların beş ilgilenim boyutunda online alışveriş ilgilenim puanları, ortalamanın üzerinde olsa da beklenen değerlerden düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar, online alışveriş konusunda tüketicilerin farkındalığının, bilgi ve deneyiminin yeterli derecede olmadığını göstermektedir. Çünkü ilgilenim düzeyinin yüksekliği, araştırma ve bilgi sahibi olmayı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca risk boyutlarında dikkat çeken yüksek değerler, tüketicilerin online alışverişe ilgilenimlerini olumsuz etkileyen başka bir unsurdur. Güvenlik ve özel bilgilerin kullanımı konusunda internet ortamında yaşanan sorunlar, tüketicilerin online alışveriş konusundaki risk algılamalarını da önemli ölçüde etkilemektedir. İlgili sorunların çözümüne yönelik yasal düzenlemeler ve özellikle tüketicilerin online alışveriş konusunda bilgilendirilip, donanımlı hale getirilmesi, risk algısının azalmasını ve daha güvenli olarak online alışverişe yönelmelerini sağlayabilecektir.

Araştırma Sivas İli'nde görev yapan memurlara uygulanmış olup, diğer illere ya da çalışanlara genellenemez. Araştırmanın, online alışveriş konusunda gelecekte yapılacak



araştırmalara özellikle farklı kitlelerin ilgilenim düzeylerinin ölçülmesi, bu konuda tüketici ilgilenimini etkileyen unsurların neler olabileceği ve ilgilenim düzeylerinin diğer pazarlama konularına etkilerinin araştırılması konusunda fikir vermesi boyutunda önemli olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Belanger, F., Hiller, J.S. ve Smith, W.J. (2002). Trustworthiness In Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security and Site Attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 245-270.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4): 163-180.
- Dölarıslan, E.Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15: 23-48.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1): 10-12.
- Hoffman, D. ve Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60: 50-68.
- Jain, K. ve Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 17(1): 594-602.
- Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4): 347-355.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Köseoğlu, Ö. (2010). Enformasyon Kaynağının İnanılabilirliği Açısından Duyurum ve Reklamın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 38: 91-120.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. AMCIS 2002 Proceedings. Paper 74.
- Liang, C. ve Wang, W. (2008). Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? *Journal of Services Research*, 8(1): 72-73.
- McQuarrie, E.F. ve Munson, J.M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. *Advances in Consumer Research*, 14: 36-40.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Pelenk A., Veliolu Ö. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Tüketicinin Yeni Odağı: "Private Shopping" Üzerine Bir İnceleme. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4): 1-22.
- Saunders M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Fifth Edition, Pearson Education Limited.
- Tekinay, A. (2000), E-Tailing Rüzgarı. *Capital*, Mayıs: 124-126.
- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Kooperatifçilik*, 41(3): 1-13.



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 58 Kasım - Aralık 2016

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Zaichkowsky, J.L. (1985). Masuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December): 341–352.

### İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, (20.03.2016).

[http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/il\\_mudurlukleri/sivas\\_sosyal\\_guvenlik\\_il\\_mudurlugu/il\\_mudurlugu/tum\\_istatistikler/](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/il_mudurlukleri/sivas_sosyal_guvenlik_il_mudurlugu/il_mudurlugu/tum_istatistikler/), (05.04.2016).