T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İNTERNETTEN ALIŞ VERİŞTE TÜKETİCİNİN ALGILADIĞI RİSK İLE RİSKİ AZALTICI STRATEJİLER VE BİR UYGULAMA

(Doktora Tezi)

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Gülnur Eti İçli

T 110746

Danışmanı: Doç. Dr. Aypar Topkara Uslu

İstanbul- 2002

İÇİNDEKİLER

		Sayfa
ÖZET		v
TABLOLAR LİSTESİ		vi
ŞEKİLLER LİSTESİ		ix
GİRİŞ		1
I.BÖLÜM		
PAZARLAMANIN GELİŞİMİ,		
YENİ TRENDLER VE DOĞRUDAN PAZARLAMA		
1.1	Pazarlamanın Gelişimi ve Önemi	3
1.2	Gelişen Pazarlama ve Gelişen Trendler: 21.yy'da Pazarlama	5
1.3	Doğrudan Pazarlama	9
1.3.1	Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	9
1.3.2	Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	13
1.3.3	Doğrudan Pazarlama Teknikleri	16
1.3.3.1	Yüzyüze Satış	17
1.3.3.2	Mektupla Pazarlama	17
1.3.3.3	Telefonla Pazarlama	18
1.3.3.4	Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması	19
1.3.3.5	Katalogla Pazarlama	19

1.3.3.6 Kiosk Pazarlama 20

1.3.3.7 Elektronik Pazarlama 20

II.BÖLÜM
DOĞRUDAN PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR VE ELEKTRONİK TİCARET

2.1 Doğrudan Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar 23

2.2 Elektronik Ticaret 26

2.2.1 Elektronik Ticaretin Tanımlanması 26

2.2.2 İnternet ve Elektronik Ticaretin Büyüme Trendi 27

2.2.3 Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması 33

2.2.4 Elektronik Ticaret Faaliyetleri 39

2.3 Tüketiciler ve Elektronik Ticaret 47

2.3.1 Elektronik Tüketiciler ve Elektronik Ticarete Yöneliş Sebebleri 47

2.3.2 Elektronik Ticarette Satın Alma Davranışı Gösteren Tüketicilerin Özellikleri 58

2.3.2.1 Demografik Özellikler 58

2.3.2.2 Davranışsal Özellikler 61

2.3.3 Elektronik Ticarete Konu Olan Mal ve Hizmetler 65

2.3.4 Elektronik Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci 71

2.4 Elektronik Ortamda Tüketicilerin Algıladıkları Risk ve Bu Riski Azaltıcı Stratejiler

2.4.1 Risk Tanımı ve Risk Algısı 77

2.4.2 Risk Tipleri 84

2.4.3 Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü 88

2.4.4 Risk Azaltıcı Stratejiler 96

2.4.4.1 Referans Grupları 102

2.4.4.2 İyi Bilinen (Tanınmış, Ünlü) Marka 105

2.4.4.3 İyi Bilinen, Tanınmış Perakendeci (Ünlü Perakendeci) 107

2.4.4.4 Garanti, Para İade Garantisi ve Bedava Deneme 109

2.4.4.5 Bilgi Kaynaklarını Kullanmak 110

2.4.4.6 Sanal Kart Kullanarak Ödeme Yapmak 111

2.4.4.7 Az Miktarda Alarak Deneme 113

2.4.4.8 En Pahalı Modeli Alma 114

2.4.4.9 En Ucuz Modeli Alma 114

III.BÖLÜM

UYGULAMA: İNTERNETTEN ALIŞ VERİŞTE ALGILANAN RİSK İLE BU RİSKİ AZALTICI STRATEJİLER VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 115

3.2 Araştırmanın Önemi 116

3.3 Araştırmanın Sınırlamaları 117

3.4 Araştırmanın Türü 118

3.5 Araştırma Yöntemi 118

3.5.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi 118

3.5.2 Veri Toplama Yöntemi 120

3.5.3 Anket Sorularının Hazırlanması 120

3.5.4 Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler 121

3.6 Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi 123

3.7 Araştırmanın Sonucu 170

SONUÇ 178

KAYNAKÇA 182

EK 192

ÖZET

Dünya ekonomisindeki globalleşme eğilimleri pazarda firmalar için büyük fırsatlar yaratmıştır. Günümüzde pek çok firma bu eğilimlere ayak uydurabilmek ve fırsatları yakalayabilmek için pazarlama faaliyetlerini gelişmekte olan ve popüler olan internet üzerinden yürütmeye başlamıştır. İnternetin artan bu popülaritesi; şu anki kapasitesi ve gelecekteki gelişme beklentisi ile bilgi ve kaynakların global paylaşımını sağlamaktaki gücünden kaynaklanmaktadır.

Firmalar internet üzerinden ticarete yönelerek alış veriş için siteler açarken tüketiciler de kendilerine zamandan, çabadan tasarruf ve daha pek çok kolaylık sağlayan bu sitelerden alış verişe yönelmektedir. İnternetten alış veriş, geleneksel alış verişten farklı bir takım özelliklerinin bulunması (Ürüne dokunamama, deneyememe v.b) sebebiyle riskli olarak algılanmaktadır. Pazarlama literatüründe yapılmış araştırmalar çeşitli risk azaltıcı stratejilerin kullanılması suretiyle bu riskin azaltılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı; internetten alış verişte algılanan riski ve bu riski azaltmak üzere kullanılan stratejileri ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak yabancı ve Türkçe kaynaklardan bilgiler kullanılarak teorik kısım oluşturulmuş ve uygulama kısmı da interneti en çok kullanan kesim olması ve ulaşılır olması sebebiyle üniversite öğrencileri ile görüşülmek suretiyle tamamlanmıştır. 382 kişi ile görüşülerek elde edilen veriler; güvenilirlik testi, t-Testi, pearson korelasyonu, correspondance analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Sonuçlar internetten alış verişin ülkemiz için çok az kullanılan ve oldukça riskli olarak algılanan bir alış veriş yöntemi olduğunu göstermiştir. En çok satın alınan ve alınması düşünülen mal ve hizmetler; dergi, cd, kaset, bilet v.b gibi dokunmaya gerek duyulmayan ürünler ve hizmetler olarak belirlenmiştir. Kullanılması en çok tercih edilen ve edilecek olan risk azaltıcı stratejiler ise ünlü marka, para iade garantisi ve garanti olmuştur.

