



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

HAŞİM GÜRDAMAR BİLGİSAYAR VE BİLİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
BİLİŞİM SİSTEMLERİ MÜHENDİSLİĞİ

PAZARLAMA YÖNETİMİ
SANAL MARKETLERDE KULLANICI DAVRANIŞLARI

GRUP BAŞKANI: B161200048- İREM TEK
GRUP ÜYELERİ: B171200008- EMİNE DEMİRCAN
B171200025- GÜLŞAH SEVİNEL

ÖZET

Bu çalışma ülkemizde ve tüm dünyada hızla gelişmekte olan sanal market sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiş olup, uygulanan anket ve analiz yöntemleri ile bu bulgular yorumlanmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediğimizde algılanan sanal market kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni kavramlarının çalışmada satın alma sürecine olan etkileri gözlemlenmektedir.

Çalışmada tüketicilerden alışveriş yapmış oldukları sanal market sitesini belirtmeleri istenmiştir. Hazırlanan anket sosyal paylaşım siteleri, e-mail aracılığı ile paylaşılmış ve kolayda örnek yöntemiyle ulaşılan 131 kişi tarafından doldurulmuştur. Analiz kısmında öncelikli olarak çalışmada kullanılan tüm ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında hipotezlerde öngörülen değişkenler arası ilişkilerin test edilebilmiştir. Bu bulgular öncelikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı sanal market sektörü açısından büyük önem taşımaktadır.

1. Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak, bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler bilgiye erişimi kolaylaştırmış, bu durum da firmalar ve tüketiciler arasındaki doğrudan etkileşimi artırmıştır. Bu şekilde interaktif bir yapıya bürünen firma-tüketici ilişkisi sonucu, tüketicilerin istek ve ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin, firmalar tarafından daha sağlıklı analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Her geçen gün çeşitli online faaliyetlerle ilgilenen kişi sayısı artmaktadır. Dolayısıyla, online tüketici davranışı, pazarlama bilimindeki en önemli araştırma alanlarından biri haline gelmektedir.

Gıda, kişisel bakım, temizlik malzemeleri gibi hızlı tüketim mallarının internet üzerinden satın alınmasına olanak sağlayan sanal marketler bir e-perakendecilik türünü temsil etmektedir. Tüketiciler, değişen ve zorlaşan yaşam koşulları sonucu, zamandan kazanmak ve daha az enerji harcayarak ürünlere kolaylıkla ulaşabilmek adına internet üzerinden ürün satın almayı hızla benimsemektedirler.

2. Sanal Marketin Tanımı

Sanal market, internet yoluyla yapılan alışveriş türüdür. İnternette mevcut alışveriş sitelerine sipariş vererek satın alma işlemi yapılabilir. Aslında alışverişten kasıt bir ürünü almak veya satmaktır.

Sanal market, internet ortamında mevcut alışveriş sitelerinden veya mobil telefonda mevcut alışveriş uygulamalarından yapılabilir. Bunun için ilgili siteye veya uygulamaya giriş yapılır. Ya üye olunarak sipariş verilir veya üye olunmadan kişisel bilgiler ve adres bilgileri girilerek sipariş verilir. Bazı siteler ve uygulamalar üye olmayı zorunlu kılmaktadır. Sanal ortamdan satın alınabilecek birçok ürün çeşidi mevcuttur. Bu da sanal ortamda daha hızlı bulunabilen ve daha çok seçenek dolu ürün mevcudunun varlığı demektir. İnternet üzerinden

arama motoruna, alınmak istenen ürün yazılıp ürün adından sonra da satın al yazıp arama yapıldığında birçok alım seçeneği ile markalar ve fiyatlarına ulaşılabilir.

2.1. Tüketici Davranışlarının Sanal Marketlerde Yeri ve Önemi

Tüketici davranışının sanal market karmasındaki yerini kavrayabilmek için, bir tüketici olarak nasıl davrandığımızı anlamak iyi bir başlangıç olacaktır.

Yaşamımızın büyük bir bölümü tüketim ve tüketimle ilgili konularda uğraşlar vermekle geçer. Birer tüketici olarak; ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine gireriz, ürünleri karşılaştırır, sanal marketleri dolaşır, çevremizdeki kaynaklardan bilgiler toplar, reklamları seyrederek, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarımızı tüketir ve tüketim sonrası da ihtiyacımızın karşılanıp karşılanmadığını değerlendiririz.

Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?

Ne satın alırlar?

Nereden satın alırlar?

Ne sıklıkla satın alırlar?

