

**BULGAR TURİSTLERİN İNTERNET ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

*A RESEARCH ON DETERMINATION OF DESTINATION INTERNET
SHOPPING BEHAVIORS OF BULGARIAN TOURISTS*

Aydın ÜNAL*, **Gizem ÖZGÜREL****

*Geliş Tarihi: 27.05.2020
(Received)*

*Kabul Tarihi: 03.06.2021
(Accepted)*

ÖZ: Çalışmada, turistlerin destinasyon internet alışveriş davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kırklareli'ni ziyaret eden Bulgar turistlerin internet alışveriş davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek oluşturulmuştur. İlgili ölçek katılımcılara yüz yüze iletişim sağlanarak (1 Eylül-31 Ekim 2019) uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS yazılımı aracılığıyla istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda katılımcıların; internet alışverişlerinde kişisel bilgilerini vermeyi doğru bulmadıkları, internetten alışveriş yaparken yalnız olmanın kendilerine rahatlık hissi verdiğini düşündükleri, sanal mağazaları güvenli buldukları, internet alışverişlerinde daha fazla ürün seçeneğine ulaştıklarını düşündükleri ve alışveriş yaptıkları sitelerin ve mağazaların sadık müşterileri olduklarını ifade ettikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Davranışı, İnternet, Bulgar Turistler, Kırklareli.

ABSTRACT: In this research, it is aimed to determine the destination internet shopping behaviors of tourists. In this context, a scale was developed to measure the internet shopping behaviors of Bulgarian tourists visiting Kırklareli. The related scale was (1 September-31 October 2019) applied by providing face-to-face communication with the participants. The data obtained from the participants were analyzed by use of SPSS software. As a result of the analyzes, it was found that the participants didn't find it right to give personal information during internet shopping; that they thought that being alone when shopping on the internet gave them a feeling of comfort; that they found virtual stores safe; that they thought that they reached more product options in internet shopping and that they stated that they were loyal customers of the sites and stores they visited for internet shopping.

Key Words: Shopping Behavior, Internet, Bulgarian Tourists, Kırklareli.

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this research is to determine the internet shopping behaviors of tourists. In this context, a scale was developed to measure internet shopping behaviors and to reveal demographic characteristics of Bulgarian tourists visiting

* Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, aydin-unal@hotmail.com.tr, ORCID ID: 0000-0002-6377-8587.

** Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, gizemozgurel@hotmail.com.tr, ORCID ID: 0000-0002-1161-3721

Kırklareli province. Şahin's (2014) study was used in the formation of the research questionnaire. On the basis of the research, a questionnaire consisting of three sections was created to be applied to tourists. During the process of creating the questionnaire, support was provided from the dominant academicians and local guides on the issues of grammar, translation and creation of the statements. The first part of the questionnaire (5 questions) consisted of multiple choice items to determine the demographic characteristics of the participants; gender, marital status, age, education level and monthly income. The second part of the questionnaire (9 questions) consisted of multiple choice items aimed at determining the characteristics of the participants' internet use; how long have you been using the internet; your frequency of internet use; your frequency of shopping on the internet; how much do you spend on average monthly internet shopping; the reason for shopping on the internet; the products you frequently prefer in internet shopping; the problems you frequently encounter in internet shopping; the method of payment you often prefer in internet shopping and advantages of internet shopping over classical shopping. The third part of the questionnaire (17 questions) consisted of Likert items [(5) Strongly Agree, (4) Agree, (3) Neutral, (2) Disagree, (1) Strongly Disagree] to determine the participants' perceptions of internet shopping. The items that were assessed in measuring participants' perceptions of internet shopping were about the accuracy of giving personal information; the security of giving credit card/account number information; the confidence of a product bought without seeing; the consistency of the product bought with the visual product; the speed of shopping on the internet; the ease and clarity of shopping on the internet; the internet shopping's feature of offering more product options; the internet shopping's feature of time-saving; the opportunity to compare that the internet shopping provides; the cost advantage of internet shopping in terms of transportation; that internet shopping meets the needs of purchasing in many ways; having the knowledge and ability to make purchases on the internet; the will to know the legal regulations and rights when shopping on the internet; taking the comments and suggestions into consideration when shopping on the internet; the feeling of comfort of being alone when shopping on the internet; the security of the virtual stores when shopping on the internet and being a loyal customer of the sites one shops on.

The data collection process of the research was completed between September and October 2019 and a total of 235 traditional questionnaires were applied by providing face-to-face communication with Bulgarian tourists visiting Kırklareli province. In the process of selecting the research participants, the convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods was used due to the advantages of time and cost, ease of access and application to existing or voluntary individuals.