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO NO	TABLO ADI	SAYFA NO
Tablo 1.1	Doğrudan Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	15
Tablo 2.2	Yeni Medya Aracılığı ile İş Dönüşümü	30
Tablo 2.3	Klasik ve Sanal Ortamda İki Mağazanın Karşılaştırılması	31
Tablo 2.4	Elektronik Ticaret: İnternet Temelli Satışlarda Büyüme	37
Tablo 2.5	İnternetten En Çok Satın Alınan Ürünler	39
Tablo 2.6	İnternet Kullanıcı Sayısının Bölgelere Göre Dağılımı	41
Tablo 2.7	İki Tüketiciyi Ayıran Beş Temel Özellik	53
Tablo 2.8	İnternetten Alış Veriş Yapan Kişilerin Demografik Özellikleri	61
Tablo 2.9	Elektronik Ticarette Öne Çıkacak Sektörler	69
Tablo 2.10	Tüketicilerin Online Alış Verişte Kaygı Duyma Nedenleri (%)	81
Tablo 2.11	Tüketicilerin Satın Alma Kararı Verirken Karşılaştığı Risk Tipleri	86
Tablo 3.1	Zümrelere Göre Örnekleme Yöntemi ile Örnek Hacmine Girecek Öğrenci Sayılarının Belirlenmesi	119
Tablo 3.2	Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği ile İlgili Alfa Değerleri	123
Tablo 3.3	Cevaplayıcıların İnternetten Bekledikleri Yararlara Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Ortalama ile Standart Sapma Değerleri	131
Tablo 3.4	Cevaplayıcıların Alış Veriş Kavramı ile İlgili İfadelere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Ortalama ile Standart Sapma Değerleri	133

Tablo 3.5	Cevaplayıcıların Internet Üzerinden Yapılacak Alış Verişte Algıladıkları Riske Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	135
Tablo 3.6	İnternetten Alış Veriş Yapan Cevaplayıcıların Davranış Özelliklerine Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	137
Tablo 3.7	Cevaplayıcıların İnternette Alış Verişte Risk Algısını Azaltmak İçin Kullandıkları Stratejilere Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Ortalama ile Standart Sapma Değerleri	139
Tablo 3.8	Cevaplayıcıların Riske Yatkınlıklarını Belirlemek Üzere Yer Alan İfadelere Göre Dağılımı	141
Tablo 3.9	Çeşitli Ürün ve Hizmet Gruplarının Mağazadan ve İnternetten Alınması Halinde Algılanan Risk Düzeyinin Frekans Dağılımı	142
Tablo 3.10	Ürün Gruplarından Gıdada Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	143
Tablo 3.11	Ürün Gruplarından Temizlik Ürünlerinde Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	144
Tablo 3.12	Ürün Gruplarından Kozmetik Ürünlerinde Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	145
Tablo 3.13	Ürün Gruplarından Giyside Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	146
Tablo 3.14	Ürün Gruplarından Elektronik Ürünlerde Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	147
Tablo 3.15	Ürün Gruplarından cd/kasette Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	148

Tablo 3.16	Ürün Gruplarından Dergi, Kitap v.b Yayınlarda Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	149
Tablo 3.17	Ürün Gruplarından Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	150
Tablo 3.18	Ürün Gruplarından Yatırım Araçlarında Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	151
Tablo 3.19	Ürün Gruplarından Mobilyada Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	152
Tablo 3.20	Ürün Gruplarından Seyahatte Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	153
Tablo 3.21	Ürün Gruplarından Çeşitli Etkinlikler İçin Alınan Bilette Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	154
Tablo 3.22	Ürün Gruplarından Yazılım/Donanımda Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri	155
Tablo 3.23	Ürün Grupları İçin Algılanan İliskiler ve En Çok Tercih Edilen Üç Risk Azaltıcı Strateji	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL NO	SEKİL ADI	SAYFA NO
Şekil 1.1	Değişim Sürecinde Pazarlama	6
Şekil 1.2	Pazarlamanın Geçmişteki ve Gelecekteki Biçimi	7
Şekil 1.3	Doğrudan Pazarlama Teknikleri	16
Şekil 2.1	OECD Elektronik Ticaret Rakamları ve Tahminleri	33
Şekil 2.2	Elektronik İş Modelleri	34
Şekil 2.3	2000 Yılında Online Alış Veriş Gelirlerinin Oranı	38
Şekil 2.4	1000 Kişiye Düşen Bilgisayar Sayısı	40
Şekil 2.5	İnternet Kullanıcı Sayısının Ülkelere Göre Dağılımı	41
Şekil 2.6	ABD İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş Oranları	42
Şekil 2.7	Avrupa Sitelerinde Gerçekleştirilen Online Alışverişin Ülkelere Göre Dağılımı	43
Şekil 2.8	Asya E-commerce Harcamaları (milyon Dolar)	44
Şekil 2.9	Türkiye'de Internet Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi)	45
Şekil 2.10	Türkiye'deki Değişik Sektörlerin E-Ticaret Planları (%)	46
Şekil 2.11	Düzenli Olarak Ziyaret Edilen Web Sitesi Türleri	48
Şekil 2.12	Sıklıkla Ziyaret Edilen Sitelerdeki Başlıca Faaliyetler	49
Şekil 2.13	Değişik Biçimleriyle Online Aliş Veriş	51
Şekil 2.14	Dağıtım Kanalının Alım Motivasyonu	54
Şekil 2.15	İnternette Alışveriş Yapanların Yaş Grafiği	59
Şekil 2.16	Türkiye'de Yaş ve Cinsiyete Göre Internet Kullanımı (%)	59
Şekil 2.17	İnternette Alışveriş Yapanların Sosyoekonomik Dağılımı	60
Şekil 2.18	İnternette Alımı Zor Olan Ürünler	66

