

T.C
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

İNTERNET TÜKETİCİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kenan EREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/2009

T.C
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

İNTERNET TÜKETİCİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kenan EREN

DANIŞMAN: Yar. Doç. Dr. Hilal İNAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/2009

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Yar. Doç. Dr. Hilal İNAN

(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Yar. Doç. Dr. Ebru Özgür GÜLER

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

...../...../.....

Doç. Dr. Azmi YALÇIN

Enstitü Müdür V.

NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZET

İNTERNET TÜKETİCİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kenan EREN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yar.Doç. Dr. Hilal İNAN

Nisan 2009, 100 sayfa

İnternet üzerinden pazarlama konusu, geçmişte ve günümüzde oldukça fazla araştırılan ve üzerinde çalışmalar yapılan bir konudur. Bu alanda Türkiye’de yapılmış birçok proje ve tez bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada farklı iki ülkeye ait tüketici grupları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma yapılarak elde edilen bulgular incelenmiştir.

Pazarlamacılar yeni hedef kitlelere ulaşabilmek için internet dünyasında farklı yollara başvurmakta, farklı enstrümanlar ile internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Buna paralel olarak tüketici, kültür, sosyal sınıf, referans grupları ilişkileri, aile, gelir seviyesi ve bağımsızlığı gibi çeşitli faktörlerden etkilenecek bu pazarlama faaliyetlerine karşı farklı davranışlar sergilemektedir. Bu farklılıklar iki farklı ülkedeki tüketici grupları söz konusu olduğunda daha belirgin bir şekilde görülmektedir.

Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü Örgencileri ve Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örgencilerine uygulanan anket yöntemi ile tüketicilerin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine karşı nasıl davranış sergiledikleri incelenmiş ve bu anket sonucu Almanya’daki öğrencilerin internet üzerinden satın alma deneyimlerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu yüksekliğin sebeplerinin başında da gelir seviyesi ve bağımsızlığı, ikamet yeri gibi faktörler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Üzerinden Pazarlama, Tüketici Davranışları, Ülke Etkisi,

ABSTRACT**A RESEARCH ABOUT BUYING BEHAVIORS OF ONLINE CUSTOMER****Kenan EREN****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assist. Prof. Hilal İNAN****April 2009, 100 pages**

Online marketing is the topic that have been researched and made applications many times by researcher from past to nowadays. In this field there are many project and thesis which have been made in Turkey. However in this thesis, research has been made comparative online buying behaviors of consumers that are located two different countries and studied on the findings of the research.

The marketing experts use different ways and tools in order to reach online customers via internet. In parallel to those activities, customer behaviors are influenced different factors such as culture, social class, references group relation, family, salary level and salary independency etc. and so they show different customer behaviors. These differences are seen more specific when it considered between two different consumer groups from different countries

The survey method have used between Germany Flensburg University International Institute of Management and Çukurova University Economics and Business Administration Faculty in order to find out the differences of the online buying behavior. The findings of this survey showed us the students of The Flensburg University have more experience than students of Çukurova University. Independent and higher level salary and also the location they live may cause of these differences.

Keywords: Online Marketing, Consumer Behavior, Country Effect,

ÖNSÖZ

Bu tezin meydana gelmesinde her zaman, titizlikle bana yol gösteren ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Yar. Doç. Dr. Hilal İNAN'a, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve Yüksek Lisans yıllarımda değerli fikirlerini sürekli aldığım, sayın hocalarım Doç. Dr. Canan MADRAN ve Doç. Dr. Ünal AY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin Almanya tarafındaki çalışmalarında bana yardımcı olan Prof. Dr. Suzanna ROYER'e ve uzaklardaki saha çalışmamda yardımlarını benden esirgemeyen Tanja, Martina ve Kersten'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kenan EREN

Nisan 2009, Adana

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

1.1.İnternetin Tarihçesi	3
1.2.İnternetin Kullanıcı Tanımlaması	6
1.3.İnternet Üzerinden Pazarlama.....	7
1.3.1.Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden Pazarlamaya Geçiş	8
1.3.2.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi	10
1.3.3.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı Ve Özellikleri	12
1.3.3.1.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı.....	12
1.3.3.2.İnternet Üzerinden Pazarlamada Başlıca Araçlar	13
1.3.3.2.1.Reklam Bandı (Banner)	13
1.3.3.2.2. Arama Motorları.....	14
1.3.3.2.3Web Siteleri	14
1.3.3.2.4.Elektronik Posta	15
1.3.3.3.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Yararlar	16
1.3.3.3.1.Genişleyen Pazarlar	17
1.3.3.3.2.Müşteri Bilgilerine Erişim	17
1.3.3.3.3.Maliyet Azalması	18
1.3.3.3.4.Gelişen Gelir Potansiyeli	18
1.3.3.3.5.Büyük Firmalara Karşı Rekabet Edebilme İmkânı	19
1.3.3.3.6.24 Saat Pazarlama ve Zaman Tasarrufu	20
1.3.3.3.7.Birebir Pazarlama İmkânı	20
1.3.3.3.8.Sonuçları Takip Edebilme İmkânı.....	21

1.3.3.3.9.Pazarlama Kampanyasında Esneklik.....	21
1.3.4.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Olumsuz Yönleri.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN TÜKETİCİ VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Davranışları	24
2.2. İnternetle Değişen Tüketici.....	27
2.2.1. Aracısız Alışveriş Ve Yeni Aracılar.....	27
2.2.2. Ortak Üretici Olarak Müşteri	28
2.2.3. Gücün Pazarlamacılardan Tüketicilere Geçmesi	28
2.2.4. Daha Fazla Değer Bilinci.....	28
2.3. İnternet Üzerinden Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	29
2.3.1. Sosyal Faktörler.....	30
2.3.1.1. Kültür.....	30
2.3.1.2. Aile	31
2.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	31
2.3.1.4. Referans Grupları.....	32
2.3.2. Bireysel Faktörler.....	32
2.3.2.1. Kişilik	33
2.3.2.2. Öğrenme	33
2.3.2.3. Algılama	33
2.3.2.4. Tutumlar, Değerler, İnançlar ve Din	34
2.4. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar Süreci	35
2.4.1. İhtiyacın Farkına Varma	38
2.4.2. Bilgi Arama Süreci	38
2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	39
2.4.4. Satın Alma/Almama	40
2.5. İnternet Üzerinden Satın Almadan Kaçınma Sebepleri	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET TÜKETİCİSİNİN DAVRANIŞ FARKLILIKLARINI İNCELEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	46
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	47
3.3.1. Anakütlenin Belirlenmesi Ve Örneklem Seçimi.....	47
3.3.2.Örneklem Çapının Belirlenmesi.....	48
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi	49
3.3.4. Anket Formunun Hazırlanması	50
3.3.5.Araştırmanın Kısıtları Ve Öneriler.....	51
3.4.Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular	51
3.4.1.Tanımlayıcı Bilgiler	52
3.4.1.1. Cinsiyet.....	52
3.4.1.2 Yaş.....	52
3.4.1.3 Gelir Dağılımı	53
3.4.1.4 Gelirin Elde Edilme Şekli.....	54
3.4.1.5 İkamet Yeri.....	55
3.4.1.6 İkamet Bölgesi	55
3.4.1.7 Kredi Kartı Kullanımı	56
3.4.2 İnternet Kullanımı Ve İnternet Üzerinden Satın Alma İle İlgili Bilgiler	57
3.4.2.1 İnternet Kullanım Amaçları.....	57
3.4.2.2 İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi	57
3.4.2.3 İnternet Üzerinden Satın Alma Tutarları(TL)	58
3.4.2.4 İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmetler	59
3.4.2.5 Planlı/Plansız Satın Alma Davranışları	60
3.4.2.6 Hedef Siteye Ulaşma Yolu	60
3.4.2.7 İnternete Bağlantı Noktaları	61
3.4.3 Etkilenme Faktörleri Ve Algılamalar.....	62
3.4.3.1 Tüketicinin İnternet Sitesi İçeriğinden Etkilenme Düzeyleri (7C Analizi).....	62
3.4.3.2 Aile ve Arkadaş Çevresinin Satın Alma Karındaki Etkileri.....	63

3.4.3.3 İnternet Üzerinden Satın Almadan Kaçınma ve Risk Algılamaları....	64
3.4.3.4 İnternet Üzerinden Satın Alma İle İlgili Genel Yargılar	69
3.5 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	72
3.5.1 Hipotez 1	72
3.5.2 Hipotez 2	75
3.5.3 Hipotez 3	77
3.5.4 Hipotez 4.....	79
3.5.5 Hipotez 5.....	80
3.5.6 Hipotez 6.....	82
3.5.7 Hipotez 7.....	84
3.5.8 Hipotez 8.....	85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	88
KAYNAKÇA.....	92
EKLER.....	96
ÖZGEÇMİŞ	100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. İşletmelerin İnternet Sitelerinin Başarı Alanları	15
Tablo 2. İşletmeden İşletmeye, İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaretin Gelişimi...	23
Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımları.....	52
Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşları	52
Tablo 5. Gelir Düzeyine Göre Dağılım	53
Tablo 6. Öğrencilerin Gelir Elde Etme Şekilleri.....	54
Tablo 7. Ankete Katılan Öğrencilerin İkamet Yerleri Dağılımı	55
Tablo 8. Ankete Katılan Öğrencilerin İkamet Bölgesi.....	56
Tablo 9. Ankete Katılan Öğrencilerin Kredi Kartı Kullanım Oranları	56
Tablo 10. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanım Amaçları.....	57
Tablo 11. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri...	58
Tablo 12. İnternet Üzerinden Satın Alınan Hizmet Ve Ürün Tutarları.....	58
Tablo 13. İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürün Ve Hizmetler	59
Tablo 14. Planlı/Plansız Satın Alma.....	60
Tablo 15. Hedef İnternet Sitesine Ulaşım Yolları.....	61
Tablo 16. İnternet Bağlantı Noktaları Sıralaması	61
Tablo 17. Beşli Likert Ölçeği Puan Dağılımı	62
Tablo 18. 7c Analizi (7cs Framework).....	63
Tablo 19. Arkadaş Ve Ailenin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri.....	63
Tablo 20. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrenciler Risk Algılamaları	65
Tablo 21. Flensburg Üniversitesi İ.İ.M. Öğrencileri Risk Algılamaları Tablosu	65
Tablo 22. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri İnternet Üzerinden.....	66
Tablo 23. Flensburg Üniversitesi İ.İ.M. Öğrencileri İnternet.....	66
Tablo 24. İnternet Üzerinden Satın Almadan Kaçınma Ve Risk Algılamalarında Saptanan Değerler	67
Tablo 25. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri İnternet Üzerinden Satın Alma İle İlgili Genel Yargıları	70
Tablo 26. Flensburg Üniversitesi İ.İ.M. Öğrencileri İnternet Üzerinden Satın Alma İle İlgili Genel Yargıları	70
Tablo 27. İnternet Üzerinden Alışveriş İle İlgili Genel Yargılara Karşılaştırmalı Katılım Düzeyleri	71

Tablo 28. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi İçin Kontenjans Tablosu	73
Tablo 29. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Yaş Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	73
Tablo 30. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi İçin Kontenjans Tablosu	74
Tablo 31. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Yaş Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	74
Tablo 32. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Aylık Ortalama Gelirleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu	75
Tablo 33. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Aylık Ortalama Gelirleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	75
Tablo 34. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Aylık Ortalama Gelirleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu	76
Tablo 35. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Aylık Ortalama Gelirleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	76
Tablo 36. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Gelirlerinin Elde Edilme Şekli İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu	77
Tablo 37. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Gelirlerinin Elde Edilme Şekli İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	77
Tablo 38. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Gelirlerinin Elde Edilme Şekli İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu	78
Tablo 39. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Gelirlerinin Elde Edilme Şekli İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	78
Tablo 40. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu	79

Tablo 41. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	79
Tablo 42. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu.....	80
Tablo 43. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	80
Tablo 44. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin İnternete Bağlandıkları Yer İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu.....	81
Tablo 45. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin İnternete Bağlantı Yerleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	81
Tablo 46. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin İnternete Bağlandıkları Yer İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu.....	82
Tablo 47. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin İnternete Bağlantı Yerleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	82
Tablo 48. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Yaşadıkları Yer İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu.....	83
Tablo 49. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin İkamet Yerleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	83
Tablo 50. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Yaşadıkları Yer İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu.....	84
Tablo 51. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin İkamet Yerleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	84
Tablo 52. Öğrencilerin Ülkeleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu.....	85
Tablo 53. Öğrencilerin Ülke Farklılıkları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	85
Tablo 54. Öğrencilerin Ülkeleri İle İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyulan Güven Dağılımı İlişkisi Kontenjans Tablosu.....	86

Tablo 55. Öğrencilerin Ülke Farklılıkları İle İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyulan Güven Dağılımı İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	86
Tablo 56. Araştırma Hipotezlerinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1 İnternet'in Ve E-Ticaretin Evriminde Kilometre Taşları.....	5
ŞEKİL 2 Geleneksel Pazarlamada İletişim.....	9
ŞEKİL 3 İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim.....	10
ŞEKİL 4 Online ve Geleneksel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Her Aşamada Pazarlama Konuları.....	37
ŞEKİL 6 Araştırma Hipotezlerinin İlişki Şeması.....	46

GİRİŞ

İnternetin yaygın hale gelmesi ve iş hayatında kullanılmaya başlanması birçok iş alanının geleneksel yöntemlerini değiştirmiş ve internet üzerinden pazarlama denilen yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu gelişmeler elektronik ortamlarda alışverişin geleneksel yöntemlere göre çok daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. Çok daha büyük kitlelere ulaşabilme imkânları, müşteriyle daha yakından ilişki kurabilme imkânı, maliyetlerde azalma ve zamandan kazanma gibi konularda internet üzerinden pazarlama daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır.

İnternet, içerisinde milyonlarca kullanıcı bulunan büyük bir topluluk olmakla beraber çağımızın en önemli iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır. Bu büyük topluluk, internet üzerinde iş yapmayı tasarlayan bir iş olanağı için çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. Bu kadar büyük bir hacme, geleneksel satış kanallarıyla ulaşılabilmesi mümkün olmayan modern dünyada, internet, iş alanının yeni kanalı haline gelmiştir. İnternetle beraber değişen iş yapma yöntemi, beraberinde diğer alanlarda da bazı değişiklikleri yaratmış ve şirketlerin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymasına sebep olmuştur.

Değişen bu koşullarda tabii ki tüketici de değişmiş ve pazarlamacıların bu yeni tüketici tipine nasıl ulaşacağı sorusu sorulmaya başlanmıştır. Eskiden olduğu gibi dinleyerek ve anlayarak tüketiciye ulaşmak ve davranışları analiz etmek gerekmektedir. Çünkü tüketici artık aynı tüketici değildir. Daha doğrusu tüketici aynı olsa da tercihleri ve davranışları değişmiştir ve tüketicilerin çalışma hayatları içerisindeki davranışları da farklılık göstermeye başlamıştır. Bununla beraber mesai saatleri dışında yani gecenin geç saatlerinde alışveriş için kendine zaman ayırabilen tüketicilere de ulaşabilme imkânı doğmuştur.

Bu çalışmada, pazarlamacıların yeni tüketicilerin internet dünyasındaki değişim ile hangi yollarla tüketiciye ulaşmaya çalıştığı, bu yeni tüketicilerin bu kanallar karşısında nasıl bir davranış sergiledikleri ve bu davranışların altında yatan sebeplerin neler olduğu incelenmiştir.

Birinci bölümde, pazarlamacıların yeni hedef kitlelere ulaşabilmek için internet dünyasında hangi yollara başvurdıkları, daha çok hangi enstrümanları kullandıkları, kısacası internet üzerinden pazarlama uygulamalarını nasıl gerçekleştirdikleri incelenmiştir.

İkinci bölümde, internet üzerinden pazarlama sonucu değişen tüketici davranışları, bu davranış farklılıklarının altında yatan etmenler, internet üzerinden satın almadan sağlanan faydalar ve kaçınma sebepleri araştırılarak daha önce yapılmış olan araştırmalardan da örnekler sunulmuştur.

Üçüncü bölümde tüketicilerin bu yeni pazarlama faaliyetlerine karşı nasıl bir davranış gösterdikleri Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü (I.I.M, International Institute of Management) öğrencileri ve Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanan anket yöntemi ile incelenmiştir. Bu anket yardımı ile bu tüketicilerin daha çok hangi ürünleri internet üzerinden satın aldıkları, satın alma kararlarını hangi koşullar altında aldıkları, hangi sıklıkta internet üzerinden satın alma gerçekleştirdikleri gibi konular incelenerek karşılaştırma yapılmıştır. Böylece gelişmiş ve gelişmekte olan ülkedeki iki üniversite öğrencileri arasında internet üzerinden satın almaya yönelik tüketici davranışları arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

1.1. İnternetin Tarihçesi

1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturduğu ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) sistemiyle, internetin ilk adımları atılmıştır. Öncelik olarak herhangi bir nükleer yıkım sonrasında iletişimi sağlamak amacıyla ABD üzerindeki belli bilgisayarların bir ağ olarak birleştirilmesinden oluşturulan ARPANET, özellikle 1990 yılından itibaren tüm dünyadaki binlerce bilgisayarın bir ağ üzerinde toplanmasına ön ayak olmuştur (Kalkota-Whinston, 1996, 22-32). Değişik bilgisayar ve konuşma dillerinin de aynı ağ içinde çözümlenmesi ile internet sınırların ötesinde bir iletişim sisteminin yerleşmesinin ilk adımı olmuştur. Günümüzün teknolojisinde geline son nokta olarak kabul edilen internet, bilgisayar üzerine yapılmasıyla yine bilgisayar gibi dilediğiniz an dilediğiniz yerde kullanılabilme özelliğine sahip olmuştur (Civelek-Sözer, 2003, 10-11).

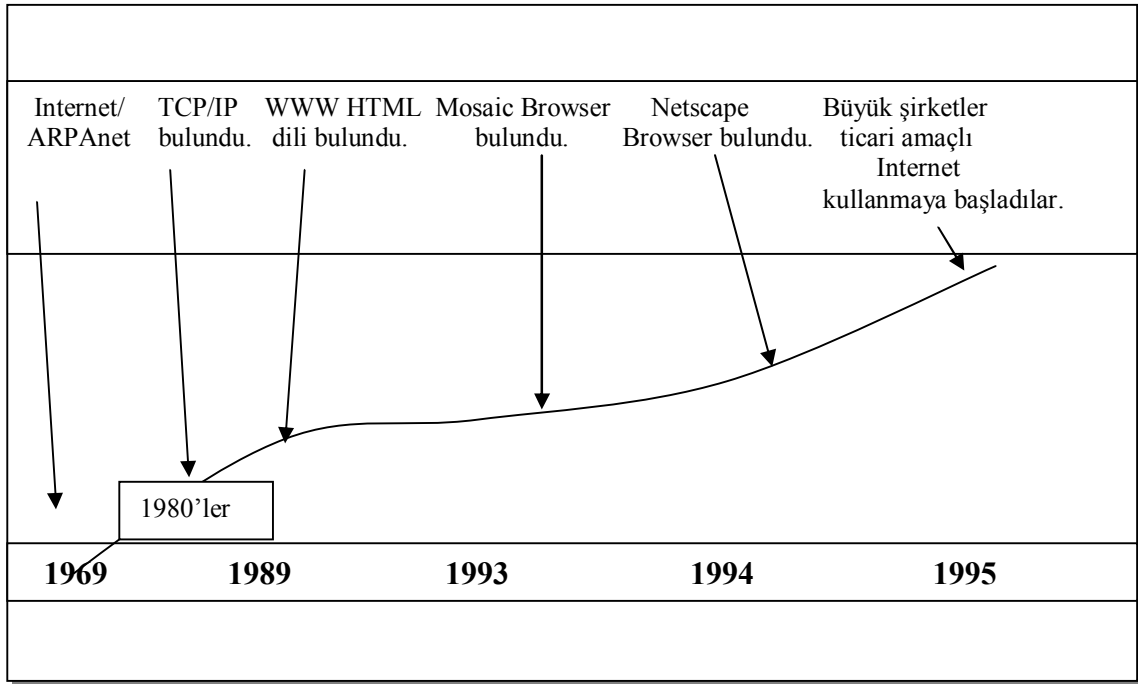
ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı NSFNET 1986 yılında (National Science Foundation), ticari amaçlı Compuserve gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır (Kırcova, 2002, 16). 1973'te TCP/IP protokolü ARPANET'te NCP protokolünün yerini almıştır. TCP/IP esasen iki protokolden oluşmaktadır. Temeli internet protokolü (IP) oluşturmakta ve makinenin adres bilgisini içermektedir. TCP büyük mesajları paketlere bölmekte ve paketler TCP zarfında birleştirilmektedir. Alıcı uçta ise TCP zarfları açılarak orijinal mesaj tekrar oluşturulmaktadır (Kalkota-Whinston, 1996, 22-32).

1976 yılında UNIX (unix'ten unix'e kopyalama) — UUCP (Unix to Unix Copy Program) adı verilen bir paket programı geliştirilmiştir. Bu program sayesinde iki Unix bilgisayarı arasında internet üzerinden dosya transferi yapılabilmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda UUCP'yi kullanarak 1979 yılında USENET haber grubu kurulmuştur. ARPANET 1983 yılından itibaren yerini NFSNET (National Science Foundation Network) Ulusal Bilim Vakıf Ağına bırakarak 1990 yılında ARPANET servisten

kaldırılmıştır. CSNET 'te NFSNET tarafından devreden çıkarılmıştır. .(Civelek-Sözer, 2003, 10-11)

1987 yılına gelindiğinde internetteki kullanıcı sayısı 28.000 kişiye ulaşmış fakat asıl büyük gelişme bundan sonra başlamıştır. 1989 yılında, o yıllarda senatör makamında bulunan Al Gore 'un etkisi ile Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu (High Performcince Computing Act) kabul edilmiş ve bilgi otoyolu, yeni kuşak internet gibi projeler başlatılmıştır. 1990 yılında kullanıcı sayısı 300.000, haber grubu sayısı ise 1000'e ulaşmıştır. 1991 yılında ise NSFNET internetin ticari kullanımı üzerindeki kısıtlamayı kaldırmıştır (İnce, 1999, 1-2)

İnternet üzerinden pazarlamanın gelişim süreci Şekil 1 'de de görüldüğü gibi üzere şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Tabi ki bundan önceki yıllarda da bazı uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da "ekstranet" adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde yani ticari ilişkide bulundukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. (Kırcova, 2002, 16).



Şekil 1. İnternet'in ve E-ticaretin Evriminde Kilometre Taşları

Kaynak: İnce, Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, Mart 1999

Bu uygulamalarda EDI (electronic data interchange) adı verilen bir yöntem kullanılmaktadır. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası'nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulunduğu tespit edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan pazarlama da ise, EDI'den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmeyip, internet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar yaratabilmesi sağlanmıştır (İnce, 1998, 1-2).

1989 yılında bulunan "world wide web (www) html dili" (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarın açık ağlarda, ya da daha iyi bilinen adıyla "İnternet" üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde

sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır (Kalkota-Whinston, 1996, 22-32).

International Data Corporation (IDC)'ye (www.idc.com) göre, bütün dünya üzerinde internet'e; üniversiteler, araştırma enstitüleri, kamu kuruluşları, pek çok ticari kuruluş vb. gibi değişik yerler bağlıdır ve internet kullanıcı sayısının 1998 yılı başlarında 160 milyon civarında iken 2002 yılı başlarında ise, tüm dünyada yaklaşık 410 milyonu aşkın kişi internet kullanmaktaydı. Artış oranlarına bakıldığında, bu sayının 2006 yılında 1 milyarı aşmış olduğu görülmektedir (Dolanbay, 2002, 27).