Bu tür ve benzeri soruların cevaplarının sanal market yöneticilerini neden yakından ilgilendirdiği aşağıda verilen üç açıklama ile daha iyi kavranabilir.

Kuruluşların sanal market uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ve başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.

Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların sanal market stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılar.

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek sanal market karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir.

Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar.

Sonuç olarak, beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalır.

3. Literatür Taraması

Bu bölümde sanal market konusunda yapılmış olan ve rastlanan çalışmalara yer verilmiştir.

Bu çalışmada, e-ticaret sitelerinin güvenilirliği, banka çalışanlarının İnternet ortamına duyduğu güven ve İnternet'ten alışverişini tercih eden banka çalışanlarının risk eğilimlerinin;

banka çalışanlarının e-ticaret güven tutumuyla anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. (Ali Şimşek,2016)

Tüketici davranışları diğer disiplinler arasında yeni sayılabilecek bir disiplin olan tüketiciyi davranışları disiplini anlatmayı ve farklı disiplinlerle ilişkilerini göstermeyi amaçlamaktadır. (Özlem Gündüz Kalan)

Bu çalışmada, tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. (Gülbin Hoccoğlu, 2017)

Bu çalışma ülkemizde ve tüm dünyada hızla gelişmekte olan e-ticaret sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.(Cenk Erçetin, 2015)

Bu çalışma, tüketicilerin online market alışverişi ile ilgili algılarını ve sanal marketlerin web sitelerinde bulunan özelliklere verdikleri önem derecesini belirlemeyi amaçlamıştır. (İdil Müge Demir, 2014)

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin internetten alışveriş yaparken gösterdikleri tutum ve davranışlarında demografik faktörlerin etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda; demografik özellikler ve internetten alışveriş konuları incelenmiştir. (Paşa Gültaş, Yıldırım Yıldırım)

Online market alışverişinin (kuru gıda, yaş meyve sebze ve paketli gıda ürünleri vb.) benimsenmesi ele alınmıştır. (Emrah Sıtkı Yılmaz, Hanifi Murat Mutlu, 2020)

Bu araştırma; Türkiye’de Online Market sektörünün 2019 Q1 dönemi hacminin 2020 Q1 dönemi kıyaslamasını yapmak, Sektördeki web sitelerinin hacim değişikliklerini gözlemlemek, Sektörde aranan veya değişiklik yaşayan kelimeleri saptamak, Potansiyeli anlamlandırıp iç görüler elde etmek için oluşturulmuştur. (Mehmet Aktuğ, 2020)

Bu çalışmada amaçlanan, bireylerin internet kullanım alışkanlıkları, internetten alışveriş yapma ve yapmamalarının nedenleri, internetten alışveriş yapma sıklıkları ve ayırdıkları bütçe gibi ayrıntıları ortaya koyarak, bireylerin çevrimiçi satın almaya yönelik davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. (Arzu Şeker, 2020)

Araştırma kapsamında 38 katılımcı ile 20-25 dakika süren mülakatlar gerçekleştirilmiş ve hızlı tüketim mallarına yönelik sanal market alışverişini tercih etme nedenleri ile, hangi durumlarda tercih ettikleri ve sürekli sipariş verme eğilimlerine etki eden unsurlar sorgulanmıştır. (Tutku Eker İşcioğlu, 2017)

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, internet ve sosyal medya kullanımının davranış değişikliği meydana getirip getirmediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. (Ehlinaz Torun, 2017)

Bu çalışmanın amacı Almanya ile Türkiye’de bulunan iki farklı tüketici grubunun online satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmaktır. (Şahin Kırmızı, 2017)

Bu çalışmada işletme biliminin önemli çalışma konularından olan teknoloji yönetimi ve pazarlama ilkeleri doğrultusunda tüketicilerin Internet üzerinden alışveriş yapma veya daha önemlisi yapmama konusundaki niyet, tavır ve nedenlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. (Aykut Hamit Turan, 2008)

Bu araştırmanın temel amacı, TKM, PDK, YYK ve KTK’ya dayalı olarak online tüketici davranışını etkileyen faktörleri hem teknoloji hem de tüketici yönlü bakış açısıyla bir arada incelemektir. Bu anlamda, “online tüketici davranışını etkileyen öncelikli faktörler nelerdir?” temel sorusuna yanıt aranmıştır. (Mutlu Uygun, Vesile Özçiftçi, Sevilay Uslu Divanoğlu, 2011)

Bu çalışmada Türkiye’deki kullanıcıların online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin ait olduğu boyutlar arası ilişkiler, farklılıklar araştırılmıştır (Ece Armağan,Yasin Eskici, 2019)