Şekil 2.19	Ürünlerin İnternet Ortamında İş Hacmi ve Kabul Edilme Beklentileri	70
Şekil 2.20	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	71
Şekil 2.21	E-Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	72
Şekil 2.22	Algılama Süreci	79
Şekil 2.23	Türkiye'de İnternetten Ürün ya da Hizmet Almama Gerekçeleri (%)	82
Şekil 2.24	Tüketici Davranışlarında Risk Alma	89
Şekil 3.1	Cinsiyet Frekans Dağılımı	125
Şekil 3.2	Gelir Frekans Dağılımı	125
Şekil 3.3	Eğitim Frekans Dağılımı	126
Şekil 3.4	İnternet Kullanım Amacı Frekans Dağılımı	127
Şekil 3.5	İnternet Kullanım Sıklığı Frekans Dağılımı	128
Şekil 3.6	İnternet Üzerinden Alış Veriş Sıklığı Frekans Dağılımı	129
Şekil 3.7	İnternet Üzerinden Satın Alınması Tercih Edilen Mal ve Hizmetlerin Frekans Dağılımı	130
Şekil 3.8	İnternetten Yapılan Alış Verişler	166
Şekil 3.9	Mağazadan Yapılan Alış Verişler	167

GİRİŞ

Son yıllarda hızlı teknolojik gelişmelerin özellikle de bilişim ve iletişim alanındaki gelişmelerin somut sonuçlarından biri internet ve internet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin, elektronik ticaretin doğuşu ve hızla gelişmesi olmuştur. Yapılan araştırmalar elektronik ticaret hacminin giderek arttığını ve önümüzdeki yıllarda bir trilyon dolara ulaşmasının beklendiğini göstermektedir.

İnternet; hem müşteri hem de firma açısından pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri süreçlerinde ve de şirket ile müşteri arasındaki ilişkilerde köklü değişimler yaratmaktadır. Müşteri ile ilişkilerin mümkün olduğunca uzun vadede korunarak müşteri sadakatini arttırmanın oldukça önemli olduğu günümüzde müşteri ile satıcı işletme arasında iki yönlü ve etkileşimli iletişimi sağlamanın yolu elektronik bir ortam olan internetten ve bunun üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaretten geçmektedir.

Firmalar ve tüketiciler mal alış verişlerinde kendilerini artık fiziki çevre ile sınırlandırmamakta, internetin ulaştığı tüm ülkeler müşteri ya da satıcı hale gelebilmekte; firmalar işlerini internete taşıyarak global sunum, müşteriler ise global tercih imkanı elde edebilmektedirler. Geleneksel yöntemlerle alış verişe alternatif olarak özellikle teknolojik gelişmelere duyarlı, yeniliklere açık tüketiciler artık doğrudan pazarlama kanalı olan internetten alış veriş şeklini kullanmaktadır ve elektronik ticaret faaliyetine katılmaktadır.

Giderek pek çok açıdan daha güçlü hale gelen tüketiciler bu şekilde yapılan alış verişle birçok ürünü ilgili siteleri ziyaret ederek görme, karşılaştırma fırsatı bulurken yapılan alış verişte zaman ve maliyet tasarrufu da sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yapılan araştırmalar; internet üzerinden yapılan alış verişin ürün görülmeden yapılıyor olması,

geleneksel alış verişe göre daha az güvenli olması dolayısıyla riskli olduğunu ve bir takım risk azaltıcı stratejiler ile bu riskin azaltılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Bu kadar hızlı gelişme gösteren elektronik ticaret tüm dünya ülkelerini olduğu gibi Türkiye'yi de etkilemektedir. Toplumumuzda yenilikçi genç nüfus yapısının fazlalığı, eğitim ve kültür seviyesinin özellikle bu kesimde olmak üzere hızla yükselmesi, toplumumuzun yeni teknolojilere uyum yeteneği v.b faktörler nedeniyle elektronik ticaret Türkiye'de de hızla yayılma ve gelişme eğilimi göstermektedir.

Buradan hareketle tezin amacı; dünyada ve özellikle son yıllarda ülkemizde de ilerleme ve gelişme gösteren elektronik ticareti (internetten alış verişi) tanımlayarak tüketicilerin internet üzerinden satın almayı en fazla tercih ettikleri, edecekleri ürün ve hizmetleri belirleyerek bu alımlar sırasında algılanan risk ve bu riski azaltmak üzere kullandıkları stratejileri ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın gelişimi, yeni trendler ve doğrudan pazarlama kavramları, ikinci bölümünde doğrudan pazarlamada yeni yaklaşımlar ve elektronik ticaret kavramları ele alınmakta ve üçüncü bölümde ise söz konusu teori bir uygulama ile desteklenmektedir.

Araştırmada elektronik ticaret kavramı; internet üzerinden yapılan ticaret -firmaların ürünlerini sundukları ve tüketicilerin satın alımlarını gerçekleştirdikleri işletmeden tüketiciye ticaret- olarak ele alınmış ve internetten alış veriş ya da sanal alış veriş kavramlarıyla da aynı anlamda kullanılmıştır. Diğer elektronik ticaret biçimleri ise sadece tanımlanarak bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. İnternetten alış veriş konusu içerisinde ise tüketicilerin bu alış veriş biçiminde algıladıkları risk ve bu riski azaltacak stratejiler üzerinde durulmaktadır.

1. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ, YENİ TRENDLER VE DOĞRUDAN PAZARLAMA

1.1. Pazarlamanın Gelişimi ve Önemi

İşletmelerin pazarda kalıcı başarı sağlamalarında vazgeçilmez olan pazarlama 20.yy'ın ilk yıllarında doğmuştur. Zaman içerisinde değişiklik gösteren ekonomik, sosyal, politik, teknolojik ve toplumsal şartlar pazarlama kavramının ağırlık kazanmasına, yap-sat ağırlıklı klasik pazarlamanın çağdaş işletmeciliğin gereği olan tüketici istek ve ihtiyaçlarına ve aynı zamanda toplumsal ve çevresel değerlere önem veren bir niteliğe kavuşmasına neden olmuştur. Pazarlama takas ekonomisinden para ekonomisi aşamasına ve oradan da bugünün modern teknolojik gelişmeleriyle donatılmış çağdaş pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar her aşamada yaşanan değişimlerle bugüne kadar gelmiştir.

Pazarlama genellikle her biri belirgin özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hakim olan bakışa göre isimlendirilen üç ayrı dönem halinde - üretim anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı - ele alınır (Boone ve Kurtz, 1995, s.11).

Geçmişte mal ve hizmet çeşitliliğinin çok olmaması, ülke ekonomilerinin dışarıya açılma gereği duymamaları, sınırlı sayıda yapılan üretim gibi birçok neden işletmelerin pazar alanlarını dolayısıyla pazarlama faaliyetlerini daraltmıştır. Bu pazarlarda ürettiği her ürün ve hizmeti satan işletmeler için pazarlamanın anlamı, üretim yapmak ve ürettiğini satmak; pazarlama anlayışı ise üretim yönlü ve satış yönlü olmuştur.