1.2. İnternetin Kullanıcı Tanımlaması

İnternet'e bağlı her bilgisayarın kendine özgü bir adresi olmaktadır. Domain Name System (DNS) olarak adlandırılan hiyerarşik bir isimlendirme sistemi ile (İnternet adresi), internete bağlı bilgisayarlara ve bilgisayar sistemlerine isimler verilmektedir. DNS de aslında bir TCP/IP servis protokolüdür. DNS, host olarak adlandırılan internete bağlı tüm birimlerin yerel olarak bir ağaç yapısı içinde gruplandırılmasını sağlamaktadır (Kırcova, 2002, 17).

DNS, ayrıca, internet adresini nümerik adrese çevirmektedir. Domain'ler hiyerarşik DNS adresleme sistemi içindeki farklı yapıları temsil etmektedirler. Her domain kendi içinde bağımsız bir topluluğu temsil etmekte ve doğal olarak, herkes kafasına göre gelişi güzel internet domain ismi ve IP numarası alamamaktadır. Network Information Center (NIC)'e bunun için başvuruda bulunmak gerekmektedir. Aksi takdirde büyük bir karmaşa söz konusu olacaktır. Türkiye için bu numaraların dağıtımı ODTÜ, Ulaknet ve TTNNet tarafından (ticari kullanımlar için) yapılmaktadır (<http://www.kobiline.com/yayın1.html.adres>, Erişim Tarihi, 22.09.2008)

"Bilgi Ağı" üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca "internet protokolleri", ya da TCP/IP protokoller ailesi olarak adlandırılmaktadır. TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletilme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel adı temsil etmektedir. Bir başka deyişle, TCP/IP protokolleri

bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koymaktadır. (<http://www.kobiline.com/yayın1.html>.adres, Erişim Tarihi, 22.09.2008)

“Alan Adı Sistemi”ne göre bir alan adı noktalarla ayrılan dört ana bölümden oluşmaktadır. Soldan sağa doğru ilk bölüm kullanılan TCP/IP alt protokolünü göstermektedir. Buna göre ilk bölümde www, ftp, telnet, irc, gopher alanları anlaşılırken, ikinci kısım ilgili bilgisayarın adını temsil etmektedir. Sonraki bölüm ise bilgisayarın bağlı olduğu kurumun hangi türden bir kurum olduğunu göstermektedir. Örneğin “com” ticari kuruluşları gösterirken “edu” kısaltması eğitim kuruluşlarını, üniversiteleri göstermektedir (Kırcova, 2002, 17).

1.3. İnternet Üzerinden Pazarlama

Bilgi çağı öncesi toplumlarda pazarlama, çoğu zaman müşterilerle yüz-yüze teması gerektirmekteydi. Bu tip aktiviteler belirli bir yatırımı (insan gücü, reklam faaliyetleri v.b.) zorunlu kılmaktadır. Çağımızda ise bu tip aktiviteler bilgi çağı öncesine göre çok hızlı olmaktadır. Özellikle, geçtiğimiz 10 yılda internet üzerinden satış yapan firmaların sayısındaki hızlı artış, internet üzerinden alışveriş konusundaki olumlu beklentileri hızla artırmıştır (Vijayasathy, 2004, 747-762). İnternet üzerinden pazarlama doğru kullanıldığı takdirde hem daha hızlı sonuç veren, hem daha az maliyetli, hem de daha doğru sonuç verebilme özelliklerine sahip olduğundan dolayı pazarlamacılar açısından göz ardı edilemeyecek unsurlar teşkil etmektedir.

İnternet üzerinden pazarlama kuşkusuz çok eski bir yöntem değildir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte, zaman zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla bu yöntem, her anlamda yeni ve geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yenilik olarak görülmektedir. İşletme faaliyetleri büyük ölçüde iletişime dayandığından internet bir iletişim aracı olarak da kullanılmakta ve uzak ofisler arasındaki iletişim hızlı, güvenilir ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Kırcova, 2002, 31).

İnternet üzerinden pazarlama özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile artık yalnızca yeni bir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. Bu yeni pazarlama kanalı, bunların yanında işletmelere yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir ki, bu işletmelerin özellikle değerlendirmeleri gereken konuları teşkil etmektedir. Siteyi yapıp internete sergilemek, kepenkleri açıp müşteri beklemekle aynı anlam taşımaktadır. Ancak müşterilerin gelmesini sağlamanın internette farklı yolları da vardır ve bunlar, başarının anahtarları olarak değerlendirilmektedir. Bu anahtarları bulmak ve değerlendirmek pazarlamacılar için internet üzerinden pazarlamanın başarısıyla doğru orantılı seyretmektedir (Dolanbay, 2000 ,76).

1.3.1.Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden Pazarlamaya Geçiş

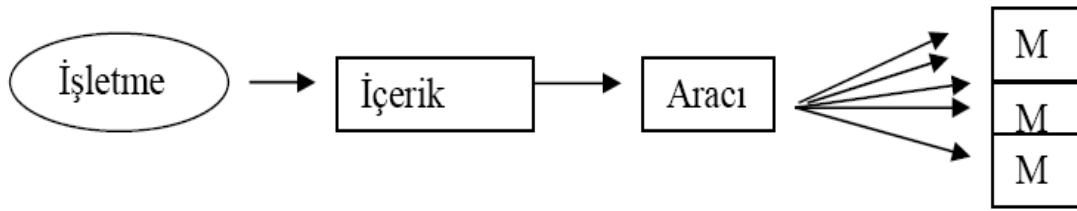
İnternetin büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve "Elektronik Topluluk" olarak adlandırabileceğimiz bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu kitle ilk olarak araştırma amaçlı çalışmalar için kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticari olarak alış veriş amaçlı kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı giderek artış göstermiştir (Kırcova, 2002, 31).

Bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmaya, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı olarak adlandırılan doğrudan pazarlamayı belirleyen iki ana etkenin de satıcı ile müşteriler arasındaki ilişki ve satıcının beklediği davranış olduğu belirtilmektedir. İşte bu doğrudan pazarlama yöntemi ile pazarlamacılar büyük bir potansiyel içeren ‘Elektronik topluluklara’ ulaşmayı hedef almaktadırlar (Odabaşı 1998: 21).

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak da iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlama, bir başka ifadeyle internet üzerinden pazarlama gösterilmektedir. İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır

(Kırcova, 2002, 40-41). Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlamaya benzetilen internet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmakta olup aynı zamanda daha geniş kapsamlıdır. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araçları da kullanan bir teknik olmakla birlikte, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (Vijayasarathy, 2004, 747-762).

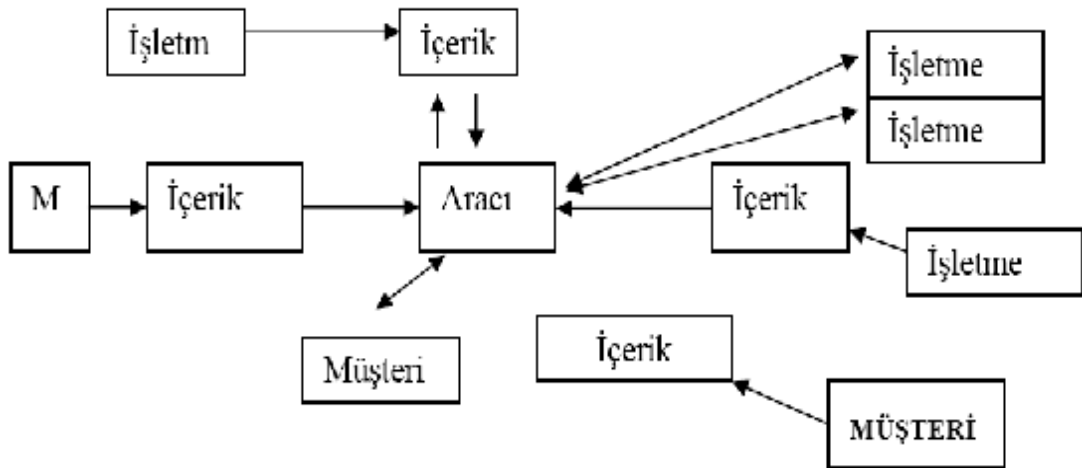
Geleneksel pazarlamada işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru olan iletişim söz konusu olmaktadır. Bu iletişim kanalında Şekil 2’de de görüleceği üzere işletme kendisi hakkında bilgilerini (içerik) aracıya tek yönlü olarak göndermektedir. Aracılar ise işletmeden aldıkları ürünlerini müşteriye satarken tek yönlü bilgi aktarımında bulunmaktadır. Bu bilgi aktarımında işletme devrede olmadığından eksik bilgi aktarımı gerçekleşebilmektedir. Ayrıca müşteriden gelen ürün hakkında talepler, şikâyetler hakkında aracılara ve üretici firmaya geribildirim söz konusu olmadığından pazarlama faaliyetlerinde taraflar açısından her zaman dezavantajlar söz konusu olmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde dezavantaj yaratan bu sorun bu yüzden internet üzerinde çok yönlü iletişime (Şekil 3) dönüşmektedir. (Kırcova, a.g.e., 40-41)



Şekil 2. Geleneksel Pazarlamada İletişim

Kaynak: İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta yay., İstanbul, 2002, s.40

Şekil 3’den de görüleceği üzere işletme, araçlar ve müşteriler arasında her zaman ve çift yönlü bir şekilde etkileşim görülmektedir. Bunun sonucunda da üreticiler zamanında ve yerinde müşteri taleplerini, şikâyetlerini cevaplayabilmekte, aracılara bildirebilmekte, müşteri memnuniyetini ve sadakatini günümüz rekabet koşullarında karşılayabilmektedirler (Kırcova, 2002, 40-41).



Şekil 3 İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim

Kaynak: İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta yay., İstanbul, 2002, s.40

1.3.2.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi

Geniş kapsamlı internet üzerinden pazarlama tanımları esas alındığı takdirde Türkiye’de bu pazarlama anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. 1995 yılında İGEME ’nin UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası seçilmesi ise ikinci adımı oluşturmaktadır. Ağustos 1997’de toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlanmıştır. (Canpolat, 2001, 39) Bu çalışma çerçevesinde TÜBİTAK aynı yıl TUENA’yı (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı) başlatmıştır. Bu proje Türkiye’nin enformasyon altyapısının resmini ortaya koymaktadır ve kamunun konuya yaklaşımının başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile Rekabet Kurumunun da temsilci bulundurduğu, ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur. ETKK tarafından 1998 yılında hazırlanan rapordaki “Hukuki Altyapının Hazırlanması” başlığı altında tavsiyelerden biri “elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunu’ndaki ilkeleri dikkate alan hukuki

kuralların saptanması” şeklinde ifade edilmiştir (<http://www.etkk.gov.tr>, Erişim Tarihi, 22.09.2008).

Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır. Reklamcılar Derneği 1998 yılında internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. ETKK tarafından koordine edilen ve bir pilot internet üzerinden pazaryeri uygulaması olarak düzenlenen Polatlı Ticaret Borsası, tahıl ürünlerinin internet üzerinden satılabileceği bir altyapıyı kurmakta ve Aralık 2001 itibarıyla faaliyete geçmektedir. Çalışmalarının çerçevesinden ve bu çalışmaları neticesi ortaya konulan metinlerden anlaşıldığı kadarıyla ETKK ağırlıklı olarak elektronik imza ve onay kurumu üzerinde yoğunlaşmaktadır (<http://www.etkk.gov.tr>, Erişim Tarihi, 22.09.2008).

Türkiye’de internet üzerinden pazarlama başlangıçta B2C ağırlıklı olmuştur. Bu alanda en fazla konu olan ürünler % 71 oranıyla bilet satışı, % 11 ile elektronik ürünler, % 8 ile çiçek, % 6 ile CD, % 5 ile gıda ve % 3 ile giyim olarak dağılım göstermektedir.(Aydemir, 2004, 29). İGEME tarafından hazırlanan “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” raporuna göre Türkiye’de Amerika’nın tersine B2B değil, B2C daha yaygın görülmektedir. Amerika’da e-ticaret teknolojinin ve arz tarafının itmesiyle geliştiğinden B2B daha fazla gelişmiştir. Avrupa’da ise e-ticaretin tüketici ve talep yönü ağır basmakta ve Türkiye’deki durum da Avrupa’dakine benzer şekilde gelişim göstermiştir (Kepenek, 2002, 36).

Çalışmalarına 1998 yılında başlayan ve kamu, özel sektör ve üniversite temsilcilerinden oluşan İnternet Kurulu, Türkiye’de İnternet’in, altyapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktik ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde, Ulaştırma Bakanlığı’na danışmanlık yapmaktadır. İnternet Üst Kurulu bünyesinde Ulusal Alan Adı Sistemi’ne (Domain Name System) ilksin çalışmaları yürütecek olan “DNS Çalışma Grubu” da kurulmuştur (Kepenek, 2002, 36).

Türkiye’de internet üzerinden pazarlamanın en önemli sorunlarından biri dünyada da olduğu gibi ölçme ve değerlendirme sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticarete ilişkin ölçümler henüz DİE tarafından yapılmamaktadır ve bunu yapan herhangi bir ölçüm kuruluşu da halen bulunmamaktadır. Kepenek’e göre yapılan kaba hesaplarda hem dünyada hem de Türkiye’de e-ticaretin bir tarafının getirisi diğer tarafın harcamasıdır ve bunların ikisi ayrı hesaplara girmekte, böylece çifte sayma söz konusu olmaktadır. Bilgisayar kullanım oranının ve bilgisayar okuryazarlığının düşüklüğü, internet kullanım oranının düşüklüğü, internet altyapısı sorunları, hukuki düzenlemelerin yetersizliği ve geriden gelmesi, internete olan güvene ilişkin sorunlardandır. Ayrıca ülkemizdeki büyük çoğunluğunun KOBİ olduğu göz önüne alındığında KOBİ’lerin bilgisayar teknolojilerinin kullanımına özendirilmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.3.3.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

İnternet üzerinden pazarlamanın tanımı farklı bakış açılarıyla farklı şekillerde tanımlanabilmekte ve özellikleri de bu bakış açıları doğrultusunda değerlendirilebilmektedir.

1.3.3.1.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı

İnternet üzerinden pazarlamanın gelişim sürecinin, doğal olarak, İnternet’in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü internet üzerinden pazarlama kavramı; herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir (İnce, 1998, 1-2). Bir başka tanımı ile pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır (Odabaşı-Oyman, 2003, 326).

İnternet üzerinden pazarlama daha farklı olarak şöyle tanımlanabilir;

İnternet üzerinden pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç

aşamadan oluşmaktadır (<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> , Erişim Tarihi: 08.11.2008).

İnternet üzerinden pazarlama, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş-tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabilir (<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/> , Erişim Tarihi: 08.11.2008).

1.3.3.2.İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Başlıca Araçlar

Genel olarak firmalar ya da bir iş alanı kendisini veya ürününü duyurabilmek için aşağıdaki yöntemleri kullanmaktadır.

1.3.3.2.1.Reklam Bandı (Banner)

Popüler internet sayfalarında genelde sayfanın üst kısmında banner olarak adlandırılan ve üzerinde ilgili internet sayfasına yönlendirmeye yarayan köprüler bulunan renkli animasyonlar bulunmaktadır. Banner reklamları hedef kitleyi firmanın ilgili internet sayfasına çekmenin birinci adımı olarak görülmektedir (www.isletme.biz/marketing/e-pazarlama.html, Erişim tarihi: 22.07.2008). Başarılı bir şekilde hazırlanmış banner reklamı müşterinin ilgisini çektiği takdirde başarılı bir internet sayfası ile beraber hedef müşterinin artık firmanın internet sayfasının adresini biliyor olmasını sağlayacaktır. Gazete, dergi, televizyon ve diğer mecralardaki reklamlara oranla tasarımı daha kolay olan banner reklamları aynı zamanda çok daha ekonomiktir. Ancak buna rağmen görüntülenme ve tıklanma oranlarının düşük olmasından dolayı profesyonel pazarlamacılar tarafından çok fazla tercih edilen bir yöntem olarak görülmemektedir (<http://www.cisco.com/global/>, Erişim Tarihi: 21.07.2008).

Banner olarak adlandırılan çevrimiçi reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Genellikle bir logo ya da reklam sloganından oluşmaktadır.
- İnternet sayfasına yatay veya dikey olarak yerleştirilmektedirler.

- Tıklama ile başka bir yöne yönlendirme özelliğine sahiptirler
- Yönlendirme yönü olarak site içine bağlantı sağlayan iç bağlantılı ve başka bir siteye bağlantı sağlayan dış bağlantılı olmak üzere iki grubu ayrılmaktadır (www.traveltalkonline.com/docs/Marketing.html, 29.07.2008).

1.3.3.2.2.Arama Motorları

İnternet üzerinde yüz binlerce sayfa mevcut iken istenilen bilgiye ulaşabilmek için şayet adres bilinmiyorsa arama motorlarından (www.yahoo.com, www.google.com, www.yycos.com) faydalanılmaktadır. Bu sistem içerisinde arama sonucunda olası siteler listelenirken sayfanın bir bölümünde ilgili siteye yönlendiren reklamlar bulunmaktadır. Örneğin arama motorlarına girip ‘Beyzbol’ yazıp aranıldığında, beyzbol ile ilgili pek çok bilginin yanı sıra bu konu ile ilgili pek çok reklam da görüntülenmektedir (Sawyer, 2000, 225-226).

Aynı zamanda arama motorları ile arama yapan müşteri kitlesinin firma internet sitesine ulaşabilmesi için bazı etkenler ön plana çıkmaktadır. Firma internet sitesinin arama motorundaki sıralaması, anahtar kelimeler, internet sayfasının başlığı, meta tagler (Arama motoru optimizasyonu) ve gövde metni içeriğinin doğru kullanılmasına göre artış göstermektedir. Bunun yanı sıra rehberler, dizinler ve diğer sitelerin ilgili firmanın internet sitesine verdiği bağlantılar da sıralamada daha yukarda yer edinilmesinde etkili olmaktadır (<http://www.pazarlamacananavari.com/>, Erişim Tarihi: 15.07.2008).

1.3.3.2.3.Web Siteleri

Başarılı bir şekilde hazırlanmış şirket internet sitesi, ürün ve hizmetler hakkındaki birkaç sayfanın toplamından, müşterilerin ürün ve hizmeti satın alırken firmanın, müşterilerin ilgi ve alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi toplanmasını sağlayan bir tedarik kanalına dönüştürebilmektedir. Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak temel faydaları müşteri etkileşiminin site ile ölçülebilmesi ve ziyaretçilerin ilgisine göre iletişimi özelleştirilebilir hale getirilmesidir. Web siteleri üzerinden firmalar gerek kredi kartı veya çeşitli para transferleri yöntemiyle direk satış imkânı sunarken gerekse sadece müşterilere ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler sunarak

satın alma kararlarına yardımcı olmaktadırlar (<http://www.pazarlamacanavari.com/>, Erişim Tarihi: 15.07.2008).

Aşağıdaki tabloda A.B.D. de web siteleri alanında yapılan araştırmada işletmelerin web sitelerinin başarı alanları bulgularına erişilmiştir (Kırcova, 2002, 80).

Tablo 1. İşletmelerin İnternet Sitelerinin Başarı Alanları

İşletmelerin Web Sitelerinin Başarı Alanları	(%)
Pazar İmajını Arttırmak	71.3
Mal veya Hizmetlerle İlgili Bilgi Sağlamayı Başarmak	53.8
Marka Hakkı Kazanımını Sağlamak	38.8
Daha İyi Müşteri Hizmetleri Sağlamayı Başarmak	38.8
Yeni Hizmet Fırsatlarını Sağlamayı Başarmak	36.3
Müşterileri Daha İyi Anlamaya Yardımcı Olmak	33.8
Yeni Müşteriler Edinmek ve Tutmak	33.8
Yeni Pazarların Tanımlanmasını Sağlamak	32.5
Mal ve Hizmetlerin Satışında Artış Sağlamak	28.8
Pazar Bilgisi ve Düzenlemelerin İşletmeye Akışını Hızlandırmak	27.7
Rakipleri Daha İyi Araştırmak	22.5
Maliyetleri Düşürmek	20.0

Kaynak: Kırcova, İbrahim, İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayınları, Mart 2002.

1.3.3.2.4.Elektronik Posta

Elektronik posta ile pazarlama hedef müşteriye beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşılabilen ve içerisinde birçok avantaj barındıran bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve istekleri, sunulan mal veya hizmet hakkındaki müşteri memnuniyeti aynı zamanda müşteri davranışları anlaşılabilir. Bununla beraber müşteriler, ihtiyaç, istek ve davranışlarına göre sınıflandırarak farklı stratejilerle farklı pazarlama faaliyetleri uygulanabilmektedir. Elektronik postaların posta sunucuları tarafından SPAM (çok sayıda kişiye gönderilen istenmeyen posta) olarak algılanmaması için her türlü önlemin alınması elektronik posta ile pazarlamanın en önemli ilk adımı olarak görülmektedir (<http://www.businesslink.gov.uk>, Erişim Tarihi: 11.07.2008).

E-Posta ile Pazarlamada dikkat edilmesi gereken bazı etkenler :

Göndericiden Mutlaka İzin Alınması: Gelişi güzel gönderilen e-postalar hem firma itibarını zedelemekte hem de satışlarda tersi bir etki oluşturulabilmektedir. Buradan hareketle bu tür gönderilen rastgele elektronik postalar (SPAM) firmadan gelen reklamları güvenilmez kategorisine sokacaktır. Ancak izin alınmış bir hedef kitleye yapılan gönderiler için bu tür olumsuzluklar söz konusu olmamaktadır. Çünkü, bu hedef kitle zaten bu tür bir elektronik postayı almaya gönüllü kişilerdir ve postaların okunma ihtimalleri yüksek olacaktır. Buradan yola çıkarak elektronik posta gönderisinin başarılı olmasının temel şartı izinli gönderiliyor olması olarak belirtilebilmektedir (http://www.moreclick.com/eposta_pazarlama.asp Erişim Tarihi, 22.09.2008).

Müşteriyi Sıklıkla Gönderilen Elektronik Postalar ile Boğmamak: Gönderilerin mutlaka belli bir sıklığı olmalı ve bu müşteriniz tarafından bilinmesi gerekmektedir. Bundan daha fazlası ya postaların okunmadan silinmesine ya da e-bülten aboneliğinin sonlanmasına neden olmaktadır(http://www.moreclick.com/eposta_pazarlama.asp, Erişim Tarihi 22.09.2008).

Gönderinin Bir Amacı ve Ölçümlenebilir Olması: Gönderilerin mutlaka bir amaç içermesi gerekmektedir. Sadece hatırlanmış olmak adına gönderilen elektronik postaların olumlu bir etkisi olmayacağı gibi, sonraki gönderilerin etkisini azalmaktadır. Ayrıca gönderilerin başarısı ölçümlenebilme (kaç kişi okudu, kaç kişi postadaki linkleri tıklayarak web sitesine geldi vb) başarısı ile doğru orantılı olmaktadır (http://www.moreclick.com/eposta_pazarlama.asp Erişim Tarihi, 22.09.2008).

1.3.3.3.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Yararlar

Her büyüklükteki ve sektördeki firmalar, internet ve internet üzerinden pazarlama sayesinde, kendilerinden büyük rakipleriyle rekabet edip, büyük pazarda yerlerini alıp ve büyük kârlar elde edebilmektedirler.

İnternet üzerinden pazarlama, firmaların daha büyük hedef kitlelere ulaşma şansı yakalamalarına, bunu yaparken çok daha az maliyetle gerçekleştirmelerine, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunma imkânı yakalamalarına olanak tanımaktadır. Otomasyonla, fiziksel dünyada vakit kaybına sebep olan haberleşme ve

bilgilendirme işlemini kolaylaştırmaya ve haftanın her günü 24 saat hizmet sunmaya olanak tanımaktadır (Strauss ve Frost, 2000,15).