According to the results of the research; the majority of the participants were male (52%), single (60%), in between 31-60 age range (84%), had associate (33%) and bachelor (25%) degree education and had monthly income in between 1001€-2000€ range (51%). It was determined that most of the research participants have been using internet for 6-10 years (57%); regularly used internet service every day (58%); shopped on the internet (61%); spent €1000 and below monthly for internet shopping (49%); and they preferred to shop on the internet due to the fact that it offered plenty of product choices (26%) and price advantage (30%). It was also determined that the participants bought clothing products (17%), book and stationary products (16%) and cosmetic products (15%) by shopping in the internet. It was determined that 43 % of respondents had problems with product change/return and 37% had problems with delivery and 61% of the respondents paid by credit card or virtual card. It was found that 47% of the respondents preferred to shop on the internet rather than doing classic shopping due to the service speed and 26% preferred to shop on the internet due to the order delivery speed. In addition, it was determined that the participants didn't find it right to give their personal information when shopping on the internet; that they thought that being alone when shopping on the internet made them feel comfortable; that they believed that the virtual stores which they visited when shopping on the internet were safe and offered services in line with their interests; that they believed that they were loyal customers of the sites and stores they visited for internet shopping and that they thought that they reached more product options in internet shopping. It was also determined that the participants did not care about knowing the legal regulations and their rights when shopping on the internet; that internet shopping did not meet their purchasing needs in many respects; that they did not have the opportunity to make comparisons when shopping on the internet and that they did not save time when shopping on the internet.

It is thought that this research will contribute to the related destination, literature and subsequent researches. However, increasing the diversity of the nationalities and sampling scope of the tourists included in this research by subsequent researches will make a positive contribution to the generalization of the research results. In addition, by adding new items to the scale and changing demographic variables; it will be possible to evaluate the internet shopping perceptions of tourists in terms of different variables.

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde; seyahat, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi turistlerin tatilde yapacakları ve yararlanacakları hemen hemen tüm eylemleri ve planları ile ilgili gereksinimleri, turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri tarafından karşılanmaya çalışılmaktadır. Turistik ürün üreten işletmelerin büyük çoğunluğu daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu işletmeler turizm

pazarlarında rekabet edebilmek, markalaşmak, satış hacimlerini artırmak, tanınırlık ve bilinirlikler oranlarını yükseltmek gibi birçok amaçlarını gerçekleştirmede teknoloji ve internetin sağladığı avantajlardan yararlanmaktadırlar. Çünkü bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küresel ölçekte yaygınlaşması, diğer tüm sektörler gibi turizm sektörünü de önemli düzeyde etkilemiştir. Hayatın her alanına nüfuz etmiş internet ve internet temelli platformlar ile turizmin hem arz (turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri) hem de talep (mevcut ve potansiyel turistler) cephesinde sağladıkları avantajları nedeniyle önemli bir enstrüman olarak gelişip büyümeye devam etmektedirler. Turizm destinasyonlarının ve turizm işletmelerinin web sayfaları, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki üyelikleri, web sayfalarından ya da doğrudan ürün karşılaştırma ya da alışveriş platformu olarak kurulmuş siteler üzerinden satış yapabilme imkânları, küresel ağa dâhil olmalarına ve dünyaya açılmalarına katkı sağlamaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacını turizm destinasyonlarında turistlerin internet alışveriş davranışlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın teorik yönüyle ilgili alanyazına ve uygulama yönüyle özellikle Bulgar turistler tarafından yoğun şekilde ziyaret edilen Kırklareli ölçeğinde destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine ve turizm işletmelerine yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

1.1. Turistlerin Satın Alma Davranışları ve Deneyimleri

Günümüz dünyasında çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin alıcısı konumundaki tüketicilerin satın alma biçimleri ve davranışları yadsınamayacak düzeyde değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Küresel ölçekte bir ağ olan “World Wide Web”in (www)” yaşamın bir parçası haline gelmesi, mağaza vitrinlerinden ya da alışveriş tezgâhlarından yapılan satın alımları her geçen gün azaltarak sanal/e-tüketiciler yaratmaktadır. Tüketici davranışındaki değişiklikler, e-tüketicilerin psikolojileri, satın alma işlemleri sırasındaki sıfır fiziksel temas ve benzeri durumlar davranışların şifrelerini çözmeyi zorlaştırmaktadır (Lim, Osman, Salahuddin, Romle ve Abdullah, 2016: 402; Wang, Chen ve Jiang, 2009: 11). Postmodern tüketiciler, özellikle X (1965-1979 yılları arası doğmuş olanlar), Y (1980-1999 yılları arası doğmuş olanlar), Z (2000-2012 yılları arası doğmuş olanlar) ve geleceğin e-tüketicileri Alfa (2013 yılı ve sonrasında doğanlar) kuşaklarının farklı özellikleri hem bugün hem de gelecekte karşılaşılması muhtemel alışveriş eğilimlerini karmaşıklştırmaktadır (Bağcı ve İçöz, 2019: 234). E-tüketiciler; maceracı/kâşif, eğlence arayanlar, alışveriş aşıkları ve teknoloji bağımlıları (Rahman, Islam, Esha, Sultana ve Chakravorty, 2018: 2) gibi farklı tiyolojiler altında incelenmeye ve davranışları açıklanmaya çalışılmaktadır. Farklı tiyolojilerine karşın e-tüketiciler; ürünlerin resimleri, multimedya dosyaları ve açıklayıcı metinleri ile bilişsel ve psikolojik olarak etkilenmeye ve davranışsal olarak satın alımları teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