1900'lü yıllarda hakim olan üretim anlayışı "önce üret, sonra sat" ya da "fabrikanın ürettiği ne ise pazarlama bölümü onu satacaktır" şeklindeydi. Burada ürünün en iyi kalitede en üstün özelliklerde donatılması yeterli görülmekte ve

tüketicilerin bu ürünleri kendiliğinden gelip alacağı varsayılmaktadır. Daha sonraki yıllarda ürünün sadece iyi bir ürün olmasının onun satın alınması için yeterli olmadığı anlaşılmış ve satış anlayışı aşaması olarak isimlendirilen birtakım tutundurma araçlarının kullanıldığı aşamaya geçilmiştir. Bu dönem ise pazarlamanın rolünün sadece satış olduğu, müşterinin ihtiyaçları araştırılmaksızın üretilenin satılmasının temel olduğu bir dönemdir.

Zamanla pazarlamanın, işletmeler için sadece satış yapma aracı olmadığının, üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin ve pazarlamanın temelini müşteri istek ve ihtiyaçlarının oluşturduğunun ortaya çıkmasıyla 1950'lerde işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Bu yıllar aynı zamanda modern pazarlama anlayışına geçişin de başlangıç yıllarını oluşturmaktadır. Bu yıllarda işletmelerin temel amacının tatmin edilmiş müşteriler yaratmak olduğu kabul edilmiş ve pazarlama temel bir işletme fonksiyonu olmuştur. Artık amaç kar değil, tatmin edilmiş müşteriler yaratmaktır. Müşterilerin kral olduğu, istek ve ihtiyaçlarının araştırılarak ona uygun ürün ve hizmetlerle müşterinin tatmin edilmeye çalışıldığı ve sonuçta müşteri tatmininden elde edilen kara ulaşılması benimsenen pazarlama felsefesi olmuştur. Ünlü yönetim bilimcisi Peter Drucker, tüketiciye yönelik pazarlama anlayışı ile ilgili olarak; Doğru, gerçek pazarlama tüketicilere yani onların demografik özellikleri, değerleri, doğruları ve ihtiyaçlarının bilinmesi ile başlar; "biz ne satmak istiyoruz?"sorusundan ziyade "tüketici ne almak istiyor?" sorusunun sorulması gerekir; "bizim mal ve hizmetlerimiz bunlardır" yerine "tüketicinin bizim mal ve hizmetlerimizden beklediği tatmin bunlardır" denmesi gerektiğini belirtmektedir (Foxall and Goldsmith,1989, s.13).

1970'li yıllara gelindiğinde pazarlamaya toplumsal bir boyut eklendiğini söylemek mümkündür. Toplumsal pazarlama her ne kadar modern pazarlama anlayışını da aşan bir gelişmeyi ifade etse de müşteri yönlü bir yaklaşım olup işletme amaçlarına ulaşmak için müşteri tatmini ve uzun vadeli toplumsal refahı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tek, 1991, s.16).

Pazarların çok çabuk değişen dinamik yapıları, işletmelerin klasik pazarlama anlayışıyla uzun süre ayakta kalmasını imkansız kılmıştır. Değişen pazar yapıları karşısında geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulayarak ürünlerine uygun müşteri aramaya çalışan, klasik pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerin yarınları olmayacaktır. Müşteriye bir adım daha önde yaklaşmanın farklı yollarını bulan ve yenilikçi olan işletmeler uzun vadeli ve kalıcı başarıları yakalayacaktır.

1.2 Gelişen Pazarlama ve Gelişen Trendler: 21.yy'da Pazarlama

Hızlı nüfus artışı, göçler, globalleşme ve buna tam anlamıyla zıt sayılabilecek milliyetçilik akımlar; savaşlar, ekonomik krizler ve ekonomik, politik güçler dengesindeki değişmeler, çevre kirliliği ve doğanın bozulması dünyada yaşanmakta olan belli başlı değişimlerdir. Dünyadaki bu değişikliklere paralel olarak Türkiye'de de son yıllarda önemli gelişme ve değişimler yaşanmaktadır.

Pazarlama; tatmin edilmemiş istekleri tanımlayan, tüketici isteklerinin boyutlarını tespit ve tayin eden, işletmenin hangi hedef pazara daha iyi hizmet verebileceğini belirleyen, bu programa uygun mal, servis ve programları seçen ve işletmedeki her çalışanı müşteriyi düşünmeye yönlendiren bir işletme fonksiyonudur (Kotler, 1988). Tanımdan da anlaşılacağı gibi işletmenin temel dayanağı olan ve dış çevreyle bağlantısını sağlayan pazarlama fonksiyonu da yukarıda sözü edilen değişimlerden etkilenmekte ve gelişmektedir.

Pazarların çok çabuk değişen dinamik yapıları, işletmelerin klasik pazarlama anlayışıyla uzun süre ayakta kalmasını imkansız kılmıştır. Değişen pazar yapıları karşısında geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulayarak ürünlerine uygun müşteri aramaya çalışan, klasik pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerin yarınları olmayacaktır. Müşteriye bir adım daha önde yaklaşmanın farklı yollarını bulan ve yenilikçi olan işletmeler uzun vadeli ve kalıcı başarıları yakalayacaktır.