Öte yandan, satıcılar açısından internette pazarlamanın alıcılarla ilgili veri tabanı oluşturma, pazarı daha gerçekçi ve geçerli kriterlere göre bölümlere ayırma ve hatta kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları sunma fırsatı vermesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır. Bireyselleştirilmiş pazarlama çabalarının pazarlama maliyetlerini rekabet aralığı dışına çıkarmadığı ve pazarda son yıllarda yaşanan talep parçalanmasına uygun pazarlama çözümleri sunduğu da dikkate alındığında internette pazarlamanın satıcı ve alıcı açısından önemli avantajlar sağlayabileceği görülmektedir (Bardakçı, 2002, 38-41).

1.3.3.3.1.Genişleyen Pazarlar

E-ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır (Strauss ve Frost, 2000:15). Daha büyük hedef kitlelere ulaşmak küçük ve orta ölçekli işletmeler için her zaman için mümkün olmamakla beraber geleneksel yöntemlerle yapılan pazarlama faaliyetlerinin maliyetleri söz konusu işletmelerin bütçelerini aşmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama yeni mağazalar ya da kampanyalar gibi geleneksel alternatiflerine göre çok daha küçük maliyetle yeni pazarlara ürün ve hizmet satılmasını, firma adı ve ürün markasının ününün arttırılmasını sağlamaktadır (<http://www.kykonline.com>, Erişim Tarihi: 11.07.2008).

1.3.3.3.2.Müşteri Bilgilerine Erişim

Müşteri veritabanı firmanın internet sayfasına bağlı olduğu takdirde müşteri hakkında daha fazla veriye ulaşılabilmekte ve bu verilere uygun şekilde pazarlama faaliyetleri tekrar düzenlenebilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında daha doğru bilgilere ulaşılmasını sağlayıp, farklı satın alma alışkanlıklarına sahip müşteri kitlelerine farklı pazarlama stratejileri ile daha verimli pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (<http://www.businesslink.gov.uk>, Erişim Tarihi: 11.07.2008).

1.3.3.3.Maliyet Azalması

Başarılı bir şekilde planlanmış ve uygulamaya koyulmuş internet üzerinden pazarlama kampanyası hedef kitleye her zaman için daha düşük maliyetle ulaşılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda reklamın internet üzerinde kullanılması ile firmalar, daha düşük reklam bütçesi ile çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağı yakalamışlardır (Kırcova, 1999, 130). Bununla beraber firma içindeki bölümler arası bilgi akışını düzenlemede, satış temsilcilerini ve destek elemanlarının verimliliğinin artmasında etkin rol oynamaktadır (Rumar, 1999, 24-25).

İnternette açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. Böylelikle firmalar rekabet avantajı elde etmekte ve bunu yapamayan rakip firmalara karşı daha etkin bir pazarlama strateji sunabilmektedirler (www.eticaret.org/araclar.htm, Erişim Tarihi: 01.10.2008).

İnternet üzerinden pazarlama ile ürün ve hizmetler, çoğu kez, üreticiden tüketiciye aracılar olmadan ulaştırılabilmesi sebebiyle maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantaj sağlamaktadır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi zamanın etkin kullanılmasını sağlaması ile ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir (Watson- Richard, 2007, 354-356).

Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilmektedir. İnternet üzerinden pazarlamada ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. Tüketiciler evlerinden çıkmadan, sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabildikleri için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir (Verplanken, Bas ve A. Herabadla, 2001, 87-88).

1.3.3.4.Gelişen Gelir Potansiyeli

İnternet üzerinden pazarlama firmalara web tabanlı ürün ve hizmetleri de kapsayacak şekilde gelir akışını ayırt etme imkânı sunmaktadır. Bu yeni gelir kaynakları

çevrimiçi sayfalarındaki reklamların gelirlerinden yeni ortaklardan gelecek ek gelirlere kadar uzanabilmektedir. Online pazarlama, mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmanın ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Bu yöntem, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir. Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir (Ohshima, 2000, 256-257).

1.3.3.3.5. Büyük Firmalara Karşı Rekabet Edebilme İmkânı

Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük problemlerinden biri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olmazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalara karşı çaresiz durumda bırakmaktadır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşmaktadırlar (Kartal, 2002:105). İnternet üzerinde pazarlama şansı bulabilen bu firmalar rekabet avantajını yitirmeyip kendisinden çok daha büyük firmalarla rekabet edebilmektedirler.

İnternet üzerinden yapılan ticarete işletme büyüklüğünün çok büyük bir anlamı kalmamaktadır. Ancak ürünleri ve hizmetleri makul fiyatla ve tam zamanında sağlamak için gerçek bir zaman ve mesafe kısıtlaması olmaktadır. İnternet ticari faaliyetlerde zaman ve mesafe kısıtlamasının üstesinden gelinmesine olanak tanımaktadır (Ohshima, 2000). Geçmişte büyük ölçekli firmalar internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kapalı bilgisayar ağlarını yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Fakat oldukça yüksek maliyet gerektirmesi böyle bir sistem kullanmalarını önlemiştir. Ancak internet bütün işletmeler için elektronik iş ve internet üzerinden pazarlama sürecini ucuz ve kolay hale getirerek bu sorunu ortadan kaldırmaktadır.

1.3.3.3.6.24 Saat Pazarlama ve Zaman Tasarrufu

İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde yirmi dört saat, yılda üç yüz almış beş gün, hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası farklardan kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlenme, uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetlerine engel oluşturmamaktadırlar (Kırcova, 2002, 60-61).

Genel olarak yoğun koşullarda çalışan potansiyel müşteri kitlesi, normal çalışma saatleri içerisinde alışveriş yapma imkânı bulamamakla birlikte satın alma kararlarını mesai saatleri dışında gece ya da hafta sonu yapabilmektedirler. Firmalar internet üzerinden pazarlama ile gerek çalışma saatleri içerisinde gerekse çalışma saatleri dışında veya tatil günlerinde müşterilere ulaşma şansı bulmaktadırlar (Rumar, 1999, 24-25).

Anılan bu işlemlerin yapılması için harcanan zaman açısından bakıldığında internetin önemli zaman tasarrufu sağladığı, bunun da pazarlama faaliyetinin etkinliğini, verimliliğini ve dolayısıyla karlılığını arttırdığını söylemek mümkün olmaktadır. Pazarlamada kullanılan yazılı ve basılı araçların hazırlanması için gereken uzun beklemler ortadan kalkmaktadır. Elektronik ortamda gönderilen mesajların anında karşı tarafa iletilmesi, mesajların hazırlanması, basılması, düzeltilmesi, taşınması ya da gönderilmesi amacıyla yapılan çalışmaların hiçbiri yapılmadığından önemli bir zaman tasarrufu olmakta ev pazarlama faaliyetlerinde azalma olmaktadır (Kırcova, 2002, 61).

1.3.3.3.7.Birebir Pazarlama İmkânı

İnternet üzerinden pazarlama firmanın ya da sunulan ürün hakkında anında bilgi almak isteyen müşterilere kolayca ulaşılmasını sağlar. Böylece müşteri beklentileri daha net anlaşılmakta ve bu beklentilere yönelik kişisel kampanyalar ya da kişiye özel yöntemlerle sunulmuş pazarlama tekniklerinin uygulanması olası olmaktadır. Kullanıcı kayıtlarına ulaşabilme imkânları, müşterilerin gelir dağılımı, yaşadığı bölge, sahip olduğu iş, yaş dağılımı gibi bir kriterlere göre sınıflandırılarak bu sınıflara göre birebir pazarlama imkânı sunmaktadır (Strauss-Frost, 1997, 65).

1.3.3.3.8.Sonuçları Takip Edebilme İmkânı

Pazarlamada, yapılan faaliyetlerin hedef kitleye ne kadar ulaşmış ve ulaşmadığını ölçmek ve faaliyetin ne kadar verimli olduğunu kavrayabilmek için önem taşımaktadır. İnternet üzerinden pazarlamada örneğin web sayfasında sunulan reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü kolayca ölçülebilmektedir. Veri tabanına ulaşılabilen durumlarda ise bu kişilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri gibi bilgilerine de ulaşmak mümkün olmaktadır (Rumar, 1999, 24-25)..

1.3.3.3.9.Pazarlama Kampanyasında Esneklik

Sonuçların kolayca ölçülebilmesi ve maliyetin düşük olması sebebi ile beklentilerin altında hedef kitleye ulaşan pazarlama faaliyeti, gerekli düzenlemeler yapılarak tekrar hedef kitleye tekrar sunulabilmektedir (Strauss-Frost, 1997, 65). Bu kolaylık pazarlamacılara daha esnek bir ortam sağlamaktadır. Maliyetlerin düşük olması da bu esnekliğin derecesini arttırmaktadır.

1.3.4.İnternet Üzerinden Pazarlamanın Olumsuz Yönleri

İnternet, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte olmadığından internete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu olmamaktadır. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de bulunmamaktadır. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu niteliği, uluslararası ya da uluslar üstü organizasyonlar tarafından dikkate alınmamakta ve çözüm üretilmemektedir (Canpolat, 2001, 17-21).

Bilindiği gibi, internet; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalı sunmaktadır. Video, compact disk veya kitap gibi bazı ürünlerin fiziksel dağıtımını yerine internetten indirilmesi (download edilmesi) daha kolay ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu gibi nedenlerle izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden satışı hızla yayılmaktadır. Gerçekten bilgiyi üretmeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü olabilmekte ve olumsuzlukların,

sınırlamaların asgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilmektedir (Ekin, 1998, 119).

İnternet üzerinden pazarlama, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak daralması ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleri ile işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısı ile işsizliğin artmasına sebep olabilecektir. Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliği olarak bilinmektedir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmaktadır. Mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmakta ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilmektedir (Canpolat, 2001, 17-21).

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN TÜKETİCİ VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici satın alma davranışı, 1960'lerden sonra pazarlamacılar için popüler bir çalışma alanı olmuştur ve alıcının tüm pazarlama sistemi üzerindeki rolü anlaşıldığında bu şöhret daha iyi değerlendirilebilmektedir. Pazarlamacılar tüketiciyi tüm pazarlama aktivitelerinin odağına yerleştirmişlerdir. Genel olarak tüketici bir ürün veya hizmetin mevcut veya potansiyel satın alıcısı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin bu denli basit bir tanımı olmasına rağmen, pazarlamacılar için tüketiciler aynı değerde veya aynı özelliklere sahip değildir (Aksoy, 2006, 51).

İşletmeden işletmeye (B2B) internet üzerinden pazarlamanın payı genel olarak işletmeden tüketiciye göre her zaman fazla olmaktadır. 2000 yılında işletmeden işletmeye elektronik ticaret hacmi 600 milyar dolar olurken bunun işletmeden tüketiciye olan tarafı 50 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam 2007 yılına gelindiğinde 240 milyar dolar olarak oluşmuş olsa da işletmeden işletmeye kıyasla hala yeterli seviyede görülmemektedir (<http://www.ise.canberra.edu.au>, Erişim Tarihi:15.05.2008).

Tablo 2 İşletmeden İşletmeye, İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaretin Gelişimi

Yıllar	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B) (Milyar Dolar)	İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C) (Milyar Dolar)
2000	600	50
2001	730	70
2002	900	80
2003	1600	100
2004	2800	130
2005	4100	150
2006	5300	190
2007	6800	240

Kaynak: Canberra, 2008

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır. İnternet üzerinden pazarlama konusunda herhangi bir saptama yaparken de öncelikle insan faktörünün söz konusu olduğu ve bu faktörün diğer tüm faktörlerden daha önemli bir yer teşkil ettiği göz önüne alınmış olması gerekmektedir. Tüketicilerin değişen davranış ve tutumlarının internet üzerinden satın alma davranışları üzerinde nasıl etkiler yarattığı ve bu değişimin altında yatan faktörlerin nelerden meydana geldiği göz önünde bulundurulmalıdır (Odabaşı-Barış, 2002, 385-386).

2.1. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Davranışları

Günümüzde internet kullanımının hızlı bir şekilde yayılması, bireysel ve kurumsal bazda iletişim, tanıtım ve ticaret gibi birçok faaliyetin bu yeni mecra üzerinden yürütülmeye başlanması, bu konuda uzman birçok akademisyen ve profesyonellerin elektronik ticaretin önümüzdeki yıllarda toplam hacmini hızlı bir şekilde arttıracığı ve orta vadede fiziksel ortamdaki ticaret aktivitelerinin tamamının bu mecra üzerinden yürütüleceği yönünde görüş bildirmelerine sebep olmaktadır (Sözer, 2006, 6-7).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yerel pazarların doygunluğa ulaşması, tüketici tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artması, ekonomide uzmanlaşma ve özellikle mal ve hizmet sunumunun yükselmesi, tüketici tatmininde kalite beklentilerinin artması, internet üzerinden pazarlamanın ve e-ticaretin ortaya çıkması işletmelerin pazarlama politika ve stratejilerini bu gelişmelerle uyumlu bir yapısalığa itmektedir (Keegan, 1995, 15).

İnternet üzerinden satın almada geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler(Wen vd, 2003:5-12), fiyatların genellikle düşük olması (Mariotti, 2001:109-125), alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Jarvenpaa vd, 1997:139-154). İnternetin tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma imkânları açısından geniş seçenekler sunmuş olmasına rağmen tüketicilerin geleneksel alışkanlıkların dışına çıkması kolay

olmamaktadır. Özellikle duygu ve güdülere hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ilişkinin ikna sürecinde büyük bir etkisi vardır (Rines, 1996:67-70). Bir başka araştırma sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin güven ve algılanan risk üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Jarvenpaa vd, 2000:45-77).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006, 56). Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır. Tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesidir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler Internet’te detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar (Enginkaya, 2006, 37-38).

Internet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmektedir ve kişiye özel hizmet veya ürünlerin alışverişinde gizlilik açısından kolaylık sağlamaktadır. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilmekte ve bu da internet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi olan zaman tasarrufunu ön plana çıkarmaktadır (Enginkaya, 2006, 42). Ayrıca alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet üstünlükleri internet üzerinden satın almanın tüketicilerin davranışlarını etkilemede ön plana çıkmaktadır (Jarvenpaa vd, 2000, 45-77). .

Yapılan araştırmalarda internet üzerinden alışveriş, elektronik posta gönderimi ve internette gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur (Li & Zhang, 2002:508-517). Bu hızlı gelişme ve değişim de gerek uygulamacıları ve gerekse akademisyenleri bu konu üzerinde birçok araştırma yapmaya sevk etmektedir. Case ve arkadaşlarının 2001 yılında üniversite mezunları ile yapmış oldukları çalışmalarında, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi seviyesinin online alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varmışlardır

(Case vd, 2001:900-907). Bir başka araştırmada interneti daha yoğun bir şekilde kullanan tüketicilerin daha sık internet üzerinden alışveriş yaptıkları ve bu alışveriş türüne yönelik olumlu tutumlar gösterdikleri sonucuna varmışlardır (Belman vd. 1999:32-38).

Türkiye İstatistik Kurumu Hane halkı Bilişim Teknolojileri Araştırmasına göre, 2007 Nisan-Haziran döneminde Internet kullanan hane halkı bireylerinin sadece % 5.65'i internet üzerinden alışveriş yapmış olduğu tespit edilmiştir.(TUIK, 2007). Ancak, bu oranın hızla arttığını söylemek doğru olacaktır. Bankalar arası Kart Merkezi verilerine göre, 2006 yılının ilk üç aylık döneminde Türkiye’de yurt içi ve yurt dışı kredi kartlarıyla sanal merkezler üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri, 2005 yılının aynı dönemine oranla yüzde 73 oranında artarak yaklaşık 420 milyon YTL olarak gerçekleşmiştir (TUIK, 2007).

İnternet’in kullanıcıları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek artış göstermektedir. İnternet kullanımı konusunda, Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2007 yılında yapmış olduğu ‘Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması’ sonuçlarına göre hanelerin yüzde 18,94’ünün internete erişim imkânına sahip olduğu belirtilmiştir. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde 16-74 yaş gurubundaki hane halkı bireylerinin yüzde 26,67’si interneti kullanırken bunların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu (%34,76) tespit edilmiştir. 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet kullanan hane halkı bireylerinin % 90.54’ü bilgi arama ve online hizmetlerde, % 80.74’ü iletişim faaliyetlerinde, % 52.27’si eğitim faaliyetlerinde, % 26.18’i kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde interneti kullanmıştır (TUIK, 2007).

Stacy L.Wood (2002) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, perakendenin önümüzdeki 10 yıl içerisinde nasıl bir noktaya geleceğinin tahminine yönelik bir araştırma yer almaktadır. Araştırma içerisinde iki ana yaş grubunun perakendenin gelişimine yönelik görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. 1946-1965 yılları arasında doğan birinci grup ile 1977 sonrası doğan ikinci grubun perakendenin geleceğine yönelik tahminlerinde her iki grupta perakende içerisinde elektronik ticaret uygulamalarının ciddi anlamda hâkimiyetine yer vermemiştir. İlginç olarak, büyük yaş grubunun genç yaş grubuna oranla tahminleri elektronik ticaret uygulamalarının daha ağırlıklı olacağı yönünde olmuştur. Sonuç olarak, genç yaş grubunun perakendeciliğin formatı üzerinde

çok büyük değişiklikler beklemediği, büyük yaşı grubunun ise diğer gruba oranla daha radikal değişimler beklediği ortaya çıkmıştır. Her iki yaşı grubu da tahminlerinde fiziksel ortamı göz ardı etmemiş, ancak teknolojinin ve elektronik ticaretin perakendecilik üzerinde belirli bir etkisinin de olacağını tahmin etmiştir.

Source ve arkadaşlarının 2005 yılında yapmış olduğu internet üzerinden alışveriş deneyimine sahip genç ve yaşlı tüketicileri kapsayan çalışmalarında ise genç tüketicilerin her ürün çeşidini çevrimiçi olarak satın alma eğilimi gösterirken, yaşlı tüketicilerin sadece birkaç özellikli ürün üzerinde yoğunlaştığını belirlemişlerdir. Satın alma sıklığına göre ise iki grup arasında farklılık görülmemiştir (Source vd, 2005:122-132).

2.2. İnternetle Değişen Tüketici

İnternet yapısı ve işleyişı bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tiplerine göre farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar internetin şu özelliklerinden kaynaklanmakta ve tüketici davranışlarında değişikliği kaçınılmaz hale getirmektedir.

2.2.1. Aracısız Alışveriş ve Yeni Aracılar

Geleneksel satın alma sürecinde üretici ile tüketici arasında çoklu bir dağıtım sistemi bulunmaktadır. Bu ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında zaman ve yer açısından farklı işlevlerin satın alma sürecine eklenmesini gerektirmektedir. Böylelikle daha geniş bir tüketici kitlesine daha uygun bir ortamda satın alma imkânı tanınmaktadır. Buna göre ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında mübadele işlevini araçlar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda tüketicinin gereksinim duyduğu bilgi akışı da yine araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle üreticilerin tüketiciyle iletişimi ya hiç yoktur ya da çok az olmaktadır. Özellikle birden fazla dağıtım kanalı kullanmak üzere oluşturulan pazarlama karmasında dağıtım kanalı maliyetleri de büyük işletmeler açısından sorun yaratmaktadır (Arastra, 1998, 55-57). İnternet tüm bu akışı başından sonuna kadar değiştirdiğinden özellikle küçük büyük işletme ayırımı ortadan kalkmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki iki yönlü doğrudan iletişim çok sayıda yönetsel görevin otomatize edilmesi çok sayıda tüketiciye aynı anda ve de etkin bir biçimde ulaşmada üstünlük sağlamaktadır. İnternet ürün ve hizmetlerin

üreticiden tüketiciye akışında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen yeni aracılık sistemini oluşturmaktadır. Otomatik sipariş sistemleri, değerlendirme hizmetleri gibi yeni aracılık mekanizmaları tüketici davranışlarını satın alma karar süreci açısından etkilemektedir (Enginkaya, 2004. 14).

2.2.2. Ortak Üretici Olarak Müşteri

Müşterilerin satın alacakları ürünlerin üretiminde giderek daha fazla rol aldıkları, tasarımdan ambalaja kadar birçok konuda üretime müdahale ettikleri bir döneme doğru gidilmektedir. Bu akımın yakın bir gelecekte self servis perakendeciliğe dönüşmesi beklenmektedir. Örneğin Amazon ve benzeri şirketler müşterilerinin siparişlerini, müşteri hizmetleri bölümünün yardımı olmaksızın izlemelerini sağlamaktadır (Sheth ve Sisodia, 1997: 25–35).

2.2.3. Gücün Pazarlamacılardan Tüketicilere Geçmesi

Geleneksel pazarlamada pazara, talebe ve tüketiciye hükmeden pazarlamacı, gücünü büyük ölçüde tüketiciye devretmektedir. Gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle iletişim kurup, ortak hareket edebilen, zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi olmayan yeni tüketici tipi gücü kendisinde toplamakta ve pazarlamacılara, talep ettiği ürünün tasarımından, geliştirilmesine, satın alınmasından, satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön vermektedir. Bu yolla ürün geliştirmeden, konumlandırmaya ve taşımaya kadar birçok faaliyet arasında geçen süre azalmaktadır (Arastra, 1998, 55-57).

2.2.4. Daha Fazla Değer Bilinci

Pazarlamada meydana gelen radikal değişikliklerle tüketici kendi kontrolündeki dört ana konudaki beklentisini arttırmaktadır. Bu dört ana konu zaman, para, çaba ve yer olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler gelecekte sadece fiyat artışını aşan değer artışı söz konusu olursa daha fazla ödemeye gönüllü olacaklardır. Bunun dışında genel olarak daha fazla ürün ya da hizmet için daha az ödemeyi isteyeceklerdir. Bununla birlikte tüketiciler alışveriş için harcadıkları zamanı en aza indirmek istemektedirler. Günümüz yaşam koşullarında zaman paradan daha değerli bir varlık olarak görülmektedir. Yaşam koşulları satın alma için harcanan çabanın da tüketiciler tarafından dikkate alındığını

göstermektedir. Bu nedenle daha basit ve kolay satın alma süreçleri tüketiciler tarafından tercih edilecektir. Giderek bilinçlenen tüketiciler, eskiden olduğu gibi toptan satın alarak tasarruf etmek için bir defada çok miktarda satın almaktan kaçınmaya başlamışlardır. Alınan ürünlerin saklanması için gerekli yer sorunu nedeniyle tüketiciler ürün ve fiyattan çok değere odaklanmışlardır. Bu anlamda değer yaratan, yaratıcı fiyat farklılaştırmalarına giden şirketlerin ürünlerine yönelme olması kaçınılmaz olmaktadır (Enginkaya, 2004, 14). Demografik ve davranışsal açıdan yukarıda belirtilen özelliklere sahip yeni bir tüketici kitlesinin oluştuğunu görülmektedir. Bu tüketici kitlesi zaman içinde internet ortamında halen yaşanan özel yaşam ve alışveriş güvenliği sorunlarının çözülmesiyle birlikte daha büyük bir rakama ulaşacaktır (Sheth ve Sisodia, 1997: 25–35).

2.3. İnternet Üzerinden Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur. (Mucuk, 1998, 80) Tüketicinin satın alma kararında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri vardır. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir (Odabaşı, 2003, 385-386).

Elektronik ticaret işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) olmak üzere iki ana faaliyet alanından oluşmaktadır. Elektronik ticaretin günümüze olan yolculuğunda kurumlar arası ticaretin işlemsel hacim büyüklüğü avantajı ve kurumsal davranış ile bireysel davranış modellerinin elektronik ticaret uygulamalarına uygunluğunu baz alındığında B2B'nin ortaya çıkan doğal avantajı, toplam elektronik ticaret hacmi içerisinde B2B uygulamalarının payı B2C hacmine oranla oldukça yüksek olarak gerçekleşmiştir. B2C hacminin perakende bacağındaki artışına baktığımızda toplam dünya perakende hacmi içerisindeki pay yükseliş oranının aslında tahmin edildiği gibi çok yüksek başarıların sinyallerini vermediği görülmektedir. Bu noktada,

B2C'nin B2B'ye oranla ve kendi alanı içerisinde hacimsel yükselişini engelleyen faktörlere göz atmak gerekmektedir (Sözer, 2006, 6-10).