4. Uygulama

Bu bölümde sanal market kullanıcılarının davranışları üzerinde yapılan çalışmanın araştırma (uygulama) kısmı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Sanal marketler, tüketicilerin alışveriş yapmak için tercih ettiği platformlardır. Bu çalışmada tüketicilerin sanal marketlerde satın alma konusunda nasıl davrandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede yaygın olarak kullanılan sanal market kullanıcılarının ürünleri tercih etmelerinde etkili olan sanal marketlere duyulan güven, ürün çeşitliliği, kolay ulaşılabilir olması ve pratik oluşu gibi faktörler 131 kişinin katılımı sayesinde yapılan anket ile gözlemlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma betimsel olarak tasarlanmıştır. Gerekli verileri elde edebilmek için, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket: İnternet ortamında (Google Drive) 2 Aralık 2020 – 4 Aralık 2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır.

Uygulanan anket formu dört ana gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta; ankete katılan katılımcıların sanal market sitelerinin güven tutumları önem derecelerin belirlenmesi amacıyla 23 soru vardır. Önem derece seviyelerinin belirlenmesi için, ölçme aracı olarak likert beş seçeneklidir. Her bir ifade 1’den 5’e kadar kodlanarak oluşturulan ifadeler katılma dereceleri “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. İkinci grupta; katılımcıların genel özelliklerini (cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu ve medeni durum) belirlemek amacıyla 6 soru yer almaktadır. Üçüncü grupta; Katılımcıların sanal market sitelerini değerlendirmesi için 15 soru vardır. Değerlendirme

seviyelerinin belirlenmesi için, ölçme aracı olarak likert beş seçeneklidir. Her bir ifade 1’den 5’e kadar kodlanarak oluşturulan ifadelere katılma dereceleri “çok kötü”, “kötü”, “ne iyi ne kötü”, “iyi”, “çok iyi” şeklindedir. Dördüncü grupta ise; 2 tane açık uçlu sorumuz mevcuttur.

4.3. Veri Toplanması ve Analizi

Anketlerden elde edilen bilgi ve veriler toplandıktan sonra düzenlenmiş ve araştırmanın amacına, niteliğine uygun olarak gözden geçirilerek kodlanmıştır

Elde edilen veriler, “Microsoft Excel 2013” programında kodlanarak “SPSS 25.0” programına aktarılmış ve bu programda analizler yapılarak (Ortalama, Standart sapma, Kruskal Wallis-H testleri, Kolmogrov-Simigrov testi, Histogram testi, Mann-Whitney U testi) sonuçlar düzenlenerek değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırma Hipotezleri

h_0 : Kullanıcı gelirleri ile sanal market kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

h_1 : Sanal market kullanımı ve kullanıcı cinsiyetleri ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5. Araştırma Bulguları

Demografik Özellikler

Cinsiyet			%	Medeni Hal			%
	Kadın	89	67.9		Evli	22	16.8
	Erkek	42	32.1		Bekar	109	83.02
	Toplam	131	100		Toplam	131	100
Aylık Gelir	3.000 ve altı	87	66.4	Yaş	18 ve altı	10	7.6
	3.001 – 5.000	26	19.8		19 - 29	94	71.8
	5.001 – 7.000	13	9.9		30 – 39	14	10.7
	7.001 ve üstü	5	3.8		40 – 49	8	6.1
	Toplam	131	100		50 ve üstü	5	3.8
	Toplam	131	100		Toplam	131	100
Eğitim Durumu			%				
	İlkokul		7	5.3			
	Ortaokul		3	2.3			
	Lise		26	19.8			
	Ön Lisans		11	8.4			
	Lisans		75	57.3			
	Yüksek Lisans		8	6.1			
	Diğer		1	0.8			

Toplam	131	100
--------	-----	-----

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, sanal marketi hangi sıklıkla kullandıkları, hangi kategoride ürün aldıkları, alışveriş yapacakları site/uygulamayı hangi kritere göre seçtikleri ve kullandıkları site/uygulamayı nereden öğrendikleri, sanal markete karşı tutumları ve sanal marketin özellikleri hakkındaki soruların cevapları anlatılmaktadır.