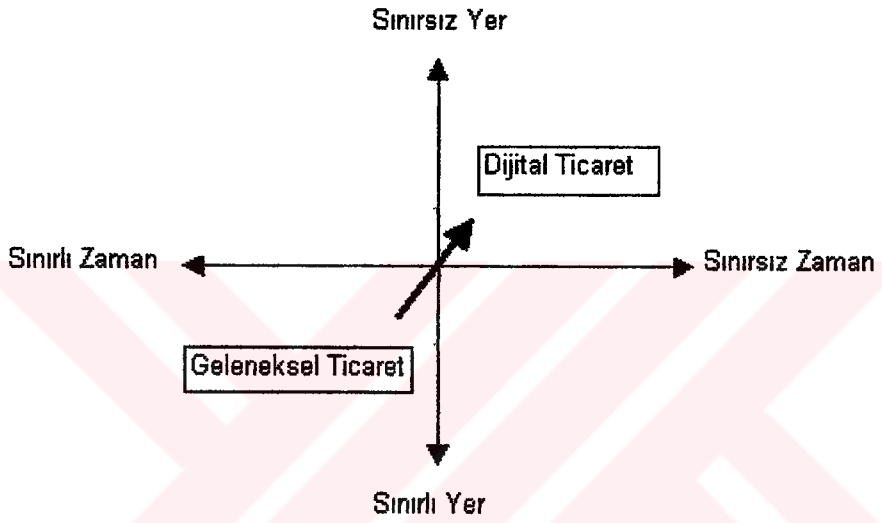
1.2 Gelişen Pazarlama ve Gelişen Trendler: 21.yy'da Pazarlama

Hızlı nüfus artışı, göçler, globalleşme ve buna tam anlamıyla zıt sayılabilecek milliyetçilik akımlar; savaşlar, ekonomik krizler ve ekonomik, politik güçler dengesindeki değişmeler, çevre kirliliği ve doğanın bozulması dünyada yaşanmakta olan belli başlı değişimlerdir. Dünyadaki bu değişikliklere paralel olarak Türkiye'de de son yıllarda önemli gelişme ve değişimler yaşanmaktadır.

Pazarlama; tatmin edilmemiş istekleri tanımlayan, tüketici isteklerinin boyutlarını tespit ve tayin eden, işletmenin hangi hedef pazara daha iyi hizmet verebileceğini belirleyen, bu programa uygun mal, servis ve programları seçen ve işletmedeki her çalışanı müşteriyi düşünmeye yönlendiren bir işletme fonksiyonudur (Kotler, 1988). Tanımdan da anlaşılacağı gibi işletmenin temel dayanağı olan ve dış çevreyle bağlantısını sağlayan pazarlama fonksiyonu da yukarıda sözü edilen değişimlerden etkilenmekte ve gelişmektedir.

şekilde gerçekleştiği yıllar olmuştur. Enformasyon teknolojisiyle beraber artan iletişim; bilginin paylaşımı ve işbirliği artışını, daha yetkili çalışanları, kolaylaştırılmış örgütsel öğrenmeyi ve iş hayatındaki aran kaliteyi getirmiş ve geleneksel duvarların yıkılması sonucunu doğurmuştur (Akın, 1999, s.19).

Şekil 1.2 Pazarlamanın Geçmişteki ve Gelecekteki Biçimi



Kaynak: Robert Peterson, Electronic Marketing and the Consumer,1997, s24

Gelecek bir ağ (net) üzerindedir. Bu ağa bağlanan bilgisayarlarla (internet üzerinden) işletmelerin iş yapış şekilleri değişmektedir. Böylece işletmelerin yenilikleri izlemeleri giderek kolaylaşmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri kolaylaşmakta, pazardan geri bilgi akışının elde edilmesi çok basitleşmektedir. Her bir ürünün olası alıcılarını belirlemek, onları ürünle ya da işletmeyle ilgili bilgilendirmek amacıyla müşterilerin kimlikleri, erişim bilgileri, özelliklerini belirlemek, kayıt etmek anlayışına dayalı veri tabanlı pazarlama da (database marketing) internet ortamında çok daha kolay uygulanabilmekte ve daha etkin sonuçlar alınabilmektedir.

21.yy'da pazarlama tümüyle değişen bir ortamda adeta bir devrim yaşamaktadır. Müşteri demokrasisi tüm dinamikleri yeniden belirlemekte; ürün satın alma ve kullanma biçimleri, marka sadakati, medya izleme kalıpları kısaca tüm pazarlama ortama değişmektedir (Karahasan, 1999, s.106).

Uzun vadede üretici ile tüketici arasında karşılıklı fayda sağlamaya yönelik faaliyetler olarak ifade edilen ilişki pazarlaması ile işletmeler tüketicilerle birebir ilişkiye girerek; karşılıklı güven oluşmasına, müşterinin şirket hakkında bilgi sahibi olmasına ve ürünü satın alırken tüketicilerin daha kolay karar vermesini sağlamaktadır. Böylece oluşan sağlam müşteri kitlesi işletmeye uzun vadeli planlar yapabilme ve uygulayabilme şansı vermektedir.

Geçmişten farklı olarak günümüz müşterisi satın aldığı ürünün kalitesinden ve parasının karşılığını aldığından emin olmak istemektedir. Değer bilincini taşıyan müşteri pek çok yerde karşısına çıkan reklam kampanyalarından, tüketiciye markanın özelliklerini bombardıman eden geleneksel mesajlardan eskisi kadar etkilenmemektedir. Bugünün tüketicisi hem kısıtlı zaman hem de kısıtlı paraya sahip olduğu için kalitesini daha önce deneyerek emin olduğu, parasının karşılığını fazlasıyla verdiğini düşündüğü ürünleri ve kendisine hizmet sunarak faydalı olmaya çalışan markaları tercih etmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri ve planları da gün geçtikçe sayıları artan bu müşteri kalıbını esas alarak sadık müşteriler yaratabilmek için değişime tabi tutulmalıdır.

Günümüzün çağdaş işletmeleri, geleneksel çizgideki pazarlamada yer alan belli bir gelir dilimi ve belli bir yaş grubundan meslek, eğitim ya da cinsiyet kategorilerini hedef alarak onlara hitap edecek stratejiler tasarlamaktan çok çağdaş pazarlama kavramında yer alan müşteri davranışlarına, bunların sebeplerine inilerek müşterilerin titizlikle incelenmesine; yaşam biçimleri ve değişimlerinden etkilenme durumlarına göre müşterilerin sınıflandırılmasına, haklarında olabilecek en kapsamlı bilgiler toplanarak ürün ve hizmet pazarlamasına esas teşkil edecek şekilde işlenmesine yönelik stratejiler geliştirmektedir. Şirket karını arttırmanın en iyi yolunun müşteri sadakatini arttırmak olduğunu söyleyen Don Peppers (1999, s.6)' da işletmeleri yeni yöntemlere,

değişen pazarlama trendlerini uygulamaya çağırmakta ve artık başarıyı elde edilen pazar payı ile ölçmenin mümkün olmadığını belirtmektedir.