İnternet üzerinden satın almada tüketici davranışını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

2.3.1. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını incelerken dikkat edilmesi gereken sosyal faktörler çok çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ilişkileri ve ailedir. Kültür konusu tüketici davranışlarını etkileyen unsurların başında gelmektedir (Odabaşı, 2003, 385-386).

2.3.1.1. Kültür

Kültür Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2000, 38).

Yediklerimiz, içtiklerimiz, giydiklerimiz, hayat tarzımız, bos zamanlarımızı değerlendirme yöntemlerimiz, kişinin diğer kişilere olan davranışları, başkalarının ondan beklentileri, tepkileri ve problem çözme biçimleri vb., tamamen aldığımız kültürle biçimlenmektedir. Kültür insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin karışımıdır (Baybars, 1997, 198).

Kültür bireylerin her hareketini etkilediği gibi, tüketicinin satın alma davranışını da doğrudan etkilemektedir. Bireylerin sürdürdüğü faaliyetlerin tümü kültür tarafından yönlendirilmekte ve çoğu alımlar ya kişilerin temel ihtiyaçlarını gidermek, ya fiziksel bir konfor sağlamak veya onların kültürel yaşamlarını olutsudan faaliyetleri yürütmeleri amacıyla yapılmaktadır.(Kale, 1991, 18) İnternetin ortaya çıkması kültürü yakından etkilemiş ve dünyanın küçülmesini beraberinde getirirken, kültürlerin daha yakından öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internet üzerinden pazarlamada da kültürün etkisi hissedilmekte ve yapılan alışverişler genellikle o ülkenin

veya çevrenin kültürüne uygun olmaktadır. Buna rağmen internette pazarlama stratejilerini geliştirirken, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmenin gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

2.3.1.2. Aile

Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği, ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiği satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, batı toplumlarında çocukların karar alma sürecine katılması pazarlama faaliyetinde bulunan kişilerin direkt çocuklara yönelik tutundurma çalışmalarına imkân verirken, nispeten çocukların söz hakkının olmadığı toplumlarda çocuklara yönelik faaliyet gösteren işletmelerin tutundurma çalışmalarını ailede söz sahibi olan aile reisine/karar alıcıya yönelik yaptıkları görülmektedir (Mucuk, 1991, 81).

Özellikler bireysel olarak aileden bağımsız genç nüfusun yaygın olduğu toplumlarda, internet üzerinden satın almada karar verme yetkisine sahip tüketiciler alışveriş eylemini daha rahat gerçekleştirmektedirler.

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları açısından, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları gibi konularda incelenabilmektedir. Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Mesela, bilgisayar ve internet daha önceleri üst sınıflara hitap ederken şimdi çoğu insan bunları kullanabilmektedir. Üst sınıfın üyeleri arasında daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği ifade edilmektedir (Odabaşı-Barış, 2002, 307).

İnternette pazarlama olgusuna baktığımızda ise burada, daha çok zaman faktörünün göze çarptığını görülmektedir. Yani, burayı tercih edenler genellikle mağazaları gezmek, sinemaya bilet almak için sıraya durmama, bankadan havale göndermek için uzun zaman kaybetmeme faktörlerini dikkate almaktadırlar. Ama bu sıraladığımız nedenler genel itibarıyla orta sınıf için örnek teşkil edebilir. Diğer taraftan, kredi kartı üst grup için nakibe alternatif bir ödeme şekli olurken, alt gruplar için kredi

kartı kullanımı alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkânı sunan bir araç olmaktadır (Mucuk, 2002, 83)

2.3.1.4. Referans Grupları

Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Bu grupların başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi olarak belirtilmektedir. Kişiyi yüz yüze iliksilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komsuları, is arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklâmlardan daha fazla etkili olabilmektedir. Bir diğer grup ise kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. kimselerdir (<http://smyo.karabuk.edu.tr/akademik>, Erişim Tarihi: 22.08.2008).

Pazarlamacılar, bu “örnek alma” ve “taklit etme” olgusunu isleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi mamul markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmaktadır. Tüketicinin bir malı kullanma tecrübesi veya mal hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim göstermektedir (Mucuk, 2002, 83).

Geleneksel ticarete alışveriş grubu, çoğunlukla iki ya da daha fazla kişinin beraberce alışveriş yapması durumunda oluşmaktadır. Beraber alışveriş, sosyal bir zevk olduğu kadar sosyal riski azaltma ve alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişiden etkilenme olayının söz konusu olduğu bir durumu da ifade etmektedir. İnternet üzerinden pazarlamada da e-mail grupları buna bir örnek olarak gösterilebilir. İnternet insanlara sohbet odaları, web kamera ile sohbet etme gibi avantajlar sunmakta, arkadaşlıklar kurulmakta, referans grubunun genişlemesine yardımcı olmaktadır (Odabaşı-Barış, 2002, 201-202).

2.3.2. Bireysel Faktörler

Kişinin tüketici davranışlarını etkileyen birçok etken sayılabilir ancak bunların başlıcaları şu şekilde sıralanabilir.

2.3.2.1. Kişilik

İnsanların kişiliği kalıtsal olduğu kadar, çevresi tarafından da biçimlenmektedir. Toplumun değer yargılarına bağlı olarak belirli kişilik olguları bastırılmakta, bazıları da ortaya çıkarılmaktadır. Kişilik, pazarlama faaliyetlerini etkilemekte ve internet üzerinden satın alma davranışlarını da şekillendirmektedir (Arslan, 2000, 30).

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına etkiye bulunabilmekte iken tüketicinin kendine güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir.. Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebileceği gibi internet üzerinden satın almaya da sıcak yaklaşım sergileyecektir (Odabaşı-Barış, 2002, 201-202).

2.3.2.2. Öğrenme

Kişilerin düşünce biçimleri ve öğrenme sekilerinde önemli farklılıklar göstermektedir. Değişik kültürdeki kişiler problemlere farklı yaklaşabilmektedir. Örneğin, İngilizler detaya, yöneme ve durumsal faktörlere büyük önem vererek, Almanlar ise sistem yaklaşımı ve sistematik süreçlerin yardımıyla problem çözmektedirler (Arslan, 2000, 30). İnternet üzerinden satın alma davranışlarında da aynı durum söz konusu olmaktadır. İnternet aracılığı ile arzu edilen ürün ya da hizmet hakkında çok kolay detaylı bilgilere ulaşılabilmesi herkes için aynı sonucu doğurmamaktadır. Gerekli bilgiye nasıl ulaşılacağı, ilgili internet sitesinde nasıl satın alma gerçekleştirilebileceği, bazı elektronik araçların kullanımı hakkında kolay öğrenememe gibi sorunlar, tüketicilerin internet üzerinden satın alma faaliyetlerini etkileyebilmektedir.

2.3.2.3. Algılama

İki kişinin aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilmeleri aynı olaya birlikte şahit olmaları ancak onu farklı şekilde algılamış olmalarından kaynaklanmaktadır. Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla

bilgi edinir ve süreç içerisinde kişi çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir (Mucuk, 1991. 85).

Algılama internet üzerinden pazarlama açısından da çok önem teşkil etmektedir. En başta web sitesinin kalitesi, sadeliği, karmaşık işlemler olmadan ödemeye geçilmesi müşteri açısından onu yormayan ve karmaşıklığa sürüklemeyen bir algılama sürecine girmesine yardımcı olmaktadır. Daha sonra sitede var olan büyük ve küçük reklâm bandı veya diğer reklamların algılamaya etkisi çok büyük olmaktadır. Sitenin arama motorlarına kaydettirilmesi, anahtar kelimelerin kolayca bulunması, sitenin prestiji ve tanınması açısından da çok önem kazanmaktadır (Arslan, 2000, 30). İnternet sayfası üzerindeki reklam, ürün imajı, ürünün fiyatı ve üretildiği ülkenin yanında kurum imajına yönelik algılar da tüketicilerin internet üzerinde satın alma gerçekleştirdikleri sırada etki eden faktörler arasında yer almaktadır..

2.3.2.4. Tutumlar, Değerler, İnançlar ve Din

Değişik toplumlarda değer yargıları farklı olduğundan, bu değerler tüketicilerin kararlarını ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yabancı pazarlarda inanç ve tavırlar, işletmelerin çok dikkat etmesi gereken hassas bir konudur ve yerel pazara sunulan ürünün, o toplumun inanç ve tavırlarına ters düşmemesi gerekmektedir. Hindistan’da inekler kutsal sayılığundan, tüketiciler muhteviyatında dana eti içeren bir ürünü kesinlikle satın almama eğilimindedir. Bu sebepten Mc Donalds işletmesi Hindistan’da ana ürünlerinin içinde dana eti yerine tavuk etini sunmaktadır (Jhonson-Beaton, 1998, 64). Benzer şekilde, Müslüman ağırlıklı bir toplumda domuz eti içeren yiyeceklerin çok satmaması aynı tutumun sonucu ortaya çıkan bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tutum ve davranışlar çerçevesinde, yürütülen pazarlama faaliyetlerinin ve özellikle tutundurma çabalarının, toplumun inanç ve tavırlarıyla uyum içinde olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bazı renklerin belirli kültürlerde farklı anlamları bulunduğu, özellikle reklamlarda ve ambalajlamada herhangi bir renk tercihi yapılmadan önce detaylı araştırmalar yapılmasının tüketicinin ürüne karşı tutumunu şekillendirmesinde yardımcı olmaktadır. Örneğin, Batı kültürlerinin büyük bir çoğunluğunda saflığı temizliği temsil

eden beyaz rengi Çin’de yas anlamına gelmektedir (Sheth, Jahdish N. ve Sisodia, Rajendra, 1997, 25-37).

Geleneksel ve internet üzerinden pazarlamada tüketicilerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ürün konumlandırma stratejilerinde önemli olduğu kadar pazarı bölümlleme stratejileri açısından da önem teşkil etmektedir. Örneğin, diyet ürünler, yağı azaltılmış ya da organik gıdalar, çevreyle dost ürünler, tüketici değerlerinden yola çıkılarak üretilen ve yeni pazar bölümlerinde büyük fırsatlar yaratan pazarlama uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan bir araştırma mağaza imajının ve tasarımının belirlenmesinde değerlerin önemli bir yer tutabileceğini, çünkü mağaza özelliklerine yönelik önemli yargıların değerlerden etkilendiği bulgulanmıştır(Arslan, 2000, 30).

Toplumlarca kutsal olan, saygı gören veya düşmanlık beslenen semboller vardır. Pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin o kültürlerce böyle anlamlar yüklenen sembollerin olup olmadığını araştırması ve tutundurma çalışmalarında bu sembolere yer verip vermemesi gerektiğine karar vermesi gerekir. Örneğin, Christian Dior moda evinin bir elbise dizaynında Kuran’dan bir ayet kullanması İslam dünyasının tepkisini çekmiştir (Jhonson-Beaton, 1998, 67). Tüm bu tutum ve davranışlar sonucunda, internet üzerinden satış yapan şirketlerin faaliyetlerine karşı tüketiciler de gerek istemli gerekse istem dışı olarak kendi satın alma davranışlarına şekil vermektedirler.

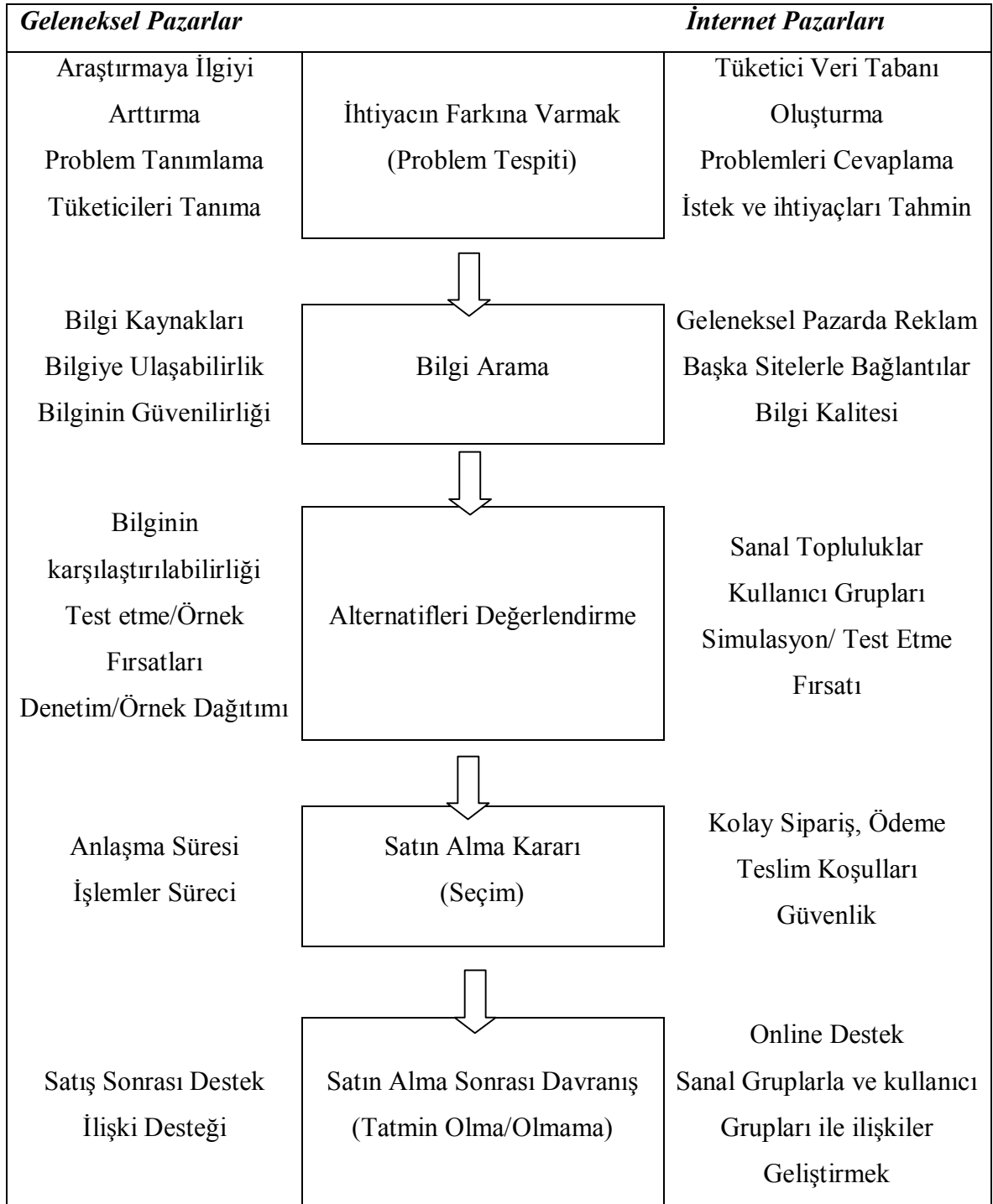
2.4. İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri doğrultusunda, yoğun, değerleyici ve rutin satın alma karar tipleri doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Yoğun, bir diğer adıyla kompleks satın alma tipinde ürün veya hizmetler yeni, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu bilgiler sınırlı ve hiç olmamaktadır. Bu tür ürün veya hizmetler tüketiciler tarafından ender satın alınmaktadır. Tüketici ürün hakkında bilgilenmek ve risk azalaşabilmek için satın alma öncesi çok fazla araştırma, karşılaştırma yaparak normalden çok zaman harcamaktadır. Bir tüketicinin, ev, otomobil veya bilgisayar hakkında hiçbir bilgi sahibi olmayan birinin bilgisayar alması, kompleks satın alma tipine örnek olarak verilebilir (Aksoy, 2006, 59).

Sınırlı satın alma tipinde, tüketici ürün veya hizmeti daha önce tanımış, ürün hakkında oldukça deneyim ve bilgi sahibi olmaktadır. Bu satın alma tipinde tüketici nispeten daha az süreye ihtiyaç duymakla beraber ürün hakkında bir miktar ek bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Daha önce almış olduğu ürünün farklı markasını, farklı renk, koku, garanti, sigorta gibi konularda bilgi sahibi olmak isteyen tüketicinin pazar araştırması yapıp, karşılaştırmalarda bulunması buna örnek olarak verilebilir. İnternet ortamında bu süreç geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha kolay ve hızlı olduğundan bu modelde tüketici daha az çaba harcamaktadır (Odabaşı-Barış, 2003, 346).

Otomatik satın alma davranışında ise düşük ürün fiyatı, yaygın dağıtım, sık tüketilme, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olma gibi özellikler söz konusu olmaktadır. Hazır çorba, tuz, ekmem v.b. ürünler genellikle otomatik satın alma tipine örnek olarak verilebilir (Aksoy, a.g.e, 59-60).

Şekil 8’de internet üzerinden ve geleneksel pazarlarda tüketici satın alma karar süreci ve aşamaları görülmektedir. Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmakta olup tüketici bu aşamaların her birini teker teker geçip satın almayı gerçekleştirmektedir.



Şekil 4. Online ve Geleneksel Pazarlarda Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Her Aşamada Pazarlama Konuları

Kaynak: Aksoy, R., (2006a), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ., Ankara, 26.

2.4.1. İhtiyacın Farkına Varma

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucu olup sorun belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşmemektedir. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada ihtiyaç yok demektir. İhtiyacın ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında farkın oluşması gerekmektedir. Öncelikle tüketici sorunu algılamakta ve bunu çözmek için güdülenmektedir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgili olmaktadır (Altunışık ve Diğ., 2002, 69-71).

Tüketicinin ihtiyacının farkına varması, satın alma için satın alma için harekete geçmesi anlamına gelmektedir. Harekete geçirici faktörler, ekonomik, teknolojik, sosyokültürel faktörlerdeki değişimler, tüketicinin kültürel, sosyolojik, psikolojik ve kişisel özellikleri olabilmektedir. Bu faktörler pazarlama yöneticisinin kontrol edemeyeceği faktörleri oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, pazarlama bileşenleri kullanmak suretiyle tüketicinin kendisi veya onu harekete geçirecek çevre etkilenmeye çalışılmaktadır (Aksoy, 2006, 62).

Geleneksel araçlara ilave olarak internet ortamında tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek, internet sitesini dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak, alışveriş için uygun internet sayfası içi hareket yetenekleri, satın alma isteğinin teşvik edilmesi ve referans gruplarına yer vermek gibi araçlar kullanılmaktadır.

2.4.2. Bilgi Arama Süreci

İhtiyacını belirlemiş olan tüketici, satın alma kararı vermeden önce duruma göre ayrıntılı bilgi arayışına girecektir. Üründen algılana risk seviyesi yüksek ise bilgi arama süreci daha uzun ve zahmetli olacaktır. Tüketici elde edeceği bilgiler sayesinde, algıladığı riski azaltacak, kendine güveni artacak, arzulanan seçenekler üzerinde yoğunlaşma egosunu koruyacak ve daha kolay karar verecektir (Odabaşı-Barış, 2003, 356).

Tüketici bilgi arayışı içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanarak yapmaktadır. İçsel kaynaklar, ürün hakkındaki tüketicinin geçmiş deneyimleri ve sahip olduğu bilgi stokudur. İçsel kaynaklar nispeten kontrol edilemeyen bilgi kaynaklarını oluştururken

tüketicinin sahip olduğu deneyim ve bilgi stokunun bilinmesi, pazarlama yöneticisine hangi düzeyde yardımcı olacağı konusunda ipuçları vermektedir (Aksoy, 2006, 63). Bir tüketici çeşitli kaynaklardan bir ürün hakkında bilgi elde edebilmektedir.

- Reklamlar
- İşletmelerin Web sayfaları
- Ürün deneme
- Arkadaşlar
- Geçmiş deneyimler
- Kitle iletişim araçları
- İnternet

Örneğin yeni bir cep telefonu almayı planlayan bir tüketicinin, pazarda ne tür alternatifler var, özellikleri nelerdir, yeni teknolojinin cep telefonları üzerinde yapmış olduğu değişimler konusunda bilgi edinmesi bir sonraki aşama ola seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda daha tutarlı yargılara varmasına yardımcı olacaktır. Yeterince bilgi sahibi olmayan bir tüketicinin seçenekleri de mantıklı bir şekilde süzgeçten geçirmesi mümkün olmamaktadır.

İnternet, tüketici satın alma karar sürecinde en fazla katkıyı bilgi arama aşamasında yapmaktadır. Herhangi bir konuda bilgi arayan tüketici bir veya birkaç anahtar kelime yazarak internet üzerinden kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir (Aksoy, 2006, 63).

2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak farklılık göstermektedir.

İnternet üzerinden satış yapan bir çok firma internet sayfasında ürün aramaya yönelik arama motorları bulunmaktadır. Tüketici aramakta olduğu ürünü bu arama

motorlarına yazarak tüm seçenekleri bir liste halinde karşısında görmektedir. Bu listede ürünler markalarına, ürünün özelliğine göre ağırlığına, rengine ve tabi ki fiyatı gibi bir çok kritere göre sıralanmaktadır. Tüketici kendi için seçmiş olduğu en önemli kriter ile ürünü sıralayarak kendisi için en uygun ürünü seçebilmektedir.

Arama sonucu tüketicinin karşısına gelen listede ürünler hakkında daha önce satın almış olan tüketici görüşlerine de ulaşmak mümkün olabilmektedir. Böylece ürün hakkında hiç deneyime sahip olmayan bir tüketici bile başkalarının deneyimlerinden faydalanma şansı bulabilmektedir. Yukarıda bir internet sitesinde cep telefonu satın almak için arama motoru aracılığı ile tüketicinin karşısına gelen liste görülmektedir. Listenin sol tarafında listedeki ürünlerin siteye eklenme tarihlerine göre, pahalıdan ucuza, ucuzdan pahalıya, ürün ismine göre, en çok satılana göre sıralamasını sağlayan filtre bulunmaktadır. Sıralama aynı zamanda daha önce satın alma gerçekleştiren müşterilerin vermiş olduğu puanlara göre de yapılabilmektedir.

Listenin sol tarafında ise belli kriterlere göre oluşturulan liste içerisinde seçilen ürünlerin karşılaştırılmasını sağlayan bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlantı aracı sayesinde seçilen ürünler ağırlık, pil ömrü, donanım özellikleri ve fiyat gibi bir çok etmen göz önüne alınarak karşılaştırılması sağlanmaktadır. Böylece geleneksel pazarlarda ürün karşılaştırması için mağaza mağaza dolaşıp zaman kaybeden tüketici internet üzerinden kolaylıkla gerekli bilgilere ulaşmış olmaktadır.

2.4.4. Satın Alma/Almama

Tüketiciler sosyal ve bireysel faktörlerin etkisinde kalarak, karar verme sürecinde satın alma ya da satın almama şeklinde iki seçenek ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Geleneksel ticarete satın alma iki belirleyici faktörün fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi satın alma niyeti iken ikincisi, çevre etkileri ya da kişisel farklılıkları temsil etmektedir (Altunışık ve Diğ., 2002, 69-71). Önerilen tipolojiye göre, satın alma öncesi planlama, bir diğer deyişle niyet;

1. Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
2. Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,

3. Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
4. Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
5. Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması,

şeklinde kendini göstermektedir. Yukarıda sayılan ilk dört niyet “planlı satın alma” olarak adlandırılmaktadır. Ürün ve markanın belli olması tipik bir planlı satın alıma örnek olup tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya istekli olmaktadır. Zaman zaman markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkılmaktadır. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Eğer ürün yüksek ilgi duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama eğer ürün düşük ilgilenirli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir. Yukarıdaki niyetler tipolojisindeki son unsur ise genel bir ihtiyacın belirlenmesini temsil etmektedir. Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise “plansız satın alma” söz konusu olmaktadır (Odabaşı-Barış, 2003, 375-376).