E-satın alma davranışı, internet aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin doğrudan e-tüketiciler tarafından elektronik ortamda, zaman kısıtı olmaksızın yılın her günü ve her saati gerçekleştirilebilen elektronik alışveriş eylemidir (Ganapathi, 2015: 123; Dhanapal, Vashu ve Subramaniam, 2015: 109). E-satın alma; alışverişin 7/24 yapılabilirliği, daha geniş ürün seçimi, daha iyi fırsatlar, kolay fiyat karşılaştırması yapabilme imkânı, ürünler hakkında uzman görüşü alabilme, alışveriş yapanların kullanabileceği çok sayıda ödeme seçeneğinin bulunması, yerel, bölgesel ya da ulusal pazarlarda bulunmayan ürünleri elde etme avantajı, zamandan ve maliyetten tasarruf etme ve benzerleri nedeniyle e-tüketiciler tarafından avantajlı olarak algılanmaktadır. Ancak e-tüketicilerin; işletmeler, ürünler ve hizmetler ile ilgili algıladıkları riskler ve para kaybetme korkularının (psikolojik faktörler) etkisiyle, bir diğer ifadeyle güvensizlik ve güvenlik sorunları algıları nedeniyle e-satın alma davranışları olumsuz etkilenmektedir ve hatta tüketiciler e-alışverişi tercih etmeyebilmektedirler (Adnan, 2014: 141).

Turizmi bilgi yoğun bir endüstri olarak görme zorunluluğu birçok çalışmada belirtilmektedir ve bilgi sahibi olmanın önemi, seyahatle ilgili ürünlerin ve hizmetlerin hayal gücüne, güvene ve inanca dayalı olması ile daha öncesinde deneyimlenememesine dayandırılmaktadır (Gratzer vd., 2002; aktaran, Čech ve Bureš, 2009: 85). Turistler açısından ürünlere ve hizmetlere ilişkin bilgi yetersizlikleri turistlerin ek bilgi aramalarını, dolayısıyla arama motorları, web sayfaları ya da sosyal medya mecraları üzerinden çeşitli bilgiler toplamalarını gerekli kılmaktadır. E-satın alma aşamasında toplanan bilgiler, ürün ve hizmet seçenekleri e-turistler tarafından karşılaştırılmaktadır, fiyat teklifleri değerlendirilmektedir ve akabinde satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Satın alma aşamasında ise hangi ürün, hangi işletmeden, hangi şartlarda, hangi platformdan alınacak e-turistler tarafından karar verilmeye çalışılırken; ürün ve hizmet çeşitliliği, sunulan ek hizmetler, satış ve sonrası (iade, değişim vb.) için sunulan teklifler ile elde edilen bilgi kalitesi tercihlerine yön vermektedir. E-turizmin öznesi olan e-turistleri 3 ana grup altında incelemek mümkündür. Bunlar; maksimum sayıda site kullananlar (en uygun fiyat peşindekiler), çok sayıda web sitesini araştıran ve en iyi bildikleriyle ilgili rezervasyon yapanlar (meraklılar) ve sadece tek bir siteden rezervasyon yapanlar (siteye güvenen) turistlerdir (Beatrice ve Mihălcescu, 2013: 294).

Turizm alanında e-turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında; turistlerin tutumları (algılanan kolaylık, algılanan turistik ürün seçenekleri ve algılanan işlem), web sitesinin tasarımındaki kalite, bilgi, sistem ve hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve güveni yer almaktadır (Rondán-Cataluña, Arenas-Gaitán ve Ramírez-Correa, 2015: 50). E-satın alma davranışında bulunan turistler, interneti, satın alma işlemlerinde, özellikle de turistik deneyim hakkındaki bilgilerin satın almadan önce derlenmesinin zor olduğu satın alma işlemlerinde

kendilerine rehber edinerek, daha fazla bilgiye ulaşmanın önemli bir kaynağı olarak görmektedirler. Turistik ürünlerin satın alımlarında, turistler daha önce deneyim sahibi olan diğer turistlerin ürünlerle ve hizmetlerle ilgili yorumlarına güvenmektedirler, satın alımlarındaki belirsizliği ve riski bertaraf etmede bu yorumlar doğrultusunda karar verme ve satın alma ya da satın almama davranışında bulunmaktadır.