Önümüzdeki yıllar bilgisayar kullanımının daha da yaygınlaşmasıyla müşterinin mutlak gücünü daha da fazla ortaya çıkaracağı yıllar alacaktır. Dilediği bir mekandan tüm dünyaya bilgisayar aracılığı ile ulaşabilen tüketici bilgi alma özgür tercih yapma hakkını kazanmıştır. Artık üretim süreci bile tüketicinin tercihlerince belirlenmekte, teknoloji yardımıyla müşterinin isteği uyarınca bir eşi daha olmayan ürünler üretilebilmektedir. Dağıtım ve satış kavramları da değişmekte, alışverişler elektronik ortamda istenildiği zaman gerçekleştirilebilmektedir. 2000'li yıllar; geleneksel ürün ve hizmetlerin oranının azaldığı dijital ürünlerin yükseliş eğiliminde olduğu yıllar olacaktır.

1.3 Doğrudan Pazarlama

1.3.1 Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde teknolojide, tüketici davranışlarında ve yaşam biçiminde meydana gelen değişimler ile yoğun iş temposu pazarlamada önemli bir yeri olan ve dünyada özellikle son on yılda daha yaygın olarak kullanılan ve müşteriyi temel alan doğrudan pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

Değişen müşteri profilleri gereği her firmanın müşteriyle doğrudan ve bir ömür boyu sürecek iş ilişkileri geliştirmek istemesi, maliyet avantajı getirmesi, iletişim sektöründeki hızlı gelişme, insanların alışveriş için fazla zamanlarının olmaması doğrudan pazarlamanın gelişimini dünyada hızlandırmıştır. Firmalar doğrudan pazarlamayı, pazarlarına yeni değerler katma ve ürünlerini çeşitlendirmenin bir yolu olarak görmektedirler.

Doğrudan pazarlamanın kendine has özelliklerinin sağladığı kişiselliği, seçiciliği, esnekliği, etkili reklam ve koordinasyonu, kendini ölçebilme yeteneği, uygulamada hizmet anlayışının vurgulanması şeklindeki üstünlükleri de kullanımını arttıran diğer nedenler arasında sıralanabilir (Nakip ve Gedikli, 1996, s.2).

Doğrudan pazarlama; ilk kez posta sipariş şirketleri, yayıncılar ve kitap klüplerinde iletişimden daha çok dağıtım amacı taşıyan postalama ile bir dağıtım yöntemi olarak ortaya çıkmıştır ve bu kökene dayanan pazarlamanın bugünkü çağdaş pazarlama yöntemleri arasına girmesi ilk 1970'li yıllarda ABD'de başlayan uygulamalarla olmuştur (Tapp, 1998, s.17).

O dönemlerde Amerikan Express doğrudan pazarlama potansiyelini değerlendirebilen şirketlerden biri olarak bilinmektedir. Doğu Avrupa'da ise 1980'lere kadar büyük bir genişleme görülmemiş ve İngiltere'de İngiliz Telekom (BT) ilk olarak doğrudan pazarlamayı kullanmıştır (Tapp, 1998, s.17).

Bütün bunların bir uzantısı olarak yıllar içerisinde doğrudan pazarlamada önemli adımlar atılmıştır. Bu adımlar müşteri detaylarını yakalamanın esas olduğu ve dolayısıyla veri tabanlarını ve müşteri ile iletişimi de içine alan bir kavramı yani bugünkü anlamda doğrudan pazarlama denildiğinde akla gelen modern doğrudan pazarlama yöntemini ortaya çıkmıştır.

Gün geçtikçe yaygınlaşan doğrudan pazarlama uygulamaları için yapılan harcamalar bu gelişmeleri yansıtarak 1995'te İngiltere'de 5.5 milyar sterlini bulmuştur ve Avrupa Doğrudan Pazarlama Kurumu (EDMA) 1994'teki doğrudan pazarlama harcamalarının 46 milyar dolar olduğunu belirtmektedir (Tapp, 1998, s.19).

ABD ve Avrupa ülkelerinde 1970'li yıllarda başlayan doğrudan pazarlamaya ilişkin organize uygulamalar Türkiye'de 1990'lı yıllarda başlamıştır .O zamandan bugüne yeniliklere açık, genç nüfusumuz, eğitim seviyemizdeki artış, yaşam stillerindeki değişim vb. faktörlerin etkisiyle oldukça hızlı ilerleme göstermiştir.

1990'dan 1996 yılına dek Türkiye'de gerçekleşen toplam doğrudan satış işlemleri yaklaşık 6 trilyon Türk lirası hacmine ulaşmıştır (Tavmergan, 1999, s.37).

Birebir pazarlama kavramının ünlü uzmanı Don Peppers (1999)'ın da ifade ettiği gibi; şirketler, milyonlarca kişiden oluşan tek bir pazar olduğunu değil, birer kişiden oluşan milyonlarca pazar olduğunu düşünmelidir. Bu anlayışla pazara yönelmek sağlam bir müşteri ilişkisi ve müşteri bilgisine ihtiyaç gösterir ki doğrudan pazarlama kavramı bu fikirleri içerisinde barındıran bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Dünyanın pek çok ülkesinde ve ülkemizde de kullanılan ve önemi anlaşılan doğrudan pazarlamanın hızla gelişmesinin ve büyümesinin nedenleri vardır. Söz konusu büyüme nedenlerini; büyümeyi etkileyen sosyal nedenler ve büyümeyi etkileyen iş nedenleri olarak iki başlık altında incelemek mümkündür (Tapp, 1998, s.18,19):

a) Büyümeyi Etkileyen Sosyal Nedenler: Bu nedenleri,

- toplumun parçalanması
- medyanın yığılması
- daha fazla tüketici
- tüketicilerin kontrolde olmak istemeleri olarak saymak mümkündür.

Toplumda çok hızlı olarak gerçekleşen demografik değişimler söz konusudur. Hayat tarzı seçimlerinde korkunç büyümeler meydana gelmektedir ve bunun sonucunda da daha karmaşık bir toplum ortaya çıkmıştır. Artık kadın nüfusunun çoğu çalışmaktadır ve çalışan kadın sayısı güçlenerek büyümeye devam etmektedir. Dolayısıyla geleneksel alışveriş için daha az zaman kalmakta; kolaylık ve zaman kavramları büyük önem kazanmaktadır. Diğer taraftan kişisel gelir ve eğitim düzeyinin artması insanların refah anlayışını ve dolayısıyla tüketim kalıplarını değiştirmiştir.