Katılımcıların % 67.9'u (89) kadın ve % 32.1'i (42) erkektir. Araştırmaya katılanların çoğu 19-29 yaş aralığındaki bireylerdir. % 16.8'i (22) evli, % 83.02'si (109) ise bekar. Katılımcıların eğitim durumları % 5.3'ü (7) ilkokul, % 2.3'ü (3) ortaokul, % 19.8'i (26) lise, % 8.4'ü (11) ön lisans, % 57.3'ü (75), % 6.1'i (8) yüksek lisans ve %0.8 (1) diğer şeklindedir. Katılımcıların aylık gelirleri % 66.4 (87) ile 3.000 ₺ ve altı, % 19.8'i (26) ile 3.0001 – 5.000 ₺, % 9.9'u (13) 5.001 – 7.000 ₺, % 3.8 (5) 7.001 ₺ ve üstü şeklinde gruplanmıştır.

Kategori Soruları

Açıklama		%
Kullanım Sıklıkları	1-2 gün arayla	12
	4-5 gün arayla	17
	Haftada 1	21
	2 haftada 1	23
	Daha az	58
	Toplam	131
		100

Katılımcıların sanal market kullanma sıklıkları şöyledir; % 9.16'sı (12) 1-2 gün arayla, % 12.9'u (17) 4-5 gün arayla, % 16'sı (21) haftada 1, %17.55'i (23) 2 haftada 1, % 44.2'i (58) daha az.

Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildiği anket sorularının sonuçları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Açıklama	%
En Çok Tercih Edilen Kategori	Meyve/Sebze
	Atıştırmalık
	Temel gıda
	Su ve içecek
	Kişisel bakım
	Diğer

Katılımcıların en çok tercih ettiği kategorilerin başında % 46,2 ile atıştırmalık ve % 45,4 ile temel gıda gelmektedir. Devamında % 28,5 kişisel bakım, %27,7 ile meyve/sebze, % 20,8 ile su ve içecek ve % 10,76 ile diğer kategoriler gelmektedir.

Açıklama	%
Getir	46,9
Hızlı Market (Trendyol)	42,2
Banabi (Yemek Sepeti)	32
A101 Kapıda	12,5
Migros Sanal Market	20,3
Diğer	15,6

Katılımcıların en çok tercih ettiği sanal market site/uygulamalarının başında % 46,9 ile Getir gelmektedir. Ardından %42,2 ile Hızlı Market (Trendyol), %32 ile Banabii %20,3 ile Migros Sanal Market, % 15,6 ile diğer sanal market site/ uygulamaları ve % 12,5 ile A101 Kapıda gelmektedir.

Tutum Ölçeği Soruları

No	İfadeler	Ort.	Std. Sp.
1	Yüz yüze alışveriş yerine sanal marketi tercih ederim.	2,75	1,110
2	Online alışveriş konusunda deneyimim var.	4,08	1,157
3	Kart bilgilerimi vermekten çekinmem.	2,77	1,274
4	Sanal market servislerini kullanırken online alışveriş ve/veya işlem yapmak benim için kolaydır.	3,80	1,241
5	Online market servislerini kullanmak güvenli bir tercihtir.	3,29	1,099
6	Ürün çeşitliliği beni tatmin eder.	3,57	1,247
7	Ödemenin teslimattan önce yapılması benim için sorun değildir.	3,28	1,242
8	Ürünün yanlış gelme ihtimalini göze alıyorum.	3	1,215
9	Sanal market hayatımı kolaylaştırdı.	3,56	1,164
10	Sanal marketi riskli buluyorum.	2,39	1,020
11	Sanal marketi çevremdekilere tavsiye ederim.	3,55	1,145
12	Sanal marketleri fiyatlandırma olarak daha uygun buluyorum.	2,87	1,205
13	Daha önce alışveriş yaptığım sanal markette aradığım ürünü bulamazsam alternatif ürünleri değerlendiririm.	3,25	1,193
14	Alışveriş yapacağım sanal marketin kullanıcı yorumları satın almayı düşündüğüm ürünle ilgili kararlarımı etkiler.	3,96	1,166
15	Sanal market kullanırken güvenli ve rahat hissediyorum.	3,26	1,021
16	Herhangi bir sorun yaşamama durumunda müşteri hizmetleri ile kolay, açık ve anlaşılır şekilde iletişime geçebiliyorum.	3,36	1,204
17	Sanal market servislerini genel olarak faydalı buluyorum.	3,58	1,136

18	Sanal market servislerini gelecekte de kullanmayı düşünüyorum.	3,66	1,213
19	Sanal markette alışveriş yapmak daha pratik olduğu için daha gereksiz harcamalarda bulunmuyorum.	2,88	1,299
20	Sanal market kullanmak güvenli bir tercihtir.	3,22	1,127
21	Sanal marketlerden alışveriş yaptığımdan beri yüz yüze alışverişe ihtiyacım azaldı.	3,03	1,215