Plansız satın alma davranışı tüketicinin düşünmeden, ani, çoğu kez kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olması ve derhal bir şey satın alma isteği olarak tanımlanabilmektedir.. Bu davranış “düşünmeden hareket etme” eğilimini içermektedir. Bu eğilim spontane, kendiliğinden oluşur ve bireyin davranış sonuçlarını net bir şekilde görmesine engel teşkil etmektedir (Cobb ve Hoyer, 1986; Piron, 1991; Rook, 1987). Bazılarına göre bu davranış bireyin kendi isteklerini hiç frenlememe isteği ve kendi rahatına olan düşkünlüğünü bu davranışının sergilenmesine neden olan ilkel, basit, iyice düşünülmemiş bir güdü olarak görürken, diğerleri bu tür davranışın sergilenmesi için mutlaka mantıksız davranışın gerekli olmadığını ifade etmektedirler (Bayley ve Nancarrow, 1998)

Plansız satın alma davranışında iki önemli unsur yer almaktadır. İlki yapılan satın alma davranışının daha önceden planlanmamış olması, yani satın alma davranışının düşünmeden ve farklı nedenleri değerlendirmeden yapılması iken diğeri duygusal yanıtları teşkil etmektedir.. Duygusal tepkiler satın alma davranışından önce, davranışla beraber eş zamanlı olarak ya da satın alma davranışından sonra ortaya

çıkılmaktadırlar (Verplanken ve Herabadi, 2001, 254). Plansız satın alma davranışına eşlik eden en belirgin duygular keyif ve heyecan olmakla beraber duygular kendini göstermeden önce bireyde ani bir satın alma dürtüsü davranışın sergilenmesinden önce ortaya çıkmaktadır. Zorunlu satın alma davranışının hafifletilmiş bir biçimi olarak da ifade edilebilen plansız satın alma davranışında pişmanlık davranıştan hemen sonra ortaya çıkabilmektedir.

İnternet ortamında bu durum bazı farklılıklar göstermektedir. Tüketici genel olarak alışveriş kararı alıp daha sonra internetin tüm imkânlarından faydalanarak çeşitli araştırmalar sonucu satın alma kararını vermektedirler. Ancak başka bir açıdan bakıldığında tüketiciler aklında hiç satın alma fikri yok iken bile her hangi bir konuda bir araştırma yaparken, internette eğlence amaçlı gezinti yaparken bile herhangi bir ilgi çekici reklam bandı veya bağlantı sonucu kendilerinde ihtiyaç uyandırıcı bir etkiyi tetikleyebilmektedir (Altunışık ve Diğ., 2002, 69-75).

Tüketiciler, dolambaçsız, az karmaşık ve çok uygun prosedürler ile hazırlanmış bir internet üzerinden satış uygulaması ile karşılaştıklarında satın alma kararlarını daha kolay verebilmektedirler. Nasıl sipariş verileceği, ödeme yapılacağı ve ürünün nasıl teslim edileceği grafik ve metin ifadelerinin birleşimi kullanılarak açık ve anlaşılabilir bir şekilde hazırlanması da tüketiciye satın alma kararı sürecinde yardımcı olmaktadır (Aksoy, 2006, 67).

2.5. İnternet Üzerinden Satın Almadan Kaçınma Sebepleri

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı ve daha fazla bilgiye ulaşma gibi avantajlar sağlıyor ise de, müşteriler çoğu zaman internet üzerinde alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007). Algılamaları, görüşleri ve önem vermiş oldukları fiziksel ve psikolojik özellikler benzerlik gösteren bu tüketici grupları fiyat, kalite, kolaylık özelliklerine göre hassasiyet gösterebilmektedirler. Bugün e-perakendenin arzu edilen başarıyı elde etmesini sağlayacak en önemli faktörler tüketici segmentlerinin önem verdikleri özelliklerin daha fazlasını e-perakende de bulmaları ve

alışveriş mecralarını fiziksel ortamdan sanal ortama kaydırmaları ile mümkün olabilecektir (Sözer, 2006, 2).

İnternet üzerinden satın alma sonrası ödeme işlemleri sırasında tüketicilerin çekindiği bazı riskler bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, ödeme aracının kontrolünün kaybolma riski olan fiziksel risk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu risk unsurunda tüketici kredi kartı bilgilerini ele geçiren bir kişi ya da işletme finansal zarar vermese dahi, kartın kullanım kontrolünü ele geçirebilmesinden çekinmektedir. Performans riski ise alış işlemini yaptıktan sonra ödeme aracının satın alma işlemini tamamlamasına müsaade etmemesi olarak çekince unsuru oluşturmaktadır (Kim & Lim, 2001:259-271). Ödemenin geçerli olmaması veya ödeme için ilave masraf alınması da bu risk unsuru arasında görülmektedir. Tüketicinin yapmış olduğu ödemeyi herhangi bir sebep sonucu kaybolması ya da geri alamaması riski ise finansal risk olarak tüketicilerin internet üzerinden satın almadan kaçınma sebepleri arasındadır. Defalarca deneme sonucu ödemenin yapılarak işleminin tamamlanamaması riski ise zaman kaybı riski olarak görülmektedir (Aksoy, 2006, 68). Bu tür risk unsurları yüksek seviyede hisseden tüketicilerin, interneti genellikle bilgi toplama, seçenekleri değerlendirme alanı olarak kullanıp satın alma işlemlerini geleneksel satın alma yöntemleri ile gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Ürünlere dokunamama, elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı, teslimat giderlerinin yüksekliği vb. konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller online satın almadan kaçınma sebepleri olarak sıralanabilmektedir (Torlak, 2007, 26-42)

Online alışverişin çok sayıdaki avantajlarına rağmen arzu edilen şekilde gelişmemesinin sebepleri tam açık olmamakla birlikte, tüketicileri bu kanaldan alıkoyan diğer bazı caydırıcı sebepler bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda algılanan bu sebeplerin en başında kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri (Palumbo & Herbig, 2002:253-261), kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler (Thompson & Teo, 2002), ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi (Kotler, 2002: 35-41) ve

bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması internet üzerinden alışverişi olumsuz etkilemektedir (Kim & Lim, 2001:259-271).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 Haziran ayında tamamlamış olduğu "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" raporuna göre Türkiye'de internet üzerinden alışverişte algılanan risk sıralamasında ilk üç sırayı güvenlik ve kredi kartı detaylarının verilmek istenmemesi(%22.56), geleneksel mağazalardan satın alma yöntemlerinin hala tüketicide baskın olması(%20.01) ve kimlik bilgilerinin internet üzerinden verilmek istenmemesi(%10.42) gelmektedir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde anket yardımı ile tespit edilmeye çalışılan internet üzerinden alışverişten kaçınma sebepleri arasında, internet üzerinden satın almaya duyulan güven düzeyi, talep edilen ürüne dokunamama, kimlik bilgilerinin aktarılmasına duyulan tedirginlik, kredi kartı bilgilerinin aktarılmak istenmemesi yer almaktadır. Verilen siparişlerin internet sitesinde görülenden farklı teslim alma çekincesi, ürünü hiç teslim alamama veya belirtilen süreden daha uzun sürede teslim alma riski internet üzerinden satın almada teslimat ve sipariş ile ilgili kaçınma sebepleri arasındadır. İnternet üzerinden satın alma hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması, geleneksel mağazalardan alışverişin bir hobi olarak görülmesi, tüketicilerin yeterince internet erişimine sahip olmaması, teslimat ücretlerinin yüksek olması veya ücreti ödenen ürün veya hizmetin beklemeden teslim alınmak istenmesi de internet üzerinden satın almadan kaçınma sebepleri arasında yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET TÜKETİCİSİNİN DAVRANIŞ FARKLILIKLARINI İNCELEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde ise Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslararası Yönetim Enstitüsü öğrencilerinin internet üzerinden satın alma davranışları ve davranış farklılıklarının tespitine yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular yer almaktadır. Ayrıca bu son bölümde araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezler ile araştırmanın metodolojisine yönelik bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda araştırma sonucu elde edilen bulgular ve verilerin analizi ile hipotez testlerinin sonuçlarına yönelik değerlendirmeler de bu bölümde yer almaktadır.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinde, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi başarıyı yakalamanın en önemli anahtarı tüketici davranışlarının doğru ve ayrıntılı olarak tespit edilmesidir. Firmalar genelde internet üzerinden satın alma faaliyetlerinde tüketici ile fiziki temas sağlayamadıklarından, tüketicilerin davranışlarının tespiti bu anlamda eski yöntemlere kıyasla farklılık göstermektedir. Söz konusu tüketicinin, internet üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirdiği sırada veya bu kararı almadan önceki davranış ve tutumlarının tespiti pazarlamacıların başarısı için çok büyük bir önem arz etmektedir.

Yaş, gelir dağılımı ve aynı zamanda araştırmaya konu olan tüketicilerin öğrenciler olmasından dolayı bu geliri nasıl elde ettikleri, yaşadıkları yer ve yaşam alanı, daha önceki deneyimleri ve bilgi seviyeleri gibi konuların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin internet üzerinden satın alma konusundaki genel yargılar hakkındaki görüşleri ile kaçınma ve risk algılamalarına yönelik görüşlerine ulaşılması da amaçlanmıştır.

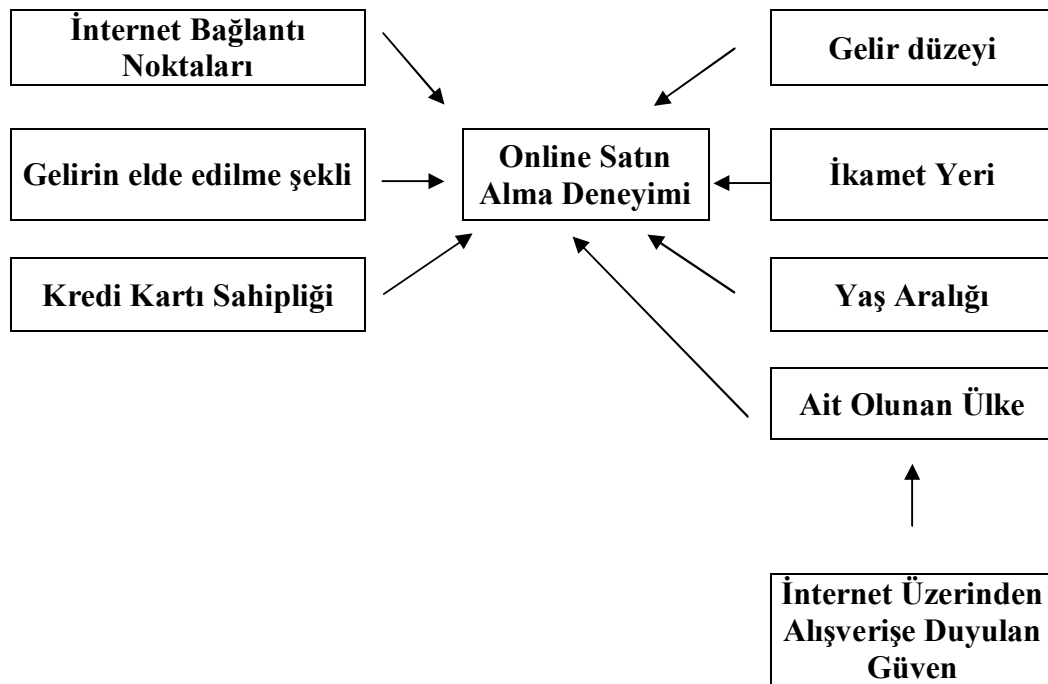
Pazarlamacıların sürekli yeni pazarlar araması ve bu pazarlara giriş stratejileri çerçevesinde farklı kültürlerin nasıl farklı davranışlar sergilediklerinin tespiti büyük

önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma, Almanya ve Türkiye’deki iki üniversitede karşılaştırmalı bir çalışma ile farklı kültürlelere sahip tüketicilerin davranış farklılıklarının analizine olanak tanımaktadır. Böylece yapılan anket sonucu bu iki farklı kültüre sahip öğrencilerin davranış farklılıklarının tespiti amaçlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı ve önemine uygun olarak bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı çalışmalarda birçok kaynaktan yararlanılabileceği gibi genel olarak ikincil veri kaynakları ve anket sonucu elde edilen birincil verilerden faydalanılmaktadır (Hawkins ve Tull, 1994, 124). Bu araştırma da buna paralel olarak ikincil veri kaynakları ve anket çalışmasına dayanmaktadır

Araştırmanın hipotezlerinin ilişki şeması Şekil 11’de sunulmuştur. Söz konusu şemada öğrencilerin internete bağlantı noktaları, gelir elde etme şekilleri, kredi kartı sahipliği ve internet üzerinden satın alma konusundaki risk ve kaçınma sebepleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda bu etmenlerin internet üzerinden satın alma deneyimi ile ilişkisi de gelir düzeyi, ikamet yeri ve yaş aralığı gibi özellikler göz önüne alınarak aralarındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.



Şekil 7. Araştırma Hipotezlerinin İlişki Şeması

Araştırmanın Hipotezleri;

H-1: Öğrencilerin yaş dağılımı ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında bir ilişki vardır.

H-2: Öğrencilerin aylık ortalama gelirleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H-3: Öğrencilerinin ortalama aylık gelirlerinin elde edilme şekli ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H-4: Öğrencilerin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H-5: Öğrencilerin internete bağlanma yerleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H-6: Öğrencinin yaşadığı yer ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H-7: Ait olunan ülke ile internet üzerinden satın alma deneyimi arasında bir ilişki vardır.

H-8: İnternet üzerinden satın almaya duyulan güven ile öğrencilerin ait oldukları ülkeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde yapılacak olan anket çalışmasının uygulanacağı Anakütlenin belirlenmesi, örneklem seçimi, örneklem çapının belirlenmesi gibi konulara yer verilmiştir.

3.3.1. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü (Internationales Institut für

Management) söz konusu bu anket çalışmasının ana kütleini oluşturmaktadır. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrenci işlerinden alınan bilgiye göre 2008-2009 öğretim yılında söz konusu fakültenin öğrenci sayısı 2124'tür. Yine Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü sekreterliğinden alınan bilgiye göre söz konusu enstitünün öğrenci sayısı 950'dir.

Çalışmada zaman, maliyet ve erişebilirlik gibi kısıtlardan dolayı söz konusu iki üniversitenin tüm öğrencilerine ulaşamayacağından üniversitelerin verilen eğitim bakımından birbirine en yakın özellikte iki birimi çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında çalışma evrenini oluşturan fakülte ve enstitüde öğrenim gören öğrenci sayıları ve toplamı aşağıdaki gibidir.

	Çalışma Evreni(N)	Örneklem Sayısı
Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	2124	234
Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü	950	105
TOPLAM	3074	339

Bu çalışma evreni içerisinde tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiş ve Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi kantininde öğrencilerle görüşülerek anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Çalışmanın Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü tarafında ise anket bir internet sitesine yüklenerek Enstitü içerisindeki tüm öğrencilerin kayıtlı olduğu bir internet ağına ilgili ankete ulaşmalarını sağlayacak bir bağlantı gönderilmiştir.

3.3.2.Örneklem Çapının Belirlenmesi

Araştırmada söz konusu ana kütleinin standart sapması bilinmediği için örneklem sayısı tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun görülmüştür. Çalışmanın evren

büyüklüğü biliniyor olmasından dolayı ve yaygın olarak kullanılan aşağıdaki örnekleme formülünden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1) + t^2.p.q}$$

p: İncelenen olayın görüş sıklığı (olasılığı),

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (p+q=1),

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma.

*N: Evrendeki birey sayısı,

*n: Örnekleme alınacak birey sayısı,

*t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer. z olarak da gösterilir.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1) + t^2.p.q}$$

$$n = \frac{3074.(1,96)^2.(0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2.(3074 - 1) + (1,96)^2.(0,50 \times 0,50)} \cong 340$$

Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde mevcut veriler söz konusu formülde yerine koyularak 340 olarak hesaplanmıştır. Bununla beraber iki farklı birimin evren içerisindeki ağırlıklarına göre bulunan örneklem sayısı birimlere ayrılmıştır.

3.3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada ulaşılmak istenen veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket belirlenen hedef kitlenin tamamına erişilemeyecek durumlarda, gerekli bilimsel

hesaplamalar yapıldıktan sonra tüm ana kitleyi belli oranda temsil edecek verilere ulaşabilmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.

Anketler 2009 Ocak ayının ikinci haftası, hafta içi beş gün boyunca Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki öğrenciler üzerinde günde yaklaşık ellişer kişiye uygulanarak veri toplanmıştır. Uygulanan 232 anket sonucunda geçersiz veya eksiksiz olan anketler elenerek gerekli olan 190 adet geçerli ankete ulaşılmıştır.

Yine aynı dönemde Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü'nde uygulanacak olan anketler internet üzerinden anket yapma olanağı sağlayan bir internet sitesi ve ilgili üniversitenin sahip olduğu intranet sistemi (Blackboard) aracılığı ile öğrencilere ulaştırılmış ve 150 geçerli ankete cevap alınmıştır.

Anketlerin tasnif ve analizinde Excel tablolama ve formülleri ile SPSS programı kullanılarak veriler anlamlı hale getirilmiştir.

3.3.4. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formundaki soruların bir kısmı, pazarlama konusunda yapılmış çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklı çalışmalardan sağlanmış (Jarvenpaa ve Todd, 1997, 139-154; Chen vd, 2002, 705-719; Chiang ve Dholakia, 2003,177-183), diğer bir kısmı ise araştırmanın içeriği, seçilen örneklem, uygulamanın yeri ve zamanı da göz önünde bulundurularak araştırma yöneticisi ve araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde ilgili tüketicilerin interneti kullanma sebepleri, internet üzerinden satın alma deneyimlerinin olup olmaması, en çok hangi ürünlerin internet üzerinden satın alındığı, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğu gibi verilere ulaşmaya çalışılmıştır. Bazı sorularda etki derecesini ölçmeye yönelik 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. *(1:Çok Etkiliyor.....5:Hiç Etkilemiyor)*

Anket formunda araştırmanın amacına uygun olarak ikinci bölümünde ise online alışveriş deneyimine sahip katılımcıların algıladıkları faydalar ve riskler, online alışveriş deneyimine sahip olmayan katılımcıların algıladıkları riskler ve online alışveriş yapma ihtimalini arttıracak faktörlere yönelik ifadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre (1:

kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum) geliştirilerek katılımcılara sunulmuştur.

Son bölümde ise hedef kitlenin demografik ve sosyoekonomik özellikleri hakkında verilere ulaşılabilecek sorulara yer verilmiştir. Bunlar yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve gelirin nasıl elde edildiği, ikamet yeri ve bölgesi gibi verileri kapsamaktadır.

Hazırlanan anket belirlenen örneklem sayısındaki öğrencilere dağıtılmadan önce anket üzerindeki soruların anlaşılabilirliği, istenen amaca uygun cevaplar alınıp alınmadığı, sorulmak istenen yargının denek tarafından algılanabilirliğinin test edilmesi için öncelikle 25 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda ankette yer alan hatalar, eksikler ve yanlış anlaşılımlar giderilerek asıl uygulama işlemine daha sonra geçilmiştir.

3.3.5.Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırmada gerek zaman, gerek maliyet, gerekse ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle ne tamamen Çukurova Üniversitesi ve Flensburg Üniversitesi kapsayan ne de söz konusu iki üniversitenin bulunduğu iki farklı ülkeyi kapsayan geniş bir çalışma yapılamamıştır. Çalışma, araştırmacının öğrenci değişim programı çerçevesinde bir yıl eğitim gördüğü Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü ve Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Ancak üniversiteler genel olarak mevcut olduğu ülkenin çok farklı yerlerinden gelen öğrencilerin oluşturduğu çekirdek bir yapı olarak düşünüldüğünde, ortaya çıkacak verilerin ilgili üniversitelerin bulunduğu ülkeleri de temsil edebilirliği göz önünde bulundurulmalıdır.

3.4.Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak anketin üçüncü bölümünde yer alan ve söz konusu tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olan soruların analizine yer verilmektedir. Elde edilen veriler söz konusu iki üniversite göz önünde tutularak ayrı ve toplam olarak incelenerek yorumlanmıştır.

3.4.1.Tanımlayıcı Bilgiler

Tanımlayıcı bilgiler kısmında araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, gelir dağılımı gibi bulgulara yer verilmiştir.

3.4.1.1. Cinsiyet

Ankete katılan deneklerin cinsiyetlerine ve ülke faktörüne göre dağılımları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımları

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.İ.M	
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Erkek	105	55,3%	82	54,7%
Kadın	85	44,7%	68	45,3%

Ankete katılan Çukurova Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler öğrencilerinin % 55,3’ü erkek, % 44,7’si kadın, Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü öğrencilerinin % 54,7’si erkek, %45’3’ü erkektir

3.4.1.2 Yaş

Ankete katılan deneklerin yaş aralıklarının ülke faktörüne göre dağılımları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4 Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşları

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.İ.M	
Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
17-20 Yaş	74	38,9%	31	20,7%
21-23 Yaş	73	38,4%	59	39,3%
24-27 Yaş	35	18,4%	53	35,3%
28 yaş ve üzeri	8	4,2%	7	4,7%

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin Türkiye tarafında %38,9'unun 17-20 yaş, %38,4'ünün 21-23 yaş, %18,4'ünün 24-27 yaş ve %4,2'sinin 28 yaş ve üzeri yaş grupları aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmanın Almanya tarafında ise 17-20 yaş gurubundakilerin %20,7, 21-23 yaş gurubundakilerin %39,3, 24-27 yaş gurubundakilerin %35,3 ve 28 yaş ve üzeri gruptakilerin ise %4,7 olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığının 17 yaşın altındakileri kapsamaması hedef örneklem üzerinde bu yaşın altında bir deneğe rastlama ihtimalinin yok denecek kadar az olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca 28 yaş ve üzeri bulunabilecek deneklerin sayıca çok fazla olma ihtimalinin olmamasından dolayı buradaki grup öğrencilerin tek bir yerde toplanması kararlaştırılmıştır. Tablo 3.2.'de de görüleceği üzere bu grup öğrencilerin sayısı yüzdesel bazda oldukça düşük çıkmıştır.

3.4.1.3 Gelir Dağılımı

Ankete katılan deneklerin gelir dağılımları Tablo 5'te ayrıntılı olarak belirtilmektedir.

Tablo 5. Gelir Düzeyine Göre Dağılım

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.İ.M	
Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
200 TL den az	52	27,6%	15	10%
201- 400 TL	58	30,5%	7	4,7%
401- 600 TL	45	23,7%	36	24,0%
601- 800 TL	14	7,4%	19	12,7%
801- 1000 TL	11	5,5%	32	21,3%
1000 TL üzeri	10	5,3%	41	27,3%

Tablo'da göze çarpan ilk farklılık gelir seviyesi 200 TL'den az olan öğrenci grubunun Çukurova Üniversitesi tarafında %27,6 iken Flensburg Üniversitesi tarafında %10 seviyelerinde olmasıdır. Tablo detaylı incelendiğinde Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin yaklaşık %60'ının gelirinin 600 TL den az olduğu görülürken buna karşın

Flensburg Üniversitesi tarafında %60'lık oranın 600 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu oranın bu kadar farklı olması yaşam pahalılığına bağlı olarak gereken gelirin yüksek olması olarak algılanmasından ziyade ülkenin gelişmişliği ve refah düzeyinin yüksek olması daha realist bir yakışım olacaktır. Yaşam şartlarının maliyetinin iki yerleşim yeri arasında bu kadar farklı olduğu söylenemez.