Medyanın çok değişik biçimlerde değişik olanaklar sunması doğrudan pazarlama için değişik fırsatlar yaratmıştır. Daha geniş bir kitleye hitap etmek isteyen firmalar

artık yeni elektronik medyadan ve özellikle internet ve dijital televizyondan yararlanma yoluna gitmektedir.

Tüketiciler artık firmaların eskiden yetindiğinden çok daha iyi hizmet talep etmektedir. Bunun bir parçası da kişisel koşullara göre muamele görme isteğidir. Şirketlerin müşteriyle nasıl iletişim kurduğu çok büyük önem kazanmıştır.

Müşteriler giderek daha fazla ücretsiz telefon numaraları, danışma hatları vb. kullanarak firmalarla direk temasa geçmek istemektedir.

b) Büyümeyi Etkileyen İş Nedenleri: Bu nedenler de şöyle ifade edilebilir;

- Her zamankinden fazla rekabet
- Maliyet etkinliğine yönelme
- Müşteriyi elinde tutmaya & müşteri bağlılığına ilgi
- Bilgisayar işlemci maliyetlerde sürekli düşme

Her geçen gün şiddeti giderek artan rekabet global olarak dağıtım kanallarının çeşit ve yapılarında değişiklikler meydana getirmiştir. Rekabet firmaları daha fazla tüketiciye daha değişik kanallardan ulaşmak zorunda bırakmaktadır.

Doğrudan pazarlama denetimi ve netliği sayesinde büyük ölçüde arttırılabilir bir maliyet etkinliği sağlamaktadır. Çünkü doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değildir.

Müşterileri elden kaçırmamanın önemi artık geniş ölçüde kabul görmektedir. Doğrudan iletişim; marka ilişkilerini, marka sadakatini güçlendirecek ve genişletecektir.

Bilgisayarların durdurulamayan gelişimi söz konusudur. 1960'lardan beri işlemci maliyetleri ortalama dört yılda bir yarıya bölünmüştür. Bugün yeni bir aile arabasında aya ilk ayak basan Apollo uzay gemisinden daha fazla güç vardır.

1.3.2 Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Literatürde doğrudan pazarlamanın çok değişik tanımları yapılmaktadır. Son on yıldan beri doğrudan pazarlamadaki gelişmelere paralel olarak tanımlar da değişiklik göstermektedir. Bu tanımlardan bazıları şöyledir: 'Bird (1989)'e göre doğrudan pazarlama, bir birey olarak siz ve müşterileriniz arasında doğrudan bir iletişim yaratan aktivitedir; Holder (1992)'a göre doğrudan pazarlama, müşterinin planlanmış kayıtları, analizi ve izlenmesiyle güncel ve gelecek müşteriler için pazarlama stratejileri oluşturan, direk iş çevresindeki potansiyel müşterileri satın almaya teşvik edici tutumdur; Bauer ve grubuna göre (1992) doğrudan pazarlama, dönüşüm ve sürekliliği sağlamak için doğrudan tepkisel reklamlardan yararlanan sibernetik ilişkisel bir pazarlama sürecidir' (Tapp, 1998, s.9,10).

Alan Tapp (1998, s.10) ise yukarıdaki tanımlardan sonra doğrudan pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır; 'Doğrudan pazarlama üç aktivite içeren , müşteri kazanma ve tutma şeklidir. Bu üç aktivite; bireysel müşteri bilgilerinin analizi, formasyon stratejisi ve uygulamasıdır'.

Sırgy (1998, s.135) ise doğrudan pazarlamayı 'pazarlama iletişim araçlarının dağıtımın doğrudan biçimiyle kullanılması' olarak tarif etmektedir.

Bütün bu tanımlardan sonra en kapsamlı ve doğrudan pazarlamanın özelliklerini en iyi açıklayan tanım olarak Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanım düşünülebilir. Bu tanıma göre doğrudan pazarlama, 'herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki yada ticari işlemi etkilemek için bir yada birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemidir' ve tanım şu temel unsurları içermektedir (Stone, 1997, s.406):

a) *Etkileşim:* Doğrudan pazarlama karşılıklı etkileşim sistemi olarak çalışır. Müşteri ile firma arasında iki yönlü, karşılıklı yani birebir iletişim vardır.

b) *Bir yada daha fazla reklam medyası:* Doğrudan pazarlamada firmalar pek çok medyayı bir arada kullanarak sinerji yaratmakta ve daha geniş alanlara ulaşabilmektedirler.

c) *Ölçülebilir Tepki:* Doğrudan pazarlama faaliyetleri ölçülebilir faaliyetlerdir. Bu sayede doğrudan pazarlamacılar ne harcadıklarını ve bunun karşılığında neyin geri döneceğini bilebilirler.

d) *Herhangi bir mekanda ticari işlem:* Tüm dünya doğrudan pazarlama için uygundur. Müşterinin bir mağazaya gitmesine gerek yoktur ve telefonla, postayla, internetle evde yada iş yerinde -istenilen yerde- yapılabilir.

e) *Veri tabanı:* Müşteriler hakkında gerekli bilgilerin, isim ve adres listelerinin belirlenmesine ve böylece satın alma alışkanlıklarının bilinmesine yardımcı olmak amacıyla sağlam ve sürekli güncellenen bir veri tabanına ihtiyaç gösterir.

Doğrudan pazarlamada, müşteriyle doğrudan iletişime geçebilmek için müşteri bilgilerini toplamak ve incelemek üzere veri tabanı kullanımı üzerinde durulmaktadır. Sağlam ve sürekli yenilenen bir veri tabanı sayesinde firmalar müşterilerinin kişisel ihtiyaçlarını sürekli takip ederler ve bu ihtiyaçları karşılamak için ürünleri ve hizmetleri düzenlerler. Böylece firma ile müşteri arasında devam eden sürekli bir ilişki ortaya çıkar. Bu nedenle doğrudan pazarlamanın hem veri tabanlı pazarlama (database marketing) hem de ilişkisel pazarlama (relationship marketing) ile örtüştüğü söylenebilir.

Doğrudan pazarlama ile ilgili tanımlara ve doğrudan pazarlamanın özelliklerine bakıldığında geleneksel pazarlama yöntemleri ile arasında farklılık olduğu görülmektedir. Doğrudan pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki bu farklar tablo 1.1'de görülmektedir.