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Karasızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların tutum ölçeği sorunlarına verdikleri cevapların genel dağılımı yukarıdaki tabloda açıklanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan en yüksek ortalama (standart sapma) değerine sahip 4 madde;

- “Sanal marketten alışveriş yapmak daha pratik olduğu için daha gereksiz harcamalarda bulunmuyorum.” 2,88 (1,299)
- “Kart bilgilerimi vermekten çekinmem.” 2,77 (1,274)
- “Ürün çeşitliliği beni tatmin eder.” 3,57 (1,247)
- “Ödemenin teslimattan önce yapılması benim için sorun değildir.” 3,28 (1,242)

Liste Soruları

No	Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
1	Fiyat	3,37	0,931
2	Hizmet	3,76	1,006
3	Hız	3,65	0,983
4	Teslimat	3,74	1,003
5	Ürün Bilgisi	3,75	1,004
6	Güvenilirlik	3,76	1,051
7	Memnuniyet	3,87	0,928
8	Kolay Sipariş	4,11	0,942
9	Zaman Tasarrufu	3,98	1,067
10	İhtiyaç Olan Ürüne Ulaşabilme	3,81	1,051
11	Ağır Yük Taşımama	4,19	1,084
12	Ödeme Kolaylığı	4,11	0,986
13	Çeşitlilik	3,76	1,129
14	Kalite	3,79	0,998
15	Kampanyalar/İndirimler	3,84	1,122

(1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4: İyi, 5: Çok İyi)

Bu testte katılımcılar kullandıkları sanal market site/uygulamasının özelliklerini değerlendirmişlerdir. Cevapların genel dağılımına göre en yüksek ortalama (standart sapma) değerine sahip 4 madde;

- “Çeşitlilik” 3,76 (1,129)
- “Kampanyalar/İndirimler” 3,84 (1,122)
- “Ağır Yük Taşımama” 4,19 (1,084)

iv. “Zaman Tasarrufu” 3,98 (1,067)

Açık Uçlu Sorular

Sanal market alışverişi yaparken endişeleriniz var mı, neler?

Sanal market üzerinden alışveriş yaparken tüketicilerin %67,9'luk kısmı herhangi bir endişe taşımamakta ve güvenle alışveriş yapmaktadır. Bunun yanında sanal market üzerinden alışveriş yaparken %32,1'lik kısım çeşitli endişeler taşımaktadır. Tüketiciler anketimiz sonucunda kart bilgilerinin gizliliği ve güvenliği, ürün kalitesi, son tüketim tarihine dikkat edilip edilmeyeceği, yanlış ya da eksik ürün teslimi ve teslim işleminde herhangi bir sorun yaşama ya da gecikme gibi endişeler taşımaktadırlar.

Sanal marketi tercih etme sebebiniz/sebepleriniz nelerdir?

Katılımcıların %16,7'lik kısmı sanal market üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmediklerini belirtmiştir. Bunun yanında geri kalan %83,3'lük kısım zaman tasarrufu, pratik oluşu, kolay ulaşılabilirlik, evden çıkmadan rahatlıkla alışveriş yapabilme, hızlı tedarik edebilme, pandemi dolayısıyla daha sağlıklı bulunması, ürün çeşitliliği ve fiyat skalası konusunda daha kolay ve hızlı tercih yapılabilir durumda olma, her şeye aynı anda ulaşabilme, ürünleri taşımama ve acil durumlar gibi çeşitli nedenlerle sanal market üzerinden alışveriş yapmanın daha tercih edilebilir olduğunu belirtmişlerdir.

Bundan sonraki tablolarda araştırma için belirlenen hipotezler test edilerek incelenmektedir.

Normal dağılıma sahip olmayan veriler üzerinde çalışmak, istatistiksel testlerin geçerliliğini ve analiz sonuçlarının güvenilirliğini etkilemektedir. Bunun için iki hipotez açıklanırken normal dağılım analizi yapılmıştır.

H_0 : Kullanıcı gelirleri ile sanal market kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Aşağıdaki tabloda sanal market kullanımının, kullanıcı gelirleri üzerindeki normal dağılımı test edilmiştir. Katılımcı sayısı 30 üzerinde olduğu için Kolmogrov-Simigrov testi göz önünde bulundurulacaktır.