Turizm destinasyonlarının ve turizm işletmelerinin e-turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve söz konusu faktörlerin arasındaki ilişkileri bilmeleri, pazarlama stratejileri, markalaşmaları ve sanal ortamlardaki pazarlama iletişimlerinin başarıya ulaşmasında anahtar işlevi üstlenmektedir. Gerek sosyolojik gerek ekonomik ve gerekse psikolojik açıdan e-turistlerin çok yönlü araştırılması, elde edilecek bulguların işletme ve destinasyon yönetimlerinde alınan kararlarda e-turistlerin isteklerine ve beklentilerine cevap verilmesi, rekabet avantajı kazanmalarını sağlayacaktır. Bu bakış açısıyla gerek turizm işletmelerinin gerekse turizm destinasyonlarının çevrimiçi tüketicilerinin -mevcut ve potansiyel e-turistlerin- içsel (hedonik) motivasyonları ile dışsal (faydacı) motivasyonlarının da anlaşılmasına çalışılması gerekmektedir. E-turistlerin bir kısmı belirli bir satın alma hedefi olan tüketicilerden oluşabilirken bir kısmı ise alışverişi eğlenceye dönüştüren deneyimsel tüketicilerden oluşabilmektedirler (Zheng, Men, Yang ve Gong, 2019: 153-157). Ölçek ekonomilerinin etkilerini ortadan kaldıran e-turizm uygulamaları küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerini çok daha esnek ve avantajlı hale getirmektedirler. Pazarlama maliyetlerini düşürmek, rekabet avantajı sağlamak, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak, satışını yapmak, mevcut ve potansiyel e-turistleri ürünler, hizmetler ve fiyatlar hakkında bilgilendirmek isteyen destinasyonlar ve turizm işletmeleri için çevrimiçi platformlar, bir diğer ifadeyle e-pazar mecraları, dünya turizm pazarını ve turistik talebi bir tık kadar yakına taşımaktadır.

1.2. İlgili Araştırmalar

Curkan (2019) çalışmasında; tüketicilerin kredi kartı kullanarak internet üzerinden otel rezervasyonu yapmada güvenliğe önem verdikleri ve çevrimiçi otel rezervasyon sitelerini kullanırken kişisel bilgilerinin saklandığından emin olmak istedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Kadir, Nor ve Saaid (2017) çalışmalarında; müşterilerin, çevrimiçi alışveriş yapma konusundaki ilgilerini artırmak için çevrimiçi alışveriş platformlarının bilgi memnuniyeti, kolaylık, güven ve güvenlik kriterlerini içermeleri gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca müşteri kişiliğinin bilinmesinin, müşteri gereksinimlerine ve isteklerine göre iyileştirme stratejilerinin uygulanmasının müşterilerin daha çok alışveriş yapmalarını sağlayacağını ve çevrimiçi alışverişlerin her zaman tercih edilmesinin önünü açacağını belirtmektedirler.

Ganapathi (2015) çalışmasında; kolaylık, güvenlik, web sitesi özellikleri ve zaman tasarrufunun tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen en önemli faktörler olduğunu ve söz konusu faktörlerin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarını olumlu ve önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Çetinsöz (2015) çalışmasında; turistlerin algıladıkları kullanım kolaylığı ve güven düzeyinin e-satın alma tutumlarını olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Adnan (2014) çalışmasında; çevrimiçi alışverişin algılanan avantajlarının tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışıyla olumlu ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şahin (2014) çalışmasında; tüketicilerin internet ve çevrimiçi alışverişlerinde güvenlik ve gizlilik endişeleri duydukları, kredi kartı gibi elektronik yöntemlerle ödeme yapmayı ve bilgilerini paylaşmayı güvenli bulmadıkları, deneyimlemedikleri bir ürünü satın almayı şüpheli buldukları, ürünün internet sitesinde görüldüğü gibi olmadığını düşüncesinin teknoloji ve internet her ne kadar hızlı gelişen bir yapıya sahip olsa da geleneksel yöntemlerle alışveriş yapmaya onları yönelttiği sonucuna ulaşmıştır.

Türker ve Özaltın Türker (2013) çalışmalarında; turistlerin internet üzerinden satın alma davranışlarında algıladıkları kullanım kolaylığının en önemli belirleyici olduğu ve turistlerin internet alışverişine karşı geliştirdikleri olumlu tutumun alışveriş niyetlerini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Singh ve Sailo (2013) çalışmalarında; zaman tasarrufu sağlaması, en iyi fiyata ulaşma imkânı vermesi ve sağladığı kolaylıklar nedeniyle kolay ödeme imkânlarının ve alışveriş için seyahatten kaçınmanın, online alışverişte en önemli motivasyon faktörlerini oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kıroğlu (2012) çalışmasında; seyahat acenteciliğinin süreç içerisinde değişim göstereceği, sisteminin tümüyle internete entegre olacağı, turizm endüstrisinde e-ticaret faaliyetlerinin kullanılarak hızla yaygınlaşacağı ve yeni bir “müşteri memnuniyeti” kavramının ortaya çıkacağı sonucuna ulaşmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacını turizm destinasyonlarında turistlerin internet alışveriş davranışlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda Kırklareli ilini ziyaret eden Bulgar turistlerin internet alışveriş davranışlarının ve demografik özelliklerinin ölçülmesine yönelik bir ölçek oluşturulmuştur.

2.2. Araştırma Alanının Seçim Süreci

Çalışmada Kırklareli destinasyonunun ve Bulgar turistlerin seçilmesinde; turistlerin internet alışveriş davranışlarını kapsamlı ölçen çalışmaların sınırlı olması (Curkan, 2019; Çetinsöz, 2015; Türker ve Özaltın Türker, 2013) ve Kırklareli ölçeğinde turistlerin internet alışveriş davranışlarını belirlemeye yönelik bir

çalışmanın olmaması; ilgili örneklemin seçilmesinde ise ilgili katılımcıların Avrupa Birliği içerisinde olmaları nedeniyle bilgisayar ve internet kullanım becerilerinin ve sıklıklarının yerli turistlere göre daha yüksek olacağı varsayımı ve Kırklareli ilini ziyaret eden yabancı turistlerin neredeyse tamamına yakınının Bulgar turistlerden oluşması etkili olmuştur.