Tablo 1.1 Doğrudan Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Doğrudan Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Kişilere satış. Müşteriler; isim, adres ve satın alma davranışlarıyla ayırt edilebilmektedir.	Kitlesel satış egemendir. Tüketiciler ortak demografik ve psikografik özellikleri paylaşan geniş bölümler biçiminde ayrılırlar.
Ürünlere bir değer yada hizmet ilave edilir. Dağıtım önemli bir ürün faydasıdır.	Ürün yararları daima uygun dağıtım kanallarını içermez.
Pazara medya yoluyla ulaşılır	Pazara ulaşma perakende satış noktaları sayesinde olur.
İşletme, teslim edilinceye kadar ürünü kontrol eder.	İşletme, ürün dağıtım kanalına girdiği yerde kontrolü kaybedebilir.
Reklam, doğrudan bir sipariş yada araştırmayı teşvik etmek için kullanılır.	Reklam;imaj yaratma, ilgi uyandırma, marka bağımlılığı gibi amaçlarla zaman içinde toplam bir etki ortaya çıkarmak için kullanılır.
Tekrar(sipariş alma) reklam içerisinde yapılır.	Tekrar zaman süresi içinde yapılır.
Tüketiciler, ürünü görmeden satın aldıkları için yüksek risk duygusuna sahiptir. Başvurulacak kaynak uzaktır.	Tüketiciler ürün ve başvuracak kaynakla doğrudan ilişki kurmaları nedeniyle risk daha az algılanır

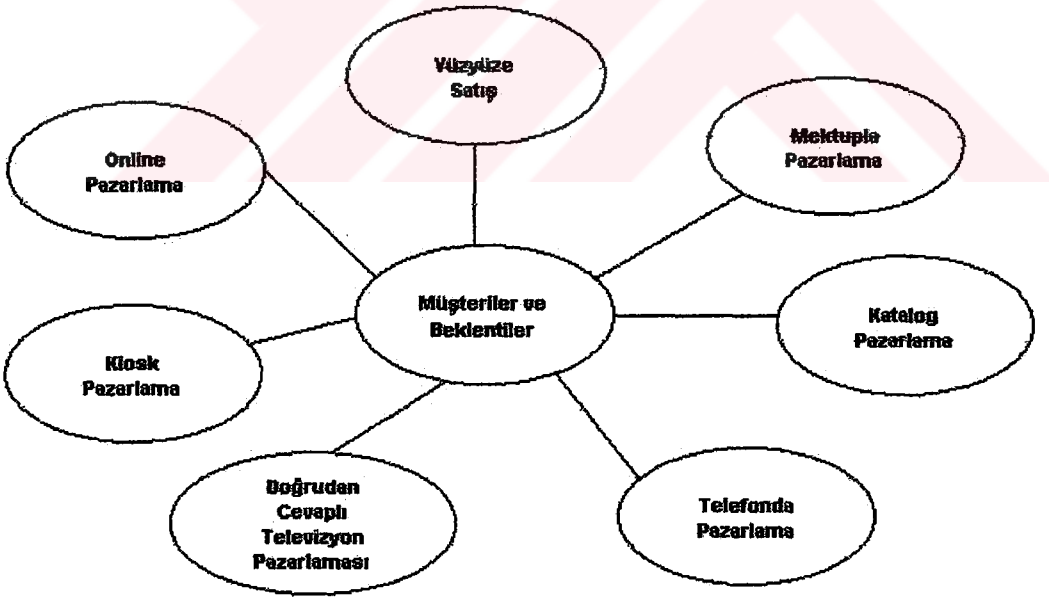
Kaynak: Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniv.Yayınları, 1995, s.162

Tablodan da anlaşılacağı gibi doğrudan pazarlamanın hedefi kişi yani müşterilerdir. Doğrudan pazarlamada pek çok medya ile müşteriye ulaşılmakta ve satıcı müşteri ilişkisi geliştirilmeye çalışılmaktadır.

1.3.3 Doğrudan Pazarlama Teknikleri

Firmalar satıştaki hedeflerine ulaşmak için maliyet yönünden uygun ve etkili olan pek çok doğrudan pazarlama metodunu (tekniğini) kullanmaktadır. Eskiden sadece satış gücü aracılığıyla satış yapan firmaları; yüz yüze görüşmeyle yapılan satışın yüksek maliyeti, elektronik medyanın satış ve pazarlama planlarında yer edinmesi kısaca yüksek teknolojinin getirdiği daha fazla imkanlar daha değişik doğrudan pazarlama tekniklerinin kullanımına doğru itmektedir. Örneğin internet dünya çapında işlem gören bir iletişim aracıdır ve doğrudan pazarlama teknikleri içinde yerini alarak gittikçe daha fazla kullanılır hale gelmektedir. Günümüzde kullanılan başlıca doğrudan pazarlama teknikleri aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Şekil 1.3 Doğrudan Pazarlama Teknikleri



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall Co., New Jersey, 1998, S.512

1.3.3.1 Yüz Yüze Satış

Bu tür satış uzman ve yaratıcı satış temsilcileri yardımıyla – profesyonel bir satış gücüyle – varolan ya da olması muhtemel olan müşterilere satış yapabilmek için gösterilen kişisel çabaları ifade etmektedir. Kişisel satış, tutundurma çabaları içinde yer alan en eski satış çabası biçimidir. Yüz yüze satış; pazarın belli bir coğrafi bölgede toplandığı ve en az sayıda firmanın bulunduğu, ürün değerinin yüksek olduğu zamanlarda teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunda, gösteri ile izah etmenin gerekli olduğu durumlarda, ısmarlama ürünlerin yüz yüze satışında önem kazanmaktadır (Uslu, 2000, s.7,8). Yüz yüze satış tekniğinin çoğunlukla yatırım komisyoncuları (brokerlar), endüstriyel ürün pazarlayan şirketler ve kozmetik pazarlayan şirketler tarafından kullanıldığı görülmektedir.

1.3.3.2 Mektupla Pazarlama

Bu yöntemle firmalar müşterilerine mektuplar, broşürler, sipariş kartları ve mümkün olduğu hallerde ürün örnekleri göndererek onların mektupla siparişte bulunmalarını isterler. Bugün pek çok ürünün – kitap, CD, hediyelik eşya, giyim ürünleri gibi – mektupla siparişi