Tests of Normality

	hangiSıklıkla	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
aylıkGelir	1-2 gün arayla	,253	12	,033	,833	12	,023
	4-5 gün arayla	,497	17	<,001	,470	17	<,001
	haftada 1	,351	21	<,001	,721	21	<,001
	2 haftada 1	,446	23	<,001	,592	23	<,001
	daha az	,398	58	<,001	,647	58	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Test sonuçlarında Significance/Anlamlılık değeri 0.05 in altında olduğu için gruplar normal dağılım göstermemektedir. Test sonuçlarında normal dağılım olmadığı için analize devam ederken non-parametrik testlerin kullanılması gerekecektir. Non-parametrik test olarak Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Ranks			
	hangiSıklıkla	N	Mean Rank
aylıkGelir	1-2 gün arayla	12	86,58
	4-5 gün arayla	17	53,97
	haftada 1	21	71,93
	2 haftada 1	23	59,59
	daha az	58	65,66
	Total	131	

Test Statistics^{a,b}

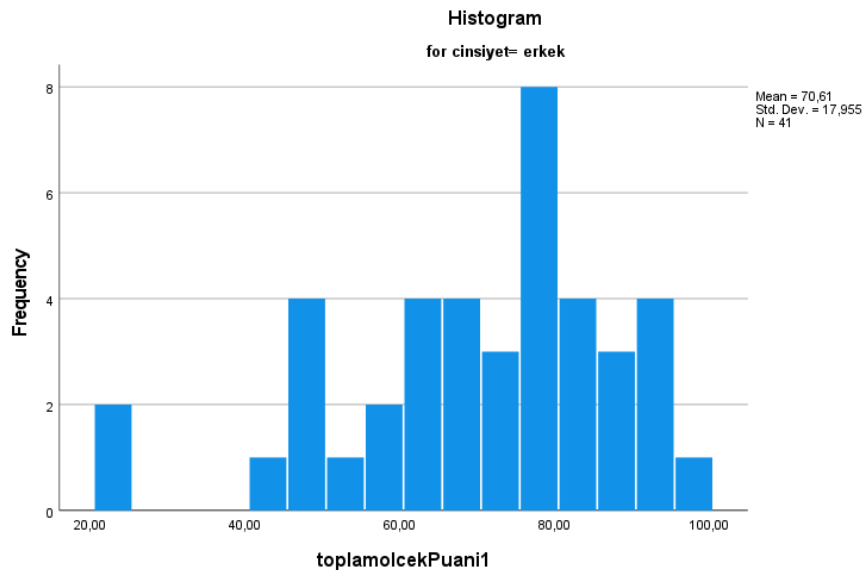
aylıkGelir	
Kruskal-Wallis H	9,178
df	4
Asymp. Sig.	,057