2.3. Araştırma Ölçeğinin Oluşturulması

Çalışmada Bulgar turistlere uygulanmak üzere üç bölümden oluşan bir anketten yararlanılmıştır. Anketin oluşturulmasında konuya hâkim akademisyenlerden dil bilgisi, çeviri ve ifadelerin oluşturulması konularında danışılmıştır. Anketin ilk bölümü (beş soru) katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ifadelerden oluşan; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir sorularından oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü (dokuz soru) katılımcıların internet kullanım özelliklerini belirlemeye yönelik yine çoktan seçmeli ifadelerden oluşan; ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz, internet kullanım sıklığınız, internette alışveriş yapma sıklığınız, internet alışverişine aylık ortalama ne kadar harcıyorsunuz, internet üzerinden alışveriş yapma sebebiniz, internet alışverişinde sıklıkla tercih ettiğiniz ürünler, internet alışverişinde sıklıkla karşılaştığınız sorunlar, internet alışverişinde sıklıkla tercih ettiğiniz ödeme yöntemi ve internet alışverişinin klasik alışverişe göre avantajları sorularından oluşmaktadır. Anketin üçüncü ve son bölümü ise (17 soru) katılımcıların internet alışverişi algılarını belirlemeye yönelik Likert tipi ifadelerden ((5) Tamamen Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Tamamen Katılmıyorum) oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan ifadeler Şahin'in (2014) çalışmasından alınmıştır ve Kırklareli destinasyonuna uyarlanmıştır. Katılımcıların internet alışverişi algılarının ölçülmesinde; kişisel bilgileri vermenin doğruluğu, kredi kartı/hesap numarası bilgilerini vermenin güvenliği, görmeden alınan bir ürünün güvenliği, alınan ürünle görseldeki ürünün tutarlığı, internette alışverişin hızlı olması, internette alışverişin kolay ve anlaşılır olması, internette alışverişin daha çok ürün seçeneği sunması, internette alışverişin zaman tasarrufu sağlaması, internette alışverişin karşılaştırma imkânı sunması, internette alışverişin ulaşım açısından maliyet avantajı sağlaması, internette alışverişin pek çok açıdan satın alma ihtiyaçlarını karşılaması, internette alışveriş yapma bilgi ve yeteneğine sahip olması, internette alışveriş yaparken yasal düzenlemeleri ve haklarını bilmek istemesi, internette alışveriş yaparken yorumları ve önerileri dikkate alması, internette alışveriş yaparken yalnız olmanın verdiği rahatlık hissi, internette alışveriş yaparken sanal mağazaların güvenli olması ve internette alışveriş yapılan sitelerin sadık müşteri olması düzeyi ifadeleri değerlendirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Kırklareli’ni ziyaret eden Bulgar turistlerin tamamı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise veri toplama süreci içerisinde Kırklareli’ni ziyaret eden ve ulaşılabilen Bulgar turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama süreci 1 Eylül-31 Ekim 2019 arasında tamamlanmış olup cevaplayıcıların yönettiği toplam 235 anket Kırklareli’ni ziyaret eden Bulgar turistler ile yüz yüze iletişim sağlanarak uygulanmıştır. Araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı ve eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Erkuş, 2011: 106; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 67).

2.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda elde edilen veriler Statistical Package for the Social Science (SPSS) 21.0 istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmada Bulgar turistlerin demografik değişkenlerine, internet kullanım özelliklerine ve internet alışverişi algılarını belirlemeye yönelik verileri yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. SPSS programında frekans analizi; değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarının ayrı ayrı tablolar ile ifade edilmesinin yanı sıra değişkenlere ilişkin mod, medyan, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistiklerin hesaplanabilmesine ve bazı grafiklerin çizilebilmesine olanak sağlamaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 54-55; Ural ve Kılıç, 2005: 151). Ölçekteki likert değişkenlerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısından yararlanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik analizinin yapılabilmesi için çalışmada en az 20 ifade veya 50 denek olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu çalışmaya dâhil edilen ifade ve denek sayıları ilgili testi yapmak için yeterlidir. Anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan analizin Cronbach Alpha katsayısı ,931 olarak belirlenmiştir. Alpha katsayısı faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu değerin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda araştırma ölçeği güvenilir olarak kabul edilmektedir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 115-116). Bu sonuç araştırma anketinin güvenilir bir veri toplama aracı olduğuna işaret etmektedir.