3.4.1.4 Gelirin Elde Edilme Şekli

Tablo 6'da ankete katılan öğrencilerin gelirlerinin en büyük kısmını oluşturan bölümünün nasıl elde edildiğini ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 6. Öğrencilerin Gelir Elde Etme Şekilleri

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG I.I.M	
Gelir Elde Etme şekli	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Aile Desteği	145	76,3%	8	5,3%
Burs	16	8,4%	52	34,7%
Kredi	19	9,3%	7	5,9%
Çalışıyorum	10	5,1%	83	55,3%

Tabloda ankete katılan Çukurova Üniversitesi tarafındaki öğrencilerin, gelir elde etme şekillerinde ilk sırayı %76,3 gibi büyük bir oranla aile desteği oluşturmaktadır. Buna karşın gelir elde etme özgürlüğünü daha erken yaşlarda elde eden Flensburg Üniversitesindeki öğrencilerin ise sadece %5,3'lük kısmı aile desteği ile gelirlerinin büyük kısmını temin etmektedirler. Bu sebepten öğrencilerin %55,3'lük bölümü gelirlerini çalışarak elde etmektedirler. Burslu öğrencilerin Türkiye tarafında %8,4, Almanya tarafında ise %34,7 olması da burs imkânlarının söz konusu gelişmiş ülkede daha fazla ya da daha yüksek miktarda olduğunu göstermektedir.

3.4.1.5 İkamet Yeri

Ankete katılan öğrencilerin aileleriyle mi, aileden ayrı başka bir ev veya dairede mi yoksa yurttta mı yaşadıkları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Ankete Katılan Öğrencilerin İkamet Yerleri Dağılımı

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.İ.M	
İkamet Yeri	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ailem ile birlikte yaşıyorum	139	73,2%	7	4,7%
Ailemden ayrı farklı bir evde yaşıyorum	32	16,8%	127	84,7%
Yurtta yaşıyorum	19	10,0%	16	10,7%

Tablo’da da görüleceği üzere ankete katılan öğrencilerin ikamet yerleri konusunda da gözle görünür bir farklılık ortaya çıkmıştır. Çukurova Üniversitesi tarafında öğrencilerin %73,2 si aileleri ile birlikte kalırken bu oranın Flensburg Üniversitesi tarafında %4,7 olduğu görülmektedir. Flensburg Üniversitesi tarafında öğrencilerin %84,7 gibi büyük bir bölümü ailelerinden ayrı farklı bir ev veya dairede yaşamaktadır. Bu farkın bu derece yüksek olması bir çok nedene bağlanabilse de bunların başında kültürel aile anlayışı farklılığı ve gelir bağımsızlığının daha erken yaşlarda elde edilmesi gelmektedir.

3.4.1.6 İkamet Bölgesi

Tablo 8’de ankete katılan öğrencilerin yaşadıkları bölge dağılımları görülmektedir.

Tablo 8. Ankete Katılan Öğrencilerin İkamet Bölgesi

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.İ.M	
İkamet Bölgesi	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Şehir Merkezi	170	89,5%	127	84,7%
Kenar Mahalle	13	6,8%	0	0,0%
Kırsal	7	3,7%	23	15,3%

Ankete katılan Çukurova Üniversitesi Öğrencilerinin %89,5'i şehir merkezinde yaşar iken Flensburg Üniversitesi Öğrencilerinin %84,7'si şehir merkezinde yaşamaktadır. Flensburg Üniversitesi Öğrencilerinin %15,3'ü kırsal kesimde yaşarken bu oran Çukurova Üniversitesi tarafında %3,7 olarak saptanmıştır.

3.4.1.7 Kredi Kartı Kullanımı

Ankete katılan öğrencilerin kredi kartı kullanımı ile ilgili bilgiler Tablo 9'da ülke dağılımına göre yer almaktadır.

Tablo 9. Ankete Katılan Öğrencilerin Kredi Kartı Kullanım Oranları

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.İ.M	
Kredi Kartı Kullanımı	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	138	71,1%	66	43,3%
Hayır	52	26,3%	84	54,7%

Tabloda da görüleceği üzere ankete katılan öğrencilerin Çukurova Üniversitesi tarafında kredi kartı kullanımının %71'1 gibi yüksek bir oran iken Flensburg Üniversitesi öğrencilerinin %43'3'lük kesimi kredi kartı kullanmaktadır. Tablo 9'da gelir dağılımlarının daha düşük seviyede olan Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin daha yüksek kredi kartı kullanım oranına sahip olmaları düzensiz bankacılık sistemi sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

3.4.2 İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Satın Alma ile İlgili Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilere uygulanan anketin birinci bölümünde yer alan deneklerin internet kullanımı, kullanım amaçları ve internet üzerinden satın alma deneyimleri ile ilgili bulgulara yer verilmektedir.

3.4.2.1 İnternet Kullanım Amaçları

Ankete katılan öğrencilerin interneti kullanma amaçları ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanım Amaçları

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.İ.M	
İnternet Kullanım Amaçları	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Araştırma Ödev	156	82,11%	145	96,7%
İletişim	162	85,26%	140	93,3%
Oyun	64	33,68%	27	18,0%
Alışveriş	66	34,74%	111	74,0%
Bilgi Edinme	136	71,58%	125	83,3%
İş Amaçlı	13	6,84%	8	5,3%

Ankete katılan deneklerin öğrenci olmasından dolayı internet kullanım amaçları başında araştırma ve ödev yer almaktadır. Bunu iletişim ve ardından bilgi edinme takip etmektedir. Kullanım amaçlarında dördüncü sırayı alışveriş alırken beşinci sırada oyun yer almaktadır.

3.4.2.2 İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi

Araştırmamızda internet üzerinden satın alma deneyimine sahip olan öğrencilerin yüzdesel dağılımları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo. 11 Ankete Katılan Öğrencilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.I.M	
Online Alışveriş Deneyimi	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	88	46,32%	110	73,33%
Hayır	102	53,68%	40	26,67%

Ankete katılan Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin %46,3'ü, Flensburg Üniversitesi öğrencilerinin %73,3'ü internet üzerinden satın alma deneyimine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın asıl amaçlarından biri olan internet üzerinden satın almayı etkileyen unsurlar araştırmanın ilerleyen bölümlerinde incelenmektedir. Böylece iki ülke arasındaki internet üzerinden satın alma deneyimi oranı farklılığı sebepleri de incelenmiş olacaktır.

3.4.2.3 İnternet Üzerinden Satın Alma Tutarları(TL)

Anket çalışmasında öğrencilere geçtiğimiz altı ay içerisinde internet üzerinden satın aldıkları hizmet ve ürün tutarları sorulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. İnternet Üzerinden Satın Alınan Hizmet ve Ürün Tutarları

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.I.M	
Alışveriş Tutarı	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
200 TL den Az	40	45,5%	5	4,55%
201 TL- 400 TL	31	35,2%	12	10,91%
401 TL- 600 TL	10	11,4%	38	34,55%
601 TL - 1000 TL	3	3,4%	33	30,00%
1001 TL- 1500 TL	1	1,1%	6	5,45%
1501 TL ve üzeri	3	3,4%	16	14,55%

İnternet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin temel alındığındı tabloda gelir seviyesine bağlı olarak 200 TL'den az hizmet veya ürün satın alanların Çukurova Üniversitesi tarafında %45,5, Flensburg tarafında ise %4,6 olduğu görülmektedir. 200 ile 400 TL arasında alışveriş yapanların %35,2'ye %10,9, 400 ile 600 TL arasında alışveriş yapanların %11,4'e %34,5, 600 ile 1000 TL arasında alışveriş yapanların %3,4'e %30, 1000 ile 1500 TL arasında alışveriş yapanların %1,1'e %5,4, 1500 TL ve üzerinde ürün ve hizmet satın alanların %3,4'e %14,5 olduğu görülmektedir. Satın alma tutarlarının Almanya tarafında daha yüksek oranlarda bulgulanmış olmasının gelir seviyesi ve alınan ürün ve hizmetlerin farklılığı sonucu ortaya çıkmış olduğu yorumlanabilmektedir.

3.4.2.4 İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmetler

Araştırma sonucu internet üzerinden satın alma deneyimi olan öğrencilerin sıklıkla satın almış olduğu ürün ve hizmetlerin dağılımı Tablo 13' de yer almaktadır.

Tablo 13. İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmetler

	ÇUKUROVA İ.L.B.F		FLENSBURG İ.L.M	
Alınan Ürünler	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kaset, CD, DVD	14	15,9%	20	13,3%
Bilgisayar ürünleri	14	15,9%	2	1,3%
Giyim eşyaları	31	35,2%	10	6,7%
Yiyecek, içecek	0	0,0%	25	16,7%
Parfüm ve Kozmetik	5	5,7%	3	2,0%
Tatil	3	3,4%	32	21,3%
Şans Oyunları	29	33,0%	5	3,3%
Elektronik eşya	23	26,1%	40	26,7%
Ev eşyası, mobilya	0	0,0%	9	6,0%
Tiyatro, sinema bileti	12	13,6%	41	27,3%
İnternet servisleri	19	21,6%	20	13,3%
Uçak bileti	56	63,6%	90	60,0%
Diğer	8	9,1%	0	0,0%

Tablo detaylarına bakıldığında her iki öğrenci gurubunda da en yüksek oranı uçak bileti oluşturmaktadır. Ülkeler arası farklılıklara bakıldığından giyim eşyalarının internet üzerinden satın alınması Çukurova Üniversitesi öğrencileri tarafından daha fazla gerçekleştirilirken (%35,2), Flensburg Üniversitesi öğrencilerinde bu oran çok daha düşük (%6,7) çıkmaktadır. Çukurova Üniversitesi öğrencilerinde yüksek çıkan bir diğer satın alma unsuru ise %33,3'lük oran ile şans oyunları olmuştur. Buna karşın Flensburg Üniversitesi tarafında yüksek çıkan öğeler ise %16,7'lik oranla yiyecek ve içecek, %21,3'lük oran ile tatil olmuştur. Yiyecek ve içeceklerin internet üzerinden daha fazla satılması öğrencilerin çoğunlukla kendi aileleri ile değil yalnız ya da arkadaşları ile evlerini paylaşmaları olarak yorumlanabilir. Tatilin daha yüksek çıkması gelişmiş olan söz konusu toplumda bu unsurun artık lüks olmaktan çıkıp bir ihtiyaç olarak kabul edilmesi etkin rol oynamaktadır.

3.4.2.5 Planlı/Plansız Satın Alma Davranışları

Ankete katılan deneklere internet üzerinden satın alma davranışlarında, davranışın planlı ya da plansız olduğunu tespit etmeye yönelik yönelttiğimiz soru doğrultusunda elde edilen bulgular Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. Planlı/Plansız Satın Alma

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.İ.M	
Satın alma Şekli	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Satın alma amacı gütmeyen sörf yaparken	8	9,1%	22	20,0%
Belli bir satın alma ihtiyacı ile sörf yaparken	80	90,9%	88	80,0%

İnternet üzerinden satın alma davranışların genelde belli bir amaç doğrultusunda gerçekleştiği, her hangi bir satın amacı gütmeyen internet üzerinde gezinirken satın alma davranışının ortaya çıkma ihtimalinin düşük olduğu Tablo'da görülmektedir.

3.4.2.6 Hedef Siteye Ulaşma Yolu

Ankete katılan öğrencilerin internet üzerinden satın alma gerçekleştireceği siteye ulaşma yolları Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Hedef İnternet Sitesine Ulaşım Yolları

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLENSBURG İ.İ.M	
Alışveriş yapacağınız sitelere nasıl ulaşırsınız	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım.	60	68,2%	72	65,5%
Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşırım	42	47,7%	12	10,9%
Arama motorlarından ulaşırım.	62	70,5%	109	99,1%
Linklerden ulaşırım.	37	42,0%	28	25,5%
Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşırım.	2	2,3%	0	0,0%

Hedeflenen internet sitesi veya hedef bir ürünün yer alabileceği bir internet sitesine tüketicilerin erişimi Tablo'dan da anlaşılacağı üzere çoğunlukla arama motorları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Göze çarpan farklılıklar dikkate alındığında belirgin olarak Çukurova Üniversitesi tarafında basın ve medyadaki ilanlardan seçerek hedef internet sitesine ulaşanların oranı daha yüksektir.

3.4.2.7 İnternete Bağlantı Noktaları

Ankete katılan öğrencilere internete bağlandıkları noktaları sıklık derecesine göre sıralandırmaları istenmiştir. Elde edilen veriler sonucu Tablo 16'daki bulgulara erişilmiştir.

Tablo 16. İnternet Bağlantı Noktaları Sıralaması

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F	FLENSBURG İ.İ.M
Ev	1,25	1,15
İş	2,83	2,99
Okul	2,19	1,75
İnternet Kaffe	2,51	3,59
Diğer	4,50	5,00

Sonuçlar değerlendirilirken sıralama sıklık derecesine göre '1' en sık olmak üzere '1,2,3,4 ve 5' şeklinde sıralanmıştır. Elde edilen verilerin ortalaması sonucu sıralama 1. sırada 'Ev', 2. sırada 'Okul', 3. sırada 'İş', 4. Sırada 'İnternet Kaffe' yer almaktadır. Karşılaştırma aşamasında tablo incelendiğinde evden internete bağlanma

oranının Flensburg Üniversitesi öğrencileri tarafında daha yüksek sıklıkta olduğu görülmektedir. Ağırlık ev ve okuldan internete bağlanmaktadır. Buna karşılık internet kaffelerden bağlanma oranının Flensburg Üniversitesi tarafında daha düşük olduğu göze çarpmaktadır.

3.4.3 Etkilenme Faktörleri ve Algılamalar

Araştırmanın bu bölümünde ankette yer alan ve Beşli Likert Ölçeği kullanılarak veri elde edilmesi amaçlanan sorulara yönelik bulgu ve yorumlara yer verilecektir. Ölçeklerin değerlendirilmesi ve puanlama Tablo 17'deki gibidir.

Tablo 17. Beşli Likert Ölçeği Puan Dağılımı

Çok Etkiliyor	1	Kesinlikle Katılmıyorum	1
Etkiliyor	2	Katılmıyorum	2
Fikrim Yok	3	Fikrim Yok	3
Etkilemiyor	4	Katılıyorum	4
Hiç Etkilemiyor	5	Kesinlikle Katılıyorum	5

3.4.3.1 Tüketicinin İnternet Sitesi İçeriğinden Etkilenme Düzeyleri (7C Analizi)

Anket çalışmasında öğrencilerin internet sitesi içeriğini oluşturan etkenlerden ne derece etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Öğrencilere bir siteyi oluşturan fonksiyonel tasarım(Context), görsel ve işitsel içerik(Content), satılan ürünler ve hizmetler(Commerce), kişiselleştirilebilirlik(customization), firma ile iletişim (Communication), diğer kullanıcılarla iletişim(Community) ve diğer sitelerle bağlantı imkanı(Connection) gibi öğelerin site hakkındaki tutmalarının nasıl etkilediği sorulmuştur (Cahill, Mohammed, Fisher, Jarowski, 2002, 623-624). Elde edilen veriler Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18. 7C Analizi (7Cs Framework)

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F	FLensburg İ.İ.M
Fonksiyonel tasarım(Context)	2,2105	1,6733
Görsel ve işitsel içerik(Content)	1,8579	1,6067
Kişiselleştirilebilirlik(Customization)	2,1842	2,3333
Firma ile iletişim(Communication)	2,5684	3,2800
Diğer kullanıcılarla iletişim(Community)	2,3263	2,9667
Diğer sitelerle bağlantıları(Connection)	2,6158	2,5333
Satılan ürün ve hizmetler(Commerce)	2,6053	2,2467

Tablo'dan da anlaşılacağı üzere ankete katılan öğrencilerin site hakkındaki tutumlarını etkileyen unsurların başında görsel ve işitsel içerik gelmektedir. Bu unsuru sitenin fonksiyonel tasarımı takip etmektedir. Bu unsurları sırasıyla sitenin kişiselleştirilebilirliği, sitede satılan ürün ve hizmetler, diğer sitelerle bağlantı imkânı, diğer kullanıcılarla iletişim imkânı ve son olarak firma ile iletişim takip etmektedir. Fonksiyonel tasarımın Flensburg Üniversitesi öğrencilerinde daha fazla önem taşımakta olduğu görülmektedir.

3.4.3.2 Aile ve Arkadaş Çevresinin Satın Alma Kararındaki Etkileri

Ankete katılan ve internet üzerinden satın alma deneyimi bulunan öğrencilerin satın alma kararları sırasında arkadaş ve aile çevresinden etkilenme düzeyleri Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Arkadaş ve Ailenin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri

	ÇUKUROVA İ.İ.B.F		FLensburg İ.İ.M	
	Aile	Arkadaş Çevresi	Aile	Arkadaş Çevresi
Etkilenme Düzeyi	3,76	2,27	4,02	2,83

Ankete katılan öğrencilerin genelinde aile veya arkadaş çevresinde etkilenme düzeyleri çok yüksek çıkmamıştır ancak tabloda da görüldüğü gibi, arkadaş çevresinin

deneklerin internet üzerinden satın alma kararlarına etkileri ailenin etkisine nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ülke bazında bakıldığında ailenin etkisinin Türkiye tarafında daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu yükseklik gelirin aileye bağımlılığının Türkiye tarafındaki öğrencilerde hala yüksek seviyede olması gerekçe olarak gösterilebilir. Aylık ortalama gelirini çalışarak yada burs aracılığı ile karşılayan ve buna bağlı olarak gelir bağımsızlığını elde ettiği anket sonuçlarında da görünen Flensburg Üniversitesi öğrencilerinin satın alma kararları sırasında ailenin etkisinin düşük olması normal olarak yorumlanabilir.

3.4.3.3 İnternet Üzerinden Satın Almadan Kaçınma ve Risk Algılamaları

Ankete yer alan beşli Likert ölçekli sorular karşılığında elde edilen veriler Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri ve Flensburg Üniversitesi Uluslar arası Yönetim Enstitüsü öğrencileri bazında ayrı ayrı tablolarda yer almaktadır.

Tablo 20. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrenciler Risk Algılamaları

Dağılım Tablosu

		ÇUKUROVA İ.İ.B.F				
Risk Algılamaları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
Online alışveriş güvenlidir	Frekans	42	48	38	56	6
	Yüzde	22,11%	25,26%	20,00%	29,47%	3,16%
Ürüne dokunamamam benim için risktir	Frekans	34	42	12	78	24
	Yüzde	17,89%	22,11%	6,32%	41,05%	12,63%
Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir	Frekans	22	42	13	67	46
	Yüzde	11,58%	22,11%	6,84%	35,26%	24,21%
Kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir	Frekans	24	28	12	69	57
	Yüzde	12,63%	14,74%	6,32%	36,32%	30,00%
Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir	Frekans	15	42	28	78	27
	Yüzde	7,89%	22,11%	14,74%	41,05%	14,21%
Ürünü hiç teslim alamayabilirim	Frekans	16	34	52	64	24
	Yüzde	8,42%	17,89%	27,37%	33,68%	12,63%
Belirtilenden daha uzun sürede teslimat gerçekleşebilir	Frekans	6	33	33	85	33
	Yüzde	3,16%	17,37%	17,37%	44,74%	17,37%

Tablo 21. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencileri Risk Algılamaları Tablosu

		FLENSBURG I.I.M				
Risk Algılamaları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
Online alışveriş güvenlidir	Frekans	42	48	38	56	6
	Yüzde	22,11%	25,26%	20,00%	29,47%	3,16%
Ürüne dokunamamam benim için risktir	Frekans	34	42	12	78	24
	Yüzde	17,89%	22,11%	6,32%	41,05%	12,63%
Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir	Frekans	22	42	13	67	46
	Yüzde	11,58%	22,11%	6,84%	35,26%	24,21%
Kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir	Frekans	24	28	12	69	57
	Yüzde	12,63%	14,74%	6,32%	36,32%	30,00%
Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir	Frekans	15	42	28	78	27
	Yüzde	7,89%	22,11%	14,74%	41,05%	14,21%
Ürünü hiç teslim alamayabilirim	Frekans	16	34	52	64	24
	Yüzde	8,42%	17,89%	27,37%	33,68%	12,63%
Belirtilenden daha uzun sürede teslimat gerçekleşebilir	Frekans	6	33	33	85	33
	Yüzde	3,16%	17,37%	17,37%	44,74%	17,37%

Tablo 22. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri İnternet Üzerinden Satın Alamda Kaçınma İlgili Yargıları

		ÇUKUROVA İ.İ.B.F				
Kaçınma ile ilgili yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim	Frekans	39	39	12	74	26
	Yüzde	20,53%	20,53%	6,32%	38,95%	13,68%
Mağazada alışveriş yapmayı daha çok seviyorum	Frekans	11	12	19	49	99
	Yüzde	5,79%	6,32%	10,00%	25,79%	52,11%
Yeterince internet erişim imkânına sahip değilim	Frekans	65	60	18	19	28
	Yüzde	34,21%	31,58%	9,47%	10,00%	14,74%
İnternet üzerinden satın almaya ihtiyacım yok	Frekans	19	54	19	70	28
	Yüzde	10,00%	28,42%	10,00%	36,84%	14,74%
Teslimat ücretleri yüksek	Frekans	14	44	78	37	17
	Yüzde	7,37%	23,16%	41,05%	19,47%	8,95%
Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum	Frekans	11	20	23	75	61
	Yüzde	5,79%	10,53%	12,11%	39,47%	32,11%
İnternet erişim ücretleri yüksek	Frekans	24	39	60	33	34
	Yüzde	12,63%	20,53%	31,58%	17,37%	17,89%

Tablo 23. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencileri İnternet Üzerinden Satın Almadan Kaçınma İlgili Yargıları

		FLENSBURG I.I.M				
Kaçınma ile ilgili yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim	Frekans	91	35	1	7	16
	Yüzde	60,67%	23,33%	0,67%	4,67%	10,67%
Mağazada alışveriş yapmayı daha çok seviyorum	Frekans	41	44	44	16	5
	Yüzde	27,33%	29,33%	29,33%	10,67%	3,33%
Yeterince internet erişim imkânına sahip değilim	Frekans	80	47	4	16	3
	Yüzde	53,33%	31,33%	2,67%	10,67%	2,00%
İnternet üzerinden satın almaya ihtiyacım yok	Frekans	51	50	5	30	14
	Yüzde	34,00%	33,33%	3,33%	20,00%	9,33%
Teslimat ücretleri yüksek	Frekans	66	55	19	10	0
	Yüzde	44,00%	36,67%	12,67%	6,67%	0,00%
Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum	Frekans	32	43	0	56	19
	Yüzde	21,33%	28,67%	0,00%	37,33%	12,67%
İnternet erişim ücretleri yüksek	Frekans	86	47	6	8	3
	Yüzde	57,33%	31,33%	4,00%	5,33%	2,00%

Ankete katılan öğrencilerin yukarıda yer alan tabloların sonucu olarak internet üzerinden satın almadan kaçınma ve risk algılamaları ile ilgili yargılara verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 24’te karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

Tablo 24. İnternet Üzerinden Satın Almadan Kaçınma ve Risk Algılamalarında Saptanan Değerler

Risk Unsurları	ÇUKUROVA İ.İ.B.F	FLENSBURG I.I.M
Online alışveriş güvenlidir	2,6632	3,3667
Ürüne dokunamamam benim için risktir	3,0842	2,2133
Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir	3,3842	3,6533
Kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir	3,5632	3,7067
Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir	3,3158	3,2333
Ürünü hiç teslim alamayabilirim	3,2421	2,9867
Belirtilenden daha uzun sürede teslimat gerçekleşebilir	3,5579	2,9733
Kaçınma ile İlgili Yargılar	ÇUKUROVA İ.İ.B.F	FLENSBURG I.I.M
İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim	3,0474	1,8133
Mağazada alışveriş yapmayı daha çok seviyorum	4,1211	2,3333
Yeterince internet erişim imkânına sahip değilim	2,3947	1,7667
İnternet üzerinden satın almaya ihtiyacım yok	3,1789	2,3733
Teslimat ücretleri yüksek	2,9947	1,8200
Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum	3,8158	2,9133
İnternet erişim ücretleri yüksek	3,0737	1,6333

Yukarıdaki tabloda yer alna yargılarla ilgili ankete katılan öğrenciler görüşlerini aktarmışlardır ve bunun neticesinde her yargı ile ilgili örneklemin tutumu ortaya çıkmıştır. 3 güven düzeyini nötr olarak düşünürsek örneklemin genelinin internet üzerinden alışverişe karşı güveni konusunda az da olsa negatif bir tutum sergilediğini görülmektedir. Bu oran Türkiye tarafında 2,66 ortalama ile güvensizlik tarafında iken Almanya tarında internet üzerinden alışverişe karşı duyulan güveninin daha yüksek olduğu görülmektedir.