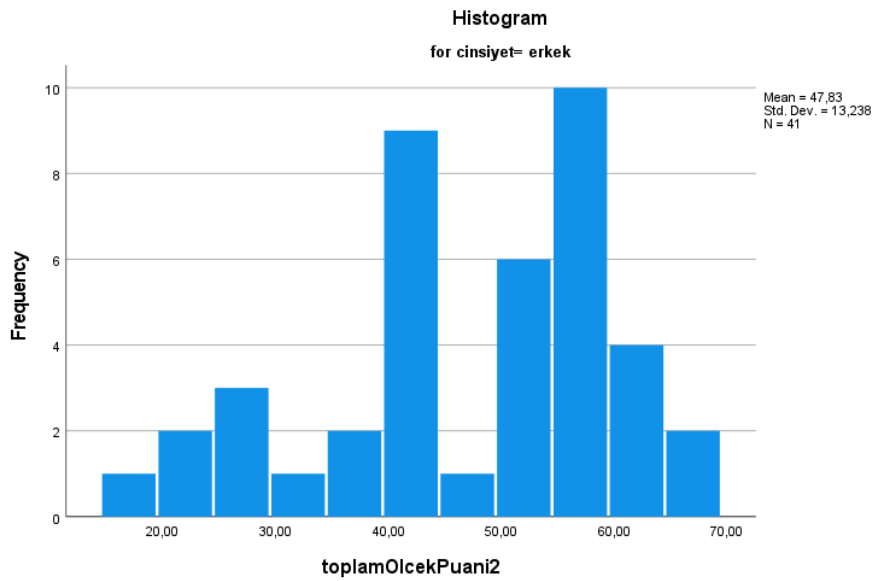
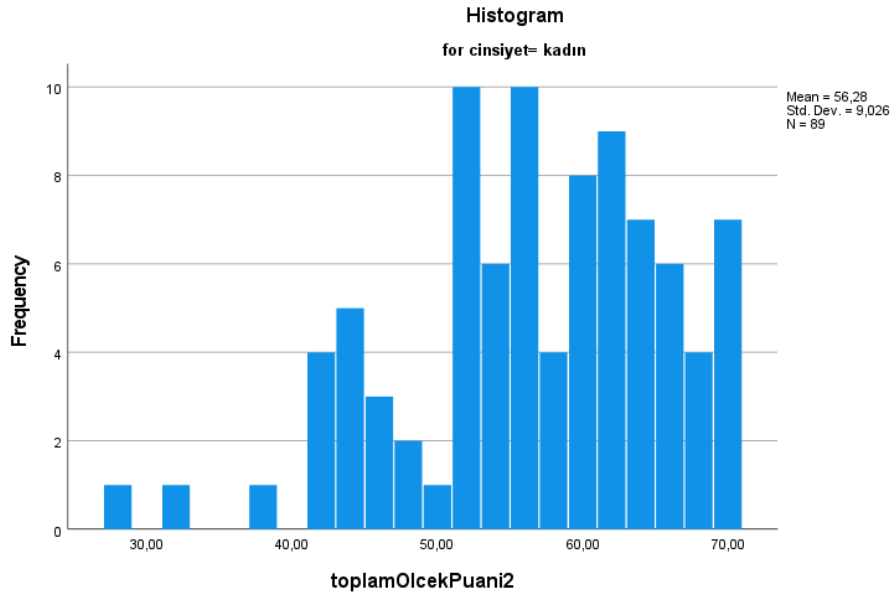
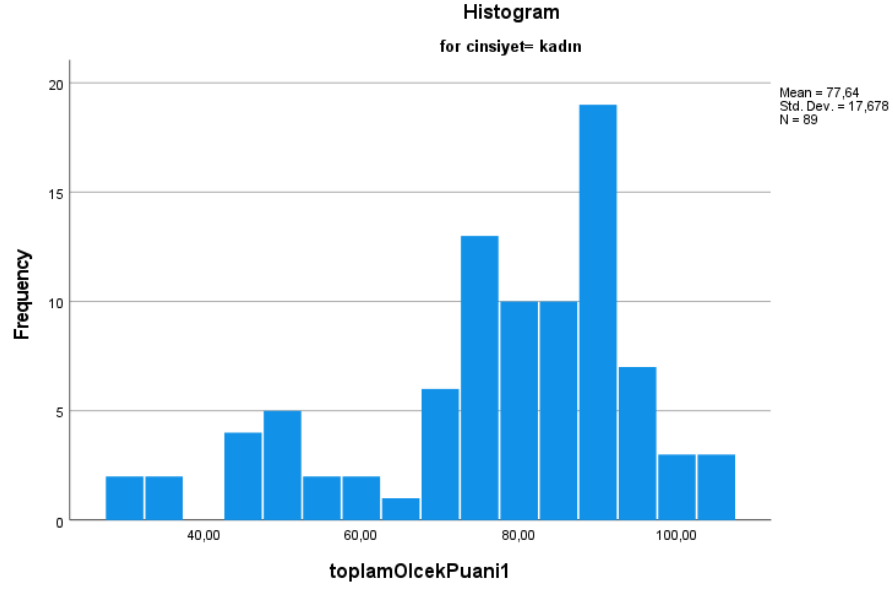
a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: hangiSıklıkla

Test sonuçlarında katılımcıların aylık gelirleri ile kullanım sıklıkları ($p < 0,057$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

h_1 : Sanal market kullanımı ve kullanıcı cinsiyetleri ile arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kullanıcı cinsiyetlerinin, tutum ölçeği ve liste soruları üzerinden sırasıyla ayrı şekilde hesaplanan ölçek puanı üzerinde normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için histogram testi kullanılmıştır. Aşağıdaki tablolarda test sonuçları gösterilmektedir.





Normal dağılım için grafiklerim simetrik bir dağılıma (çan gibi) sahip olması gerekmektedir. Görüldüğü gibi grafiklerde bun rastlanmamıştır bu yüzden normal dağılım göstermemektedir. Bu yüzden analize devam edebilmek için non-parametrik olan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Ranks				
	cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
toplamlOlcekPuani1	erkek	42	55,57	2334,00
	kadın	89	70,92	6312,00
	Total	131		
toplamlOlcekPuani2	erkek	41	49,02	2010,00
	kadın	89	73,09	6505,00
	Total	130		

Test Statistics ^a		
	toplamlOlcekPuani1	toplamlOlcekPuani2
Mann-Whitney U	1431,000	1149,000
Wilcoxon W	2334,000	2010,000
Z	-2,161	-3,388
Asymp. Sig. (2-tailed)	,031	<,001

a. Grouping Variable: cinsiyet

Test sonuçlarına göre sanal market kullanımı erkek ve kadın kullanıcılar arasında farklı bir tutum sergilemektedir. Kullandığımız ölçekler bakımından iki grup arasında istatistiksel olarak ölçek 1 de anlamlı, ölçek 2 de ileri derecede anlamlı bir fark bulunmuştur.