3. BULGULAR

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre; katılımcılarının %51,5’i erkeklerden, %60’ı bekârlardan, %83,8’i 31-60 yaş aralığındakilerden, %25,5’i lisans düzeyinde eğitime sahiplerden ve %51’i 1001€-2000€ aralığında aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar (n=235)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	114	48,5
	Erkek	121	51,5
Medeni Durum	Bekâr	141	60,0
	Evli	94	40,0
Yaş	21-30 Yaş Aralığı	28	11,9
	31-60 Yaş Aralığı	197	83,8
	61 Yaş ve Üzeri	10	4,3
Eğitim	İlköğretim	7	3,0
	Ortaöğretim	18	7,7
	Lise	44	18,7
	Önlisans	78	33,2
	Lisans	60	25,5
	Lisansüstü	28	11,9
Aylık Gelir	1000€ ve Altında	54	23,0
	1001€-2000€	120	51,0
	2001€ ve Üzeri	61	26,0
Toplam		235	100

Katılımcıların internet kullanım özelliklerine ilişkin yapılan sıklık analizi sonuçlarına göre (Tablo 2) katılımcıların; %57,4'ü 6-10 yıldır internet kullandıklarını; %57,9'u her gün internete girdiklerini; %38,7'si internetten hiç alışveriş yapmadıklarını ve %37,4'ü haftada bir kez internetten alışveriş yaptıklarını; %48,9'u 1000€ ve altında aylık internet alışverişi harcaması yaptıklarını; %25,5'i bol ürün seçeneği sunmasından, %29,8'i fiyat avantajından, %19,2'si güvenilir olmasından ve %18,7'si zaman avantajından dolayı internetten alışveriş yaptıklarını; %17'si giyim, %15,7'si kitap-kırtasiye, %15,3'ü kozmetik, %14,6'sı gıda ve %11,2'si turistik ürün alışverişlerini internetten yaptıklarını; %43'ü ürün iadesi/değişimi ve %36,5'i teslimat-kargo konularında internet alışverişlerinde sorun yaşadıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %61,3'ü kredi kartı/sanal kart ile internet alışverişlerini ödediklerini; %46,8'i hizmet hızından ve %25,5'i siparişin hızlı teslimatından dolayı internetten alışverişi klasik alışverişe göre daha avantajlı buldukları belirlenmiştir.

Tablo 2. Turistlerin İnternet Kullanım Özelliklerine İlişkin Dağılımlar (n=235)

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Ne Kadar Süredir İnternet Kullanıyorsunuz	1-5 Yıldır	68	29,0
	6-10 Yıldır	135	57,4
	11 Yıl ve Daha Fazladır	32	13,6
İnternet Kullanım Sıklığınız	Her gün	136	57,9
	Haftada Bir	55	23,4
	Haftada Birkaç Kez	44	18,7
İnternette Alışveriş Sıklığınız	Alışveriş Yapmam	91	38,7
	Haftada Bir Kez	88	37,4
	Haftada Birkaç Kez	34	14,5
İnternette Alışveriş İçin Aylık Ortalama Harcama Tutarınız	Ayda Birkaç Kez	22	9,4
	Alışveriş Yapmam	91	38,7
	1000€ ve Altında	115	48,9
İnternette Alışveriş Yapma Sebebiniz	1001€ ve Üstünde	29	12,4
	Bol Ürün Seçeneği	60	25,5
	Rahatlık ve Kolaylık	16	6,8
	Zaman Avantajı	44	18,7
	Fiyat Avantajı	70	29,8
İnternette Alışveriş Yaparken Sıklıkla Tercih Ettiğiniz Ürünler	Güvenilir Olması	45	19,2
	Gıda Ürünleri	34	14,6
	Giyim Ürünleri	40	17,0
	Kozmetik Ürünleri	36	15,3
	Kitap-Kırtasiye Ürünleri	37	15,7
	Evcil Hayvan Ürünleri	22	9,4
	Teknoloji Ürünleri	21	8,9
	Hediyelik Ürünler	19	8,2
	Turizm ve Seyahat Ürünleri	26	11,2
İnternette Alışveriş Yaparken Sıkça Karşılaştığınız Sorunlar	Teslimat ve Kargo	86	36,5
	Ödeme	14	6,0
	Ürün Değişimi ve İadesi	101	43,0
	Kişisel Verilerin Gizliliği/Güvenliği	34	14,5
İnternette Alışverişinizi Ödeme Yönteminiz	Kapıda Ödeme	59	25,0
	Kredi Kartı-Sanal Kart	144	61,3
	Havale ve EFT	22	9,4
	Sanal Para	10	4,3
İnternette Alışverişin Klasik Alışverişe Göre Üstünlükleri	24 Saat Hizmet Vermesi	12	5,2
	Ödeme Sırası Beklememe	13	5,5
	Anlık Sipariş Verilebilmesi	40	17,0
	Siparişin Hızlı Teslimatı	60	25,5
	Hizmet Hızı	110	46,8
Toplam	235	100	