İnternet üzerinden satın almak istenen ürüne dokunamama riski de ankete katılan öğrenciler tarafından değerlendirilmiştir. Çukurova Üniversitesi Öğrencileri için bu unsur 3,08 ortalama ile bir risk olarak görülürken, Flensburg Üniversitesi öğrencilerinin bu risk unsuruna karşı görüşlerinin 2,21ortalama ile daha düşük risk oluşturduğu görülmektedir.

Kimlik bilgilerinin istenmesi riski her iki üniversite öğrencileri için bir risk unsuru olarak görülmektedir. Çukurova Üniversitesi tarafında ortalama 3,38 ve Flensburg Üniversitesi tarafında 3,65 olarak tespit edilmiştir.

Kredi kart bilgilerinin aktarılması konusundaki risk ortalamaları da kimlik bilgilerinin aktarılma riskinde olduğu gibi her iki üniversite öğrencileri için yüksek çıkmıştır. Çukurova Üniversitesi öğrencileri için 3,56 olarak tespit edilen ortalama, Flensburg Üniversitesi öğrencileri için 3,70'tir.

İnternet üzerinden satın alınmak istenen ürünün teslimatı ile ilgili risk unsurlarında, sipariş verilen ürünün internet sitesinde görülenden farklı olma riski, ürünü hiç teslim alamama riski ve ya geç teslim alma riski gibi unsurlar da ankete katılan öğrenciler tarafından riskli düzeyde değerlendirilmiştir. Ürünün sipariş verilenden farklı olma riskinin ortalamaları 3,31'e 3,23, hiç teslim alamama riski ortalaması 3,24'e 2,98 ve teslimatın belirtilen süreden daha uzun sürede gerçekleşebilme riski ortalaması 3,55'e 2,97 olarak saptanmıştır.

İnternet üzerinden satın almadan kaçınma ile ilgili yargılarda ise Ülke bazında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. İnternet üzerinden satın alma konusunda yeteri kadar bilgi sahip olmama yargısının ortalaması Çukurova Üniversitesi öğrencileri tarafında

3,04 düzeyinde iken bu düzey Flensburg Üniversitesi öğrencileri tarafından 1,81 gibi düşük bir ortalama kalmıştır.

Geleneksel alışveriş davranışının da Çukurova üniversitesi öğrencileri tarafından daha fazla kabul gördüğü mağazadan alışveriş yapmak yargısı sonucu elde edilen ortalamalar ile ispatlanmaktadır. Bu ortalamalar Çukurova Üniversitesi öğrencileri tarafında 4,12 gibi yüksek olurken, Flensburg Üniversitesi öğrencileri tarafında 2,33 gibi düşük bir seviyede kalmıştır.

İnternete erişim güçlüğü konusundaki yargıya verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlardan anlaşılacağı üzere her iki tarafında böyle bir yargıyı desteklemediği göze çarpmaktadır.

Teslimat ücretleri konusundaki yargıya öğrencilerin vermiş olduğu cevaplardan elde edilen sonuçlarda Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin Flensburg Üniversitesi öğrencilerine göre teslimat ücretlerinin yüksek olduğunu düşündükleri görülmektedir. Elde edilen ortalamalara bakıldığında Türkiye tarafında 2,99, Almanya tarafında ise 1,82 olduğu Tablo'da yer almaktadır.

İnternet erişim ücretlerinin yüksekliği konusundaki yargıda da farklı iki üniversite öğrencileri arasında farklılık ortaya çıkmıştır. 3,07 ye 1,63 ortalama ile Çukurova Üniversitesi öğrencileri internet erişim ücretlerini yüksek bulmuşlardır.

3.4.3.4 İnternet Üzerinden Satın Alma İle İlgili Genel Yargılar

Ankete yer alan İnternet Üzerinden Satın Alma konusundaki genel yargıları saptamaya yönelik beşli Likert ölçekli sorular karşılığında elde edilen veriler Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri ve Flensburg Üniversitesi Uluslar arası Yönetim Enstitüsü öğrencileri bazında aşağıda ayrı ayrı tablolarda yer almaktadır

Tablo. 25. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri İnternet Üzerinden Satın Alma ile İlgili Genel Yargıları

		ÇUKUROVA İ.İ.B.F				
Genel Yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar	Frekans Yüzde	18 9,47%	31 16,32%	54 28,42%	49 25,79%	38 20,00%
Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır	Frekans Yüzde	8 4,21%	29 15,26%	39 20,53%	65 34,21%	49 25,79%
İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur	Frekans Yüzde	21 11,05%	25 13,16%	76 40,00%	36 18,95%	32 16,84%
Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır	Frekans Yüzde	22 11,58%	26 13,68%	33 17,37%	75 39,47%	34 17,89%
Ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir	Frekans Yüzde	7 3,68%	33 17,37%	27 14,21%	89 46,84%	34 17,89%
Gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar	Frekans Yüzde	21 11,05%	29 15,26%	42 22,11%	55 28,95%	43 22,63%

Tablo 26. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencileri İnternet Üzerinden Satın Alma ile İlgili Genel Yargıları

		FLENSBURG I.I.M				
Genel Yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar	Frekans Yüzde	0 0,00%	6 4,00%	19 12,67%	80 53,33%	45 30,00%
Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır	Frekans Yüzde	0 0,00%	0 0,00%	19 12,67%	60 40,00%	71 47,33%
İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur	Frekans Yüzde	9 6,00%	40 26,67%	45 30,00%	35 23,33%	21 14,00%
Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır	Frekans Yüzde	0 0,00%	5 3,33%	10 6,67%	76 50,67%	59 39,33%
Ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir	Frekans Yüzde	0 0,00%	0 0,00%	7 4,67%	58 38,67%	85 56,67%
Gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar	Frekans Yüzde	16 10,67%	29 19,33%	28 18,67%	60 40,00%	17 11,33%

Ankete katılan öğrencilerin internet üzerinden alışveriş ile ilgili genel yargılara yönelik ortalamalar Tablo 27’de karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

Tablo 27. İnternet Üzerinden Alışveriş ile İlgili Genel Yargılara Yönelik Karşılaştırmalı Ortalamalar

Genel Yargılar	ÇUKUROVA İ.İ.B.F	FLENSBURG I.L.M
İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar	3,3053	4,0933
Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır	3,6211	4,3467
İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur	3,1737	3,1267
Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır	3,3842	4,2600
Ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir	3,5789	4,5200
Gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar	3,3684	3,2200

Ankete katılan öğrenciler internet üzerinden alışverişin zaman tasarrufu sağladığını yüksek bir ortalama ile kabul etmişlerdir. Ancak Flensburg Üniversitesi öğrencilerinin bu yargı hakkındaki ortalaması 4,09’a 3,30 ile daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

Aynı şekilde daha fazla ürün seçeneğine ulaşabilme yargısı her iki üniversite öğrencileri tarafından da yüksek bir ortalama ile kabul görürken, kıyaslama yapıldığında Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin daha düşük bir ortalama da kaldığı görülmektedir.

Genel yargılar arasında en düşük kabul düzeyi internet üzerinden satılan ürünlerin mağazadaki ürünlere göre daha ucuz olması yargısıdır. Bu düzey Flensburg Üniversitesi Öğrencileri tarafında 3,12 ortalama da iken Çukurova Üniversitesi Öğrencileri tarafında 3,17 olarak tespit edilmiştir.

Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilme imkânı yargısının anlamlı bir ortalama ya sahip olduğu tespit edilmiştir. Flensburg Üniversitesi öğrencileri tarafında

ortalama 4,26 iken, Çukurova Üniversitesi öğrencileri tarafında ortalama 3,38 olarak tespit edilmiştir.

Genel yargılar arasında en fazla kabul düzeyine sahip olan yargı internet üzerinden satılan ürünlerin daha kolay karşılaştırılabilmesi yargısı olmuştur. Flensburg Üniversitesi öğrencileri tarafında 4,52 gibi bir ortalama ile neredeyse ‘Kesinlikle Katılıyorum’ düzeyinde kabul gören bu yargı, Çukurova Üniversitesi öğrencileri tarafında 3,57 ortalama sahiptir.

Tüketiciler bazı ürünleri alışveriş merkezleri veya mağazalardan satın almaktan çekinirler. Bunlar başkalarının kendisinin o ürünü satın almasını görmesini istemediği farklı ürünler olabilmektedir. Bu yargı ile ilgili ortalamalara bakıldığında Flensburg Üniversitesi tarafında 3,22, Çukurova Üniversitesi tarafında 3,36 olarak tespit edilmiştir.

3.5 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada yer alan, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F ve Flensburg Üniversitesi İ.İ.M. öğrencileri ile ilgili hipotezler Ki-Kare testi uygulanarak test edilmiştir. Aşağıda SPSS For Windows Paket Programı ile hesaplanan Ki-Kare test sonuçları yer almaktadır.

3.5.1 Hipotez 1

Öğrencilerin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında bir ilişki vardır.

H₀: Öğrencilerin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Öğrencilerin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 28. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerin Yaş Dağılımları ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi İçin Kontenjans Tablosu

Yaş Dağılımı	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
17-20 Yaş (Beklenen Değer)	26 (34,3)	48 (39,7)	74 (74,0)
21-23 Yaş (Beklenen Değer)	38 (33,8)	35 (39,2)	73 (73,0)
24-27 Yaş (Beklenen Değer)	20 (16,2)	15 (18,8)	35 (35,0)
28 ve üzeri (Beklenen Değer)	4 (2,9)	4 (5,1)	8 (8,8)
Toplam (Beklenen Değer)	88 (88,0)	102 (102,0)	190 (190,0)

Tablo 29. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin yaş dağılımı ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik Ki-Kare Test sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	6,381	3
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	7,81	3

Bir hücrede beklenen değer 5'ten küçüktür. Minimum beklenen değer 2,9'dir.

Tablo 29'da hesaplanan ki-kare değeri ve 3 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 6,381 tablo değeri ise 7.81'dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ise reddedilecektir. Diğer bir ifade ile Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F öğrencilerinin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında ilişkinin olmadığı kabul edilmiştir.

Tablo 30. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Yaş Dağılımları ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi İçin Kontenjans Tablosu

Yaş Dağılımı	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
17-20 Yaş (Beklenen Değer)	13 (22,7)	18 (8,3)	31 (31)
21-23 Yaş (Beklenen Değer)	43 (43,3)	16 (15,7)	59 (59,0)
24-27 Yaş (Beklenen Değer)	47 (38,9)	6 (14,1)	53 (53,0)
28 ve üzeri (Beklenen Değer)	7 (5,1)	0 (1,9)	7 (7,0)
Toplam (Beklenen Değer)	110 (110,0)	40 (40,0)	150 (150,0)

Tablo 31. Flensburg Üniversitesi I.I.M. öğrencilerinin yaş dağılımı ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik Ki-Kare Test sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	24,562	3
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	7,81	3

Bir hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,87'dir.

Tablo 31'de hesaplanan ki-kare değeri ve 3 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 24,562 tablo değeri ise 7.81'dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Flensburg Üniversitesi İ.İ.B.F öğrencilerinin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin varlığı kabul edilmiştir.

3.5.2 Hipotez 2

Öğrencilerin aylık ortalama gelirleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında ilişki vardır.

H_0 : *Öğrencilerin aylık ortalama gelirleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında ilişki yoktur.*

H_1 : *Öğrencilerin aylık ortalama gelirleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında ilişki vardır.*

Tablo 32. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Aylık Ortalama Gelirleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

Aylık Ortalama Gelir	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
200 TL den az (Beklenen Değer)	17 (24,1)	35 (27,9)	52 (52,0)
201- 400 TL (Beklenen Değer)	24 (26,9)	34 (31,1)	58 (58,0)
401- 600 TL (Beklenen Değer)	21 (20,8)	24 (24,2)	45 (45,0)
601- 800 TL (Beklenen Değer)	13 (6,5)	1 (7,5)	14 (14,0)
801- 1000 TL (Beklenen Değer)	7 (4,6)	3 (5,4)	11 (11,0)
1000 TL üzeri (Beklenen Değer)	7 (4,6)	3 (5,4)	10 (10,0)
Toplam (Beklenen Değer)	88 (88,0)	102 (102,0)	190 (190)

Tablo 33. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Aylık Ortalama Gelirleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	19,204	5
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	11,07	5

İki hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 4,63'tür.

Tablo 33'te hesaplanan ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 19,204, tablo değeri ise 11,07'dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin ortalama aylık gelir dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 34. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Aylık Ortalama Gelirleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

Aylık Ortalama Gelir	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
200 TL den az (Beklenen Değer)	14 (11,0)	1 (4,0)	15 (15,0)
201- 400 TL (Beklenen Değer)	7 (5,1)	0 (1,9)	7 (7,0)
401- 600 TL (Beklenen Değer)	25 (26,4)	11 (9,6)	36 (36,0)
601- 800 TL (Beklenen Değer)	11 (13,9)	8 (5,1)	19 (19,0)
801- 1000 TL (Beklenen Değer)	12 (23,5)	20 (8,5)	32 (32,0)
1000 TL üzeri (Beklenen Değer)	41 (30,1)	0 (10,9)	41 (41,0)
Toplam (Beklenen Değer)	110 (110,0)	40 (40,0)	150 (150)

Tablo 35. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Aylık Ortalama Gelirleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	44,128	5
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	11,07	5

İki hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,87'dir.

Tablo 35'te hesaplanan ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 44,128, tablo değeri ise 11,07'dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Flensburg Üniversitesi

I.I.M, öğrencilerinin ortalama aylık gelir dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

3.5.3 Hipotez 3

Öğrencilerinin ortalama aylık gelirlerinin elde edilme şekli ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Öğrencilerinin ortalama aylık gelirlerinin elde edilme şekli ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Öğrencilerinin ortalama aylık gelirlerinin elde edilme şekli ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 36. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Gelirlerinin Elde Edilme Şekli ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

Aylık Ortalama Gelir	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Aile Desteği (Beklenen Değer)	66 (67,2)	79 (77,8)	145 (145,0)
Burs/Kredi (Beklenen Değer)	16 (16,2)	19 (18,8)	35 (16,0)
Çalışıyorum (Beklenen Değer)	6 (4,6)	4 (5,4)	10 (10,0)
Toplam (Beklenen Değer)	88 (88,0)	102 (102,0)	190 (190,0)

Tablo 37. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Gelirlerinin Elde Edilme Şekli ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	0,795	2
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	5,99	2

Bir hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 4,63' tür.

Tablo 37'de hesaplanan ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 0,795, tablo

değeri ise 5,99'dur. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ise reddedilecektir. Diğer bir ifade ile Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin gelirlerinin elde edilme şekli ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin olmadığı kabul edilmiştir.

Tablo 38. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Gelirlerinin Elde Edilme Şekli ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

Aylık Ortalama Gelir	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Aile Desteği (Beklenen Değer)	7 (5,9)	1 (2,1)	8 (8,0)
Kredi/Burs (Beklenen Değer)	57 (43,3)	2 (15,7)	59 (59,0)
Çalışıyorum (Beklenen Değer)	46 (60,9)	37 (22,1)	83 (83,0)
Toplam (Beklenen Değer)	110 (110,0)	40 (40,0)	150 (150,0)

Tablo 39. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Gelirlerinin Elde Edilme Şekli ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	30,785	2
$\chi^2_{.95}$ (Tablo Değeri)	5,99	2

Bir hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 2,13'tür..

Tablo 39'da hesaplanan ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 30,785, tablo değeri ise 5,99'dur. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Flensburg Üniversitesi I.I.M. öğrencilerinin gelirlerinin elde edilme şekli ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

3.5.4 Hipotez 4

Öğrencilerin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Öğrencilerin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Öğrencilerin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 40. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliği ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

Kredi Kartı Sahipliği	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Var (Beklenen Değer)	79 (63,9)	59 (74,1)	138 (138,0)
Yok (Beklenen Değer)	9 (24,1)	43 (27,9)	52 (52,0)
Toplam (Beklenen Değer)	88 (88,0)	102 (102,0)	190 (190,0)

Tablo 41. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliği ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	24,229	1
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	3,84	1

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'den küçük değildir. Minimum beklenen değer 24,8'dir.

Tablo 41'de hesaplanan ki-kare değeri ve 1 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 24,229, tablo değeri ise 3,84'tür. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 42. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliği ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

Kredi Kartı Sahipliği	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Var (Beklenen Değer)	62 (48,4)	4 (17,6)	66 (66,0)
Yok (Beklenen Değer)	46 (61,6)	36 (22,4)	84 (84,0)
Toplam (Beklenen Değer)	110 (110,0)	40 (40,0)	150 (150,0)

Tablo 43. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliği ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	25,590	1
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	3,84	1

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'den küçük değildir. Minimum beklenen değer 17,60'dır.

Tablo 43'te hesaplanan ki-kare değeri ve 1 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 25,590, tablo değeri ise 3,84'tür. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Flensburg Üniversitesi I.I.M. öğrencilerinin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

3.5.5 Hipotez 5

Öğrencilerin internete bağlanma yerleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_0 : Öğrencilerin internete bağlanma yerleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Öğrencilerin internete bağlanma yerleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 44. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin İnternete Bağlandıkları Yer ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

Bağlantı Yeri	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Ev (Beklenen Değer)	82 (71,3)	72 (82,7)	154 (154,0)
Okul (Beklenen Değer)	6 (7,9)	11 (9,1)	17 (17,0)
Diğer (Beklenen Değer)	0 (8,8)	19 (10,2)	19 (19,0)
Toplam (Beklenen Değer)	88 (88,0)	102 (102,0)	190 (190,0)

Tablo 45. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin İnternete Bağlantı Yerleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	20,198	2
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	5.99	2

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'den küçük değildir. Minimum beklenen değer 7,93'tür.

Tablo 45'te hesaplanan ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 20,198, tablo değeri ise 5,99'dur. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin internete bağlantı yerleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 46. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin İnternete Bağlandıkları Yer ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

Bağlantı Yeri	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Ev (Beklenen Değer)	104 (77,7)	2 (28,3)	106 (106,0)
Okul (Beklenen Değer)	0 (26,4)	36 (9,6)	36 (36,0)
Diğer (Beklenen Değer)	6 (5,9)	2 (2,1)	1 (1,0)
Toplam (Beklenen Değer)	110 (110,0)	40 (40,0)	150 (150,0)

Tablo 47. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin İnternete Bağlantı Yerleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	132,295	2
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	5,99	2

Bir hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 2,01'dir.

Tablo 47'de hesaplanan ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 132,295, tablo değeri ise 5,99'dur. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Flensburg Üniversitesi I.I.M. öğrencilerinin internete bağlantı yerleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

3.5.6 Hipotez 6

Öğrencilerin yaşadıkları yer ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_0 : Öğrencilerin yaşadıkları yer ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Öğrencilerin yaşadıkları yer ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 48. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Yaşadıkları Yer ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

İkamet Yeri	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Aile İle Aynı Evde (Beklenen Değer)	61 (64,4)	78 (74,60)	139 (139,0)
Aileden Ayrı Farklı Evde (Beklenen Değer)	18 (14,8)	14 (17,2)	32 (32,0)
Yurtta (Beklenen Değer)	9 (8,8)	10 (10,2)	19 (19,0)
Toplam (Beklenen Değer)	88 (88,0)	102 (102,0)	190 (190,0)

Tablo 49. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin İkamet Yerleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	1,609	2
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	5.99	2

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'den küçük değildir. Minimum beklenen değer 8,80'dir.

Tablo 99'da hesaplanan ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 1,609, tablo değeri ise 5.99'dur. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H₀ hipotezi kabul, H₁ hipotezi ise reddedilecektir. Diğer bir ifade ile Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin ikamet yerleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin olmadığı kabul edilmiştir.

Tablo 50. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin Yaşadıkları Yer ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

İkamet Yeri	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Aile İle Aynı Evde (Beklenen Değer)	7 (5,1)	0 (1,9)	7 (7,0)
Aileden Ayrı Farklı Evde (Beklenen Değer)	87 (93,1)	40 (33,9)	127 (127,0)
Yurtta (Beklenen Değer)	16 (11,9)	0 (5,1)	16 (16,0)
Toplam (Beklenen Değer)	110 (110,0)	40 (40,0)	150 (150,0)

Tablo 51. Flensburg Üniversitesi I.I.M. Öğrencilerinin İkamet Yerleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	9,878	2
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	5.99	2

Bir hücrede beklenen değer 5'den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,87'dir.

Tablo 51'de hesaplanan ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 9,878, tablo değeri ise 5.99'dur. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Flensburg Üniversitesi I.I.M. öğrencilerinin ikamet yerleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

3.5.7 Hipotez 7

Öğrencilerin ait oldukları ülkeleri ile internet üzerinden satın alma deneyimi arasında bir ilişki vardır.

H_0 : Öğrencilerin ait oldukları ülkeleri ile internet üzerinden satın alma deneyimi arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Öğrencilerin ait oldukları ülkeleri ile internet üzerinden satın alma deneyimi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 52. Öğrencilerin Ait Oldukları Ülkeleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisi Kontenjans Tablosu

	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Türkiye (Beklenen Değer)	88 (110.6)	102 (79.4)	190 (190)
Almanya (Beklenen Değer)	110 (87.4)	40 (62.6)	150 (150)
Toplam (Beklenen Değer)	198 (198.0)	142 (142.0)	340 (340)

Tablo 53. Öğrencilerin Ait Oldukları Ülkeleri ile İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	25.157	1
$\chi^2_{.95}$ (Tablo Değeri)	3.84	1

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'den küçük değildir. Minimum beklenen değer 62.65'dir.

Tablo 53'te hesaplanan ki-kare değeri ve 1 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 25.157, tablo değeri ise 3.84'tür. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin ülke farklılıkları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

3.5.8 Hipotez 8

İnternet üzerinden satın almaya duyulan güven ile öğrencilerin ait oldukları ülkeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: İnternet üzerinden satın almaya duyulan güven ile öğrencilerin ait oldukları ülkeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: İnternet üzerinden satın almaya duyulan güven ile öğrencilerin ati oldukları ülkeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 54. Öğrencilerin Ait Oldukları Ülkeleri ile İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyulan Güven Dağılımı İlişkisi Kontenjans Tablosu

	İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyulan Güven Dağılımı					Topla m
	Kesinlikle Katılmıyorum 1.00	Katılmıyorum 2.00	Fikrim Yok 3.00	Katılıyorum 4.00	Kesinlikle Katılıyorum 5.00	
Türkiye (Beklenen Değer)	42 (34.1)	48 (43.6)	38 (21.8)	56 (74.3)	6 (16.2)	190 (190)
Almanya (Beklenen Değer)	19 (26.9)	30 (34.4)	1 (17.2)	77 (58.7)	23 (12.8)	150 (150)
Toplam (Beklenen Değer)	61 (61.0)	78 (78.0)	39 (39.0)	133 (133.0)	29 (29.0)	340 (340)

Tablo 55. Öğrencilerin Ait Oldukları Ülkeleri ile İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyulan Güven Dağılımı İlişkisini Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	57.297	4
χ^2 .95 (Tablo Değeri)	9.49	4

Hiç bir hücrede beklenen değer 5'den küçük değildir. Minimum beklenen değer 12.79'dur.