5. SONUÇ

131 kişinin katılımı ile yapılan çalışmanın bulguları sanal marketlerin tercih edilmesinde bu faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceğini ortaya çıkarmaktadır. Anket sonucunda, sanal marketi tercih eden tüketicilerin çoğu kadın olmakla birlikte erkek tüketicilerin kadınlara göre daha az tercih ettiği gözlemlenmiştir. Sanal market üzerinden alışveriş yapan büyük çoğunluğun sanal marketi pratik olduğu için tercih ettiği, kart bilgilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda endişe duymadığı, ürün çeşitliliğinden tatmin olduğu, ödemenin teslim işleminden önce olmasını sorun etmediği saptanmıştır. Bulgular, sanal marketi tercih eden tüketicilerin çeşitlilik, kampanya/indirimler, ağır yük taşımama ve zaman tasarrufu gibi ölçeklerde anlamlılık söz konusu olduğunu gösterirken tercih edilme sıklığının ve nedenlerinin en çok bu özelliklerde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırma ile tüketicilerin sanal market kullanım alışkanlıkları incelendiğinde; “endişe duymuyorum” diyenlerin bu grubun

%67,9'unu, "endişe duyuyorum" diyenlerin ise bu grubun %32.1'ini oluşturduğu anlaşılmıştır. Endişe duyan %32.1'lik kısmın ise endişelerinin en çok kart bilgilerinin gizliliği ve güvenliği, ürün kalitesi ve teslim işleminde yaşanabilecek olası sorunlar olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma ile sanal market kullanıcıların davranışları gözlemlenerek, sanal market sektöründe faaliyet gösteren yöneticilere bilgi birikimi sağlayacak bulgular elde edilmiş, tüketicilerin kullanım sıklığı, tercih etme ya da etmeme nedenleri, endişeleri gibi davranışları incelenmiştir.

6. KAYNAKÇA

Ali Şimşek (2016) "Elektronik Ticaret Sitesi Kullanıcılarının Güven Tutumlarının İncelenmesi: Uşak İlinde Ampirik Bir Çalışma" KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 18 (30).

Özlem Gündüz Kalan "Tüketici Davranışları", İstanbul.

Gülbin Hocaoglu (2017) "Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Analizi: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama" Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı), Aydın.

Cenk Erçetin (2015) "Elektronik Ticarete Tüketicilerinin Satın Alma Davranış Ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma" T.C Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Bitirme Tezi), İstanbul.

İdil Müge Demir (2014) "İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma" Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi), Mersin.

Paşa Gültaş, Yıldırım Yıldırım (2016) "İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler" , Diyarbakır

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/325820>

Emrah Sıtkı Yılmaz, Hanifi Murat Mutlu (2020) "Online Market Alışverişinin (Kuru Gıda, Yaş Meyve Sebze ve Paketli Gıda Ürünleri vb.) Benimsenmesi" Yılmaz., E. S. & Mutlu, H. M. / Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 Special Issue 486-505, Gaziantep.

Mehmet Aktuğ (2020) "Online Market Q1 Sektör Raporu", https://egirisim.com/wp-content/uploads/2020/05/Online-Market-Sektor-Analizi_Zeo-Agency.pdf

Arzu Şeker (2020) "Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma" İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi Yıl: 2020, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 11-27 , Batman

E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, 2019,
<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>

Tutku Eker İşcioğlu (2018) "Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi" Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 21, Ocak 2018, ss. 99-124, İstanbul.

Şahin Kırmızı (2017) "Online Müşterilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi" (Almanya ile Türkiye Karşılaştırılması) -Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ayku Hamit Turan (2008) “İnternet Alışverişı tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (e-tam) ile Bir Model Önerisi”
https://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/AHTuran_AB08.pdf , Çanakkale.

Mutlu Uygun, Vesile Özçiftçi, Sevilay Uslu Divanoğlu (2011) “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler” ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ Cilt 3, Sayı 2, 2011 ISSN: 1309 - 8039 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/150998>
<https://www.retailturkiye.com/dosya/e-ticarette-supermarket-alisverisi-3-yilda-7-5-kat-buyudu>

Ece Armağan, Yasin Eskici (2019) “Tüketicilerin Online Yemek Servislerine Karşı Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyetleri” Ekev Akademi Dergisi ICOAEF Özel Sayısı