Katılımcıların internet alışverişi algılarının dağılımlarına yönelik yapılan sıklık analizi sonuçları (Tablo 3) göre; katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadelerin; internette alışveriş yaparken kişisel bilgilerimi vermeyi

doğru bulmuyorum ($\bar{x}=4,46$), internetten alışveriş yaparken yalnız olmanın bana rahatlık hissi verdiğini düşünüyorum ($\bar{x}=4,45$), internetten alışveriş yaptığım sanal mağazaların güvenli olduğunu ve çıkarlarım doğrultusunda hizmet sunduklarını düşünüyorum ($\bar{x}=4,45$), internetten alışveriş yaptığım sitelerin ve mağazaların sadık müşterileri olduğumu düşünüyorum ($\bar{x}=4,38$) ve internetten alışveriş yaparken daha fazla ürün seçeneğine ulaştığımı düşünüyorum ($\bar{x}=4,38$) oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların internet alışverişi algılarının en düşük düzeyde gerçekleştiği ifadelerin; internetten alışveriş yaparken ilgili yasal düzenlemeleri ve haklarını bilmek benim için önemlidir ($\bar{x}=3,96$), internetten alışverişin pek çok açıdan satın alma ihtiyaçlarımı karşıladığını düşünüyorum ($\bar{x}=3,93$), internetten alışveriş yaparken karşılaştırma yapma imkânına sahip olduğumu düşünüyorum ($\bar{x}=3,84$) ve internetten alışveriş yaparken zaman tasarrufu sağladığımı düşünüyorum ($\bar{x}=3,70$) oldukları belirlenmiştir. Diğer ifadelerde katılım düzeyleri birbirlerine yakın ve orta düzeyde ($\bar{x}=4,04-4,27$) gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların İnternet Alışverişi Algılarına İlişkin Dağılımlar (n=235)

İfadeler	Ortalama (x̄)	Standart Sapma
İnternetten Alışveriş Yaparken...		
Kişisel bilgilerimi vermeyi doğru bulmuyorum.	4,46	,91
Kredi kartı ve hesap bilgilerimi vermeyi güvenli bulmuyorum.	4,17	1,06
Görmediğim bir ürünü almayı güvenli bulmuyorum.	4,04	1,12
Aldığım ürünün sitedeki görselleri ile aynı olmadığını düşünüyorum.	4,27	1,04
Daha hızlı olduğunu düşünüyorum.	4,23	1,06
Daha kolay ve anlaşılır buluyorum.	4,08	1,11
Daha fazla ürün seçeneğine ulaştığımı düşünüyorum.	4,38	,97
Bana zaman tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	3,70	1,18
Diğer ürünlerle karşılaştırma yapma imkânı sağladığımı düşünüyorum.	3,84	1,12
Bana ulaşım maliyetlerimden tasarruf sağladığımı düşünüyorum.	4,05	1,09
Pek çok açıdan satın alma ihtiyaçlarımı karşıladığımı düşünüyorum.	3,93	1,19
Gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olduğumu düşünüyorum.	4,11	1,05
İlgili yasal düzenlemeleri ve haklarımı bilmek benim için önemlidir.	3,96	1,13
Yorumları ve önerileri dikkate alırım.	4,23	1,03
Yalnız olmak bana rahatlık hissi verir.	4,45	,89
Sanal mağazaların güvenli olduğunu düşünüyorum.	4,45	,87
Alışveriş yaptığım sitelerin sadık müşterileri olduğumu düşünüyorum.	4,38	,90

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmanın temel amacını; turizm destinasyonlarında turistlerin internet alışveriş davranışlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, internet kullanım özellikleri ve internet alışveriş algılarını belirleyen ifadeler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde araştırma katılımcılarının çoğunluğu erkek (%52), bekâr (%60), 31-60 yaş aralığında (%84), önlisans (%33) ve lisans (%25) düzeyinde eğitime sahip ve 1001€-2000€ aralığında (%51) aylık gelire sahip turistlerden oluşmaktadır.

Araştırma katılımcılarının büyük bir kısmının 6-10 yıldır (%57) internet kullandıkları, her gün düzenli (%58) olarak internet hizmetinden faydalandıkları, internetten alışveriş yaptıkları (%61), aylık 1000€ ve altında (%49) internet alışverişine harcadıkları, internetten alışverişini bol ürün seçeneği sunmasından (%26) ve fiyat avantajından (%30) dolayı tercih ettikleri, giyim ürünleri (%17), kitap/kırtasiye ürünleri (%16) ve kozmetik ürünleri (%15) satın aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların internetten alışverişte %43'ünün ürün değişimi/iadesi konusunda ve %37'sinin teslimat konusunda sorun yaşadıkları, %61'inin kredi kartıyla veya sanal kartla ödemelerini yaptıkları, %47'sinin hizmet hızından dolayı ve %26'sının sipariş teslimat hızından dolayı klasik alışverişe göre internetten alışverişini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların; internetten alışveriş yaparken kişisel bilgilerini vermeyi doğru bulmadıkları (Curkan, 2019; Çetinsöz, 2015; Şahin, 2014; Türker ve Özaltın Türker, 2013; Kıroğlu, 2012), internetten alışveriş yaparken yalnız olmanın kendilerine rahatlık hissi verdiğini düşündükleri (Tağiyev, 2015), internetten alışveriş yapılan sanal mağazaların güvenli olduğuna ve çıkarları doğrultusunda hizmet sunduklarına inandıkları (Algür, 2007), internetten alışveriş yaptıkları sitelerin ve mağazaların sadık birer müşterileri olduklarını ve internetten alışveriş yaparken daha fazla ürün seçeneğine ulaşabildiklerini düşündükleri (Karataş ve Babür, 2013; Tutar, Kocabay ve Kılınç, 2007) belirlenmiştir. Katılımcıların internetten alışveriş yaparken ilgili yasal düzenlemeleri ve haklarını bilme, internetten alışverişin pek çok açıdan satın alma ihtiyaçlarını karşılaması, internetten alışveriş yaparken karşılaştırma yapma imkânına sahip olmaları ve internetten alışveriş yaparken zaman tasarrufu sağlanması (Kuşadası Ticaret Odası, 2012; Pınar, 2005) ifadelerine katılım düzeyleri daha düşük düzeyde kalmıştır.