Tablo 55'te hesaplanan ki-kare değeri ve 4 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 57.297, tablo değeri ise 9.49'dur. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile öğrencilerin ait oldukları ülkeleri ile internet üzerinden satın almaya duyulan güven arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

Test edilen hipotezlerin karşılaştırmalı olarak özeti aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 56. Araştırma Hipotezlerinin Ki-Kare Test Sonuçları

Hipotezler	ÇUKUROVA İ.İ.B.F	FLENSBURG İ.İ.M
<i>Öğrencilerin yaş dağılımı ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında bir ilişki vardır.</i>	Red	Kabul
<i>Öğrencilerin aylık ortalama gelirleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı ilişki vardır.</i>	Kabul	Kabul
<i>Öğrencilerinin ortalama aylık gelirlerinin elde etme şekli ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Red	Kabul
<i>Öğrencilerin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kabul	Kabul
<i>Öğrencilerin internete bağlanma yerleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kabul	Kabul
<i>Öğrencinin yaşadığı yer ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Red	Kabul
<i>Ait olunan ülke ile internet üzerinden satın alma deneyimi arasında bir ilişki vardır</i>	Kabul	Kabul
<i>İnternet üzerinden satın almaya duyulan güven ile öğrencilerin ait oldukları ülke arasında anlamlı bir ilişki vardır.</i>	Kabul	Kabul

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, mevcut stratejileri daha verimli hale getirebilmek için çalışmalar yapmak veya müşteri hedef kitlesini geliştirmek için yeni pazarlara açılım yapmak, şirketlerin varlıklarını ve rekabet güçlerini koruyabilmeleri için zorunluluk arz etmektedir. Bunları yaparken gerekli araç ve yöntemleri doğru analiz edip, gerektiği şekilde kullanabilmek esas teşkil etmektedir.

Bu bağlamda öncelikle internet üzerinden pazarlama konusunda hiç deneyimi olmayan firmaların, bu yöntemi kullanmadan önce mevcut altyapısını gözden geçirip, yapacağı yatırım ile elde edeceği faydayı doğru analiz etmesi gerekmektedir. Amaçlar doğrultusunda mevcut müşteri kitlesinin bu yeni pazarlama uygulamaları kapsamında ne derece cevap verebilir seviyede olduğunun analiz edilmesi de üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmelidir.

Önem arz etmekte olan diğer bir konu ise karar verilen internet üzerinden pazarlama stratejilerinin hangi uygulamalardan oluşacağı konusudur. Bazı işletmeler için bu uygulamaların seçimindeki ilk faktör maliyet faktörü olarak ön plana çıkabilmektedir. Ancak uygulama ve yöntemlerin seçiminde, mevcut veya kazanılmak istenen müşteri hedef kitlesi üzerinde yapılacak detaylı bir araştırma sonucu ortaya çıkacak veriler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu veriler değerlendirilirken de internet üzerinden pazarlama kanallarının hangilerinin daha etkin olduğu, yapılmış araştırma sonuçları ya da bu deneyime sahip firmaların bu kanallar üzerindeki başarı oranları göz önünde bulundurularak tespit edilmelidir.

Pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşabilmesinin en önemli noktası müşteri analizinin doğru yapılmasıdır. İnternet üzerinden pazarlama uygulamalarında da bu durum farklı değildir. Mevcut pazara ait müşteri analizleri yeni pazarlara açılırken çoğunlukla aynı etkiyi göstermemektedir. Özellikle farklı kültürlere sahip müşteri topluluklarına, farklı pazarlama uygulamaları ile ürün veya hizmet sunulması esas teşkil etmektedir. Birçok etken sonucu şekillenen tüketici davranışları, bu etkenlerin farklılık gösterdiği iki farklı ülkedeki tüketicilerin de farklı davranış sergilemeleri sonucunu

doğurmaktadır. Bu farklı davranışların ve tüketici profillerinin incelendiği bu araştırma doğrultusunda ortaya çıkan bilgiler ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

- Ankete katılan ve gelir seviyesi 200TL den az olan Çukurova Üniversitesi Öğrencilerinin oranı %27,6 iken bu oran Flensburg Üniversitesi Öğrencilerinde %10'dur. 201-400TL aralığında %30,5'e %4,7, 401-600TL aralığında %23,7'ye %24, 601-800TL aralığında %7,4'e %12,7, 801-1000TL aralığında %5,3'e %21,3 ve gelir seviyesi 1000TL üzerinde olan öğrencilerin oranı %5,3'e %27,3 olarak saptanmıştır.
- Öğrencilerin gelirlerinin elde edilme şekline bakıldığında karşılaştırmalı olarak belirgin bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin %76,3'ü gelirlerini aile desteği ile Flensburg Üniversitesi tarafında bu oranın %5,3 ile sınırlı kaldığı saptanmıştır. Buna karşın Flensburg Üniversitesi tarafında öğrencilerin %55,3'ü gelirini çalışarak elde ederken, Çukurova Üniversitesi tarafında bu oran %4,2 olarak saptanmıştır.
- Araştırma sonucunda saptanan bir diğer farklılık ise ankete katılan öğrencilerin ikamet ettikleri yerlerdir. Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin %73,2'si aileleri ile birlikte, %16,8'i farklı bir evde, %10'u ise yurttan yaşamaktadır. Flensburg Üniversitesi tarafında ise aileleri ile birlikte yaşayan öğrencilerin oranı %4,7 iken aileden ayrı farklı bir evde yaşayanların oranı %84,7'dir.
- Kredi kartı kullanım oranlarına bakıldığında Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin %71,1, Flensburg Üniversitesi Öğrencilerinin %43,3'lük olduğu saptanmıştır.
- Ankete katılan Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin %46,3'ü, Flensburg Üniversitesi öğrencilerinin %73,3'ü internet üzerinden satın alma deneyimine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

- İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin karşılaştırmasına bakıldığında ilk üç sırayı Çukurova Üniversitesi tarafında uçak bileti, giyim eşyaları ve şans oyunları alırken, Flensburg Üniversitesi tarafında bu sıralama uçak bileti, sinema/tiyatro bileti ve elektronik eşya olarak saptanmıştır.
- İnternet üzerinden alışverişe duyulan güven Çukurova Üniversitesi tarafında 2,66 ortalamaya sahip iken Flensburg Üniversitesi tarafında 3,36 ile daha yüksek bir ortalama tespit edilmiştir.
- Kimlik bilgilerinin istenmesi riski her iki üniversite öğrencileri için bir risk unsuru olarak görülmektedir. Çukurova Üniversitesi Öğrencileri tarafında ortalama 3,38 iken Flensburg Üniversitesi Öğrencileri tarafında ortalama 3.65 olarak tespit edilmiştir.
- Kredi kart bilgilerinin aktarılması konusundaki ortalamalar da kimlik bilgilerinin aktarılma riskinde olduğu gibi her iki üniversite öğrencileri için yüksek çıkmıştır. Çukurova Üniversitesi öğrencileri için 3,56 olan ortalama, Flensburg Üniversitesi öğrencileri için 3.70'tir.
- İnternet üzerinden satın alma konusunda yeteri kadar bilgi sahip olmam yargısı Çukurova Üniversitesi öğrencileri tarafından 3,04 ortalama ile kabul görürken bu düzey Flensburg Üniversitesi öğrencileri tarafından 1,81 gibi düşük bir ortalama kalmıştır.
- İnternet erişim ücretlerinin yüksekliği konusundaki yargıda da Üniversiteler arası farklılık ortaya çıkmıştır. 3,07 ye 1,63 ortalama ile Çukurova Üniversitesi öğrencileri internet erişim ücretlerini yüksek bulmuşlardır.
- Ankete katılan öğrencilerin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında Flensburg Üniversitesi tarafında bir ilişki saptanırken, Çukurova Üniversitesi tarafında böyle bir ilişki saptanmamıştır.

- Ankete katılan öğrencilerin ait oldukları ülkeleri ile internet üzerinden satın almaya duyulan güven arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.
- Ankete katılan öğrencilerin ait oldukları ülkeleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

Gelir seviyesinin Flensburg Üniversitesi Öğrencileri tarafında daha yüksek seviyede tespit edilmiş olması, ilgili ülkenin gelişmiş ülke olması ve buna bağlı olarak yaşam şartlarının daha maliyetli olmasına bağlanabilir ancak elde edilen deneyimler ve gözlemler sonucu yaşam şartlarının Çukurova Üniversitesi Öğrencilerinin yaşam şartlarına oranla çok fazla maliyetli olmadığı tespit edilmiştir.

Flensburg Üniversitesi Öğrencilerinde tespit edilen belirgin bir diğer farklılık ise internet üzerinden satın alınan ürünlerin, Çukurova Üniversitesi Öğrencilerin satın aldığı ürünlere kıyasla farklılık göstermesidir. Satın alınan ürünlerin sıralamasında göze çarpan ‘Tatil’, Flensburg Üniversitesi Öğrencilerinin tatili bir ihtiyaç olarak benimsemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Çukurova Üniversitesi Öğrencileri tarafında ise tatil, ihtiyaçtan ziyade lüks olarak görülmektedir.

Araştırma sonucunda da elde edilen verilerden anlaşılabacağı gibi Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin Almanya Flensburg Üniversitesi Uluslar Arası Yönetim Enstitüsü Öğrencilerinin internet üzerinden satın alma davranışları farklılık göstermektedir. İnterneti kullanım amaçları, internet üzerinden satın alma deneyimleri ve satın alınan ürünler, internete bağlantı yerleri, risk algılamaları ve kaçınma sebepleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar detaylı bir şekilde incelendiğinde de buna yola açan etmelerin gelir düzeyi, gelirin elde edilme şekli, ikamet yerleri, aileden bağımsızlık olduğu görülmektedir. Karar verebilme mekanizmaları daha erken yaşlarda gelişmesi sonucu, söz konusu bu toplumda internet üzerinden satın alma kararları da daha kolay alınmaktadır. Bu sebepten aynı özelliğe sahip toplumlara uygulanan internet üzerinden pazarlama uygulamalarının başarı olasılığı daha yüksek olacaktır.

KAYNAKÇA

- ARASTA *Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi* (1998): “İnternet Perakendeciliği”, Temmuz-Ağustos, Sayı 6, ss.55-58.
- Aksoy, R., (2006a), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ., Ankara, 6-32.
- Aksoy, R., (2006b), “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 79-90.
- Bankalararası Kart Merkezi, www.bkm.com.tr/basin/bultenler/BKM_2006_3ay_degerlendirmepdf (Erişim Tarihi: 27.06.2008)
- Bayley, Geoff ve C. Nabcarrow, (1998), “Impuse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 1, Number 2, 99-114
- Beatty, Sharon ve Ferrel, Elizabeth M. (1998), “Impulse Buying : Modeling Its Precursor”, *Journal of Retailing*, Volume 74, p. 169-191
- Bellman, S. Lohse G ve Jhonson, E. (1999), *Predictors of Online Buying Behavior Communication for the ACM* (42:12), 32-38.
- Canberra, “What is E-Commerce?”, İnternet Adresi; <http://www.ise.canberra.edu.au/un7107/Week1/ECTIweek1.2.ppt>, Erişim Tarihi: 14.05.2008.
- Canpolat, Önder, (2001), *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması*, Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara
- Chaffey D., Mayer R., Johnstone K., Ellis F., (2003), *İnternet Marketing (Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall Press., p.142-169
- Civelek, Emre M., - Sözer, Edin G, (2003)., *İnternet Ticareti, İstanbul*, Beta Yayınları, S.26-86
- Dolanbay, Coskun, (2000), *E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler*, Meteksan Yayınları, Ankara,
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, “Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu 1. Değerlendirme Raporu”, <http://www.etkk.gov.tr/teknik.htm> (Erişim Tarihi: 28.04.2008).

- Enginkaya, E., (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş“, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 10-16.
- History of the Internet: A Timeline”, <http://www.wnpl.alibrary.com/train/tutorial/timeline.htm>, (Erişim Tarihi:22.04.2008)
- History of E-Marketing, <http://www.ise.canberra.edu.au/un7107/Week1/ECTIweek1.2.ppt>, (Erişim Tarihi: 26.11.2008)
- IGEME, “Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu Raporu-Elektronik Ticarete Genel Bakış”, <<http://www.igeme.com.tr/TUR/ETRADE/ETKK7teknik.htm>, (Erişim Tarihi: 15.05.2008).
- İnce, Murat,(1999), “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı Dergisi*, Ankara,
- Kalkota, Ravi- Whiston, Andrew,, (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading Hill, p: 22-32
- Kartal, Cihat (2002), *İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticarete İlk Adım*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Kepenek, Yakup, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, <http://www.igeme.org.tr/TUR/ettrade/etsop/ek1yeni.pdf> (Erişim Tarihi:05.04.2008).
- Kırcova, İbrahim, (2002), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul,
- Kırcova, İbrahim,(2001), *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yay. No:32, İstanbul,
- Lee, H. Y., Qu, H. and Kim, Y. S., (2007), *A Study of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior-A Case Study of Korean Travelers*, Tourism Management, 28: 886-897
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001), *Internet Based E - Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study*, Information & Management, 38: 299–306.
- Mucuk, İsmet, (1991) *Pazarlama İlkeleri*, 5. basım, Der Yayınları, İstanbul,
- Müge Arslan, Serdar Pirtini, (2000), *Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi*, Pazarlama Dünyası, Sayı: 06,
- Odabaşı, Yavuz, - Barış, Gülfidan, (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul , s. 358.
- Odabaşı, Yavuz, - Oyman, Mine,(2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul,

- Ohshima, M.(2000), "Local EC Business Community For SMEs" İnternet Adresi: [http://www.ecom.org.jp/ecom_e/home/ecom-forum_\(ohshima\).pdf](http://www.ecom.org.jp/ecom_e/home/ecom-forum_(ohshima).pdf), Erişim Tarihi:26.08.2006.
- Palumbo F & Herbig, P.(1998), *International Marketing Tool, the Internet* Intustrial Managements Data Systems,(6), 253-261.
- Rafi Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jarowski, Aileen M. Cahill,(2002), *Internet Marketing' Building Advantages in the Network Economy*, McGraw-Hill/Irwin, s.623-624
- Richardson P., (2001), *Internet Marketing, Reading and Online Resources*, Mc Graw Hill
- Rumar, Dave, (1999), *Electronic Commerce Helps Cut Transaction Costs, Reduce Red Tape*, Maximum Pres , ss.24-25
- Schilze, Corinna ve Baumgartner, J.(2000), *Don't Panic! Do E-Commerce: A Beginner's Guide to European Law Affecting E-Commerce*
- Sheth, Jahdish N. ve Sisodia, Rajendra S. (1997), *Consumer Behaviour in the Future*, "Electronic Marketing and The Consumer, ed:Robert A.Peterson, SAGE Publications Com".,London, ss.25-37.
- Silverstein, B., (2001), *Busisness to Business Internet Marketing*, Maximum Pres
- Stacy L.Wood, (2002), *Journal of Retailing*, 25-42
- Steve Johnston & Harold Beaton, (1998), *Foundation of International Marketing*, International Thomson Business Press, s.64
- Strauss, Judy- Frost, Raymond, (1997), *Marketing On The Internet*, Prentice Hall, 168
- Strauss J., El-Ansary A., Frost R., (2006), *E-Marketing*, "Pearson Educational International", Prentice Hall, ss.25-42
- Teo, T. S. H. (2002), *Attitudes toward Online Shopping and the Internet, Behavior & Information Technology*, 21(4): 259-271
- Torlak, Ö. (2007), "İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma", www.geocities.com/ceteris_tr/o_torlak3.doc, (Erişim Tarihi: 18.06.2008)
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2007), "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması", www.tuik.gov.tr, (Erişim Tarihi:17.11.2007)
- Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK)(2007), "Hane Halkı ve Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması", <http://www.tuik.gov.tr/>

PreTablo.do?tb_id=60&tb_adi= BilisimTeknolojileri,(Erişim Tarihi: 24.11.20007)

Uncles, M., (2004), ‘Interactive Electronic Marketing and Brand Management’, *Journal of Brand Management*, Vol.8

Verplanken, Bas ve A. Herabadla (2001), “Individual Differences In Impulse Buying Tendency:Feeling and No Thingking”, *European Journal of Personality*,71-83.

Vijayasarathy, L. R. (2004), “Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model”, *Information and Management*, 41: 747–762

Warren J. Keegan,(1995) *Global Marketing Management*, Prentice – Hall Inc, s.14

Watson, Richard T. ve Diğerleri (2007), “Electronic Commerce:The Strategic Perspective”, Harcourt College Publishers. İnternet Adresi; <http://homepage.mac.com/rickwatson/filechute/EC%20bookE2R1.pdf>, Erişim Tarihi: 16.04.2008.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Değerli cevaplayıcı,

Bu anket Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu nedenle verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Yar.Doç.Dr. Hilal İNAN

Kenan EREN

1- Herhangi bir amaçla internet kullanıyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

2- İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (En çok kullandığınız üç seçeneğini işaretleyiniz)

☐ Araştırma, ödev

☐ Bilgi Edinme

☐ İletişim

☐ İş amaçlı

☐ Oyun

☐ Diğer.....Lütfen Belirtiniz

☐ Alışveriş

3- İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı? (Cevabınız ‘Hayır’ ise 10. Soruya geçiniz)

☐ Evet

☐ Hayır

4- Eğer cevabınız evet ise son altı ay içerisinde yaklaşık olarak ne kadarlık ürün veya hizmet satın aldınız?

☐ 200 TL’den az

☐ 401 – 600 TL

☐ 1001 – 1500 TL

☐ 201 – 400 TL

☐ 601 – 1000 TL

☐ 1501 TL ve üzeri

5- İnternet üzerinden en çok hangi ürün gruplarını satın alırsınız? (En çok aldığınız üç seçeneği sıralayınız)

... Kaset, CD, DVD

... Elektronik eşya

... Bilgisayar ürünleri

... Ev eşyası, mobilya

... Giyim eşyaları

... Tiyatro, sinema bileti

... Yiyecek, içecek

... İnternet servisleri

... Parfüm ve Kozmetik

... Uçak bileti

... Tatil

... Diğer.....

... Şans Oyunları

6- İnternet üzerinden satın alma davranışı en çok hangi durumda ortaya çıkıyor?

- ☐ Satın alma amacı gütmekten sörf yaparken
☐ Belli bir satın alma ihtiyacı ile sörf yaparken
☐ Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

7- Alışveriş yapacağınız sitelere nasıl ulaşırsınız?(Size en uygun üç seçeneği seçiniz)

- ... Arkadaş tavsiyesi ile ulaşıyorum.
 ... Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşıyorum.
 ... Arama motorlarından ulaşıyorum.
 ... Linklerden ulaşıyorum.
 ... Bilgisayar dergilerini düzenli takip ederek ulaşıyorum.
 ... Diğer.(Lütfen Belirtiniz)

8-İnternette alışveriş yaparken aileniz sizi etkiliyor mu?

- ☐ Çok etkiliyor ☐ Etkiliyor ☐ Fikrim yok ☐ Etkilemiyor ☐ Hiç Etkilemiyor

9- İnternette alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi etkiliyor mu?

- ☐ Çok etkiliyor ☐ Etkiliyor ☐ Fikrim yok ☐ Etkilemiyor ☐ Hiç Etkilemiyor

10- Aşağıdaki lokasyonları internete bağlanma sıklığınıza göre sıralayınız.(1.2.3.. Şeklinde)

- ... Ev
 ... İş
 ... Okul
 ... İnternet Kafe
 ... Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

11- Aşağıda internet sitesi özelliklerinin site hakkındaki tutumunuzu ne derece etkilediğini belirtiniz.

	Çok Etkiliyor	Etkiliyor	Ne Etkiliyor, Ne Etkilemiyor	Etkilemiyor	Hiç Etkilemiyor
Fonksiyonel tasarım	☐	☐	☐	☐	☐
Görsel ve işitsel içerik	☐	☐	☐	☐	☐
Kişiselleştirilebilirlik	☐	☐	☐	☐	☐
Firma ile iletişim	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer kullanıcılarla iletişim	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer sitelerle bağlantıları	☐	☐	☐	☐	☐
Satılan ürün ve hizmetler	☐	☐	☐	☐	☐

12- Aşağıdaki internet üzerinden satın alma ile ilgili algı ve yargılar konusundaki düşüncelerin size ne kadar yakın olduğunu belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum, Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Resiminde Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Risk Algılamaları					
Online alışveriş güvenlidir	☐	☐	☐	☐	☐
Ürüne dokunamamam benim için risktir	☐	☐	☐	☐	☐
Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir	☐	☐	☐	☐	☐
Kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir	☐	☐	☐	☐	☐
Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünü hiç teslim alamayabilirim	☐	☐	☐	☐	☐
Belirtilenden daha uzun sürede teslimat gerçekleşebilir	☐	☐	☐	☐	☐
Kaçınma ile ilgili yargılar					
İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazada alışveriş yapmayı daha çok seviyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Yeterince internet erişim imkânına sahip değilim	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet üzerinden satın almaya ihtiyacım yok	☐	☐	☐	☐	☐
Teslimat ücretleri yüksek	☐	☐	☐	☐	☐
Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet erişim ücretleri yüksek	☐	☐	☐	☐	☐
Genel Yargılar					
İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar	☐	☐	☐	☐	☐
Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır	☐	☐	☐	☐	☐
İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir	☐	☐	☐	☐	☐
Gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar	☐	☐	☐	☐	☐

13- Cinsiyetiniz?

- ☐ Erkek ☐ Kadın

14- Yaş aralığınızı belirtiniz?

- ☐ 17 – 20 ☐ 21 – 23
☐ 24 – 27 ☐ 28 ve üzeri

15- Aylık gelir aralığınızı belirtiniz.

- ☐ 200 TL'den az ☐ 201 – 400 TL
☐ 401 – 600 TL ☐ 601 – 800 TL
☐ 801 – 1000 TL ☐ 1001 TL ve üzeri

16- Kredi kartınız var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

17- Aylık gelirinizin en büyük kısmını aşağıdaki kaynaklardan hangisi oluşturmaktadır?

- ☐ Aile Desteği
☐ Burs
☐ Kredi
☐ Çalışıyorum

18- Aşağıdakilerden hangisi yaşadığınız yeri belirtmektedir.

- ☐ Ailem ile birlikte yaşıyorum
☐ Ailemden ayrı farklı bir evde yaşıyorum
☐ Yurtta yaşıyorum
☐ Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

19- Aşağıdakilerden hangisi yaşadığınız bölgeyi belirtmektedir?

- ☐ Şehir Merkezi
☐ Kenar Mahalle
☐ Kırsal

ÖZGEÇMİŞ

AD SOYAD : Kena EREN

DOĞUM YERİ/TARİHİ : Adana/ 29.05.1981

E-POSTA : kenan.eren@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

(2006-2009) : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı , Adana

Flensburg Üniversitesi (Almanya), Syddansk Üniversitesi (Danimarka), Erasmus Öğrenci Değişim Programı

(1999-2004) : Lisans, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Adana

Çukurova Üniversitesi, Hayırlı Sabancı Yabancı Diller Merkezi, İngilizce, Adana

(1995-1998) : Lise, Atatürk Lisesi, Adana

(1987-1995) : İlköğretim, Sakıp Sabancı İlköğretim Okulu, Adana

PROFESYONEL İŞ DENEYİMİ

(04.2006-09.2007) : Otokoc-Birmot A.Ş.(FIAT),(Satış Danışmanı), Adana

(05.2004-02.2005) : Intergold Bilgisayar Sistemleri, (Satış, Eğitimi ve Satış Sonrası Destek) , Adana

YABANCI DİL

İngilizce (Çok İyi)

Almanca (İyi)

Arapça (Orta)