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, alanyazına ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü çevrimiçi alışveriş ve internet kullanımını dünyada ve Türkiye'de sürekli artmaktadır. Klasik alışverişin en önemli rakibi olan bu mecralar geleceğin tüketicileri için öncelikli tercih alanlarıdır. Bu sebeple özellikle turizmin destinasyonlarda geliştirilmesi ve destinasyonların pazarlanmasında çevrimiçi satın alma mecraları ve bu mecralarda mevcut turistlerin deneyimleri geleceğin potansiyel turistlerinin davranışlarına da

yol gösterici olacaktır. Bu nedenle destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerinin bu alanda tanıtım, geliştirici çalışmalar ve şikâyetleri giderici adımlar atmaları önem kazanmaktadır.

Bu araştırma, veri toplama süreci içerisinde ulaşılabilen ve veri analizine uygun örneklem büyüklüğü ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekteki çalışmalarda örneklem hacminin artırılması, örneklemin demografik özelliklerinin ve millet vb. değişkenlerinin çeşitlendirilmesi farklı değişkenler açısından turistlerin internet alışveriş algılarının değerlendirilebilmesi söz konusu olacaktır.

KAYNAKÇA

Annan, H. (2014). An Analysis Of The Factors Affecting Online Purchasing Behavior Of Pakistani Consumers. *International Journal Of Marketing Studies*, 6(5), 133-148.

Algür, S. (2007). *Elektronik Turizm: İnternet Acentacılığı Gelişimi, Tercih Nedenleri Ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş 5. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Bağcı, E. Ve İçöz, O. (2019). Z Ve Alfa Kuşağı İle Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.

Beatrice, S. Ve Mihalescu, C. (2013). The İmpact And Perspectives Of The E-Tourism At A Global Level. *Romanian Economic And Business Review – Special Issue*, 289-296.

Cech, P. Ve Bures, V. (2009). Advanced Technologies İn E-Tourism. *9th WSEAS International Conference On Applied Computer Science* (S. 85-92). Genova: World Scientific And Engineering Academy And Society.

Curkan, C. S. (2019). *Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) İle Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi Ve Kültürün Etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çetinsöz, C. B. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde (Tkm) Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.

Dhanapal, S., Vashu, D. Ve Subramaniam, T. (2015). Perceptions On The Challenges Of Online Purchasing: A Study From “Baby Boomers”, Generation “X” And Generation “Y” Point Of Views. *Contaduria Y Administracion*, 60(1), 107-132.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. Ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci (Güncellenmiş Üçüncü Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ganapathi, R. (2015). A Study On Factors Affecting Online Shopping Behavior Of Consumers İn Chennai. *Journal Of Management Research And Analysis*, 2(2), 123-126.
- Kadir, M. R., Nor, F. S. Ve Saaid, F. M. (2017). A Study On Customer Online Purchasing Behavior: A Malaysian Perspective. *8th International Conference On Information Technology (ICIT)* (S. 507-511). Amman: Piscataway.
- Karataş, M. Ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünyada Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Kıroğlu, P. (2012). *Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları Ve Beklentiler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşadası Ticaret Odası. (2012). *E-Ticaret Ve Turizm Sektörü Raporu*. Aydın: Kuşadası Ticaret Odası.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. Ve Abdullah, S. (2016). Factors İnfluencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role Of Purchase İntention. *Procedia Economics And Finance*, 35, 401-410.
- Pırnar, I. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55.
- Rahman, M. A., İslam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N. Ve Chakravorty, S. (2018). Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping: An Empirical Study On Dhaka City, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-22.
- Rondan-Cataluna, F. J., Arenas-Gaitan, J. Ve Ramirez-Correa, P. E. (2015). A Comparison Of The Different Versions Of Popular Technology Acceptance Models A Non-Linear Perspective. *Kybernetes*, 44(5), 788-805.
- Singh, A. K. Ve Sailo, M. (2013). Consumer Behavior İn Online Shopping: A Study Of Aizawl. *International Journal Of Business & Management Research*. 1(3), 45-49.
- Şahin, İ. (2014). *Elektronik Perakendecilik Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Tağıyev, R. (2005). *E-Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tutar, F., Kocabay Ve M., Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(9), 196-206.

Türker, A. Ve Özaltın Türker, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.

Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang, C. C., Chen, C. A., ve Jiang, J. C. (2009). The Impact Of Knowledge And Trust On E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal Of Computers*, 4(1), 11-18.

Zheng, X., Men, J., Yang, F. Ve Gong, X. (2019). Understanding İmpulse Buying İn Mobile Commerce: An İvestigation İnto Hedonic And Utilitarian Browsing. *International Journal Of Information Management*, 48, 151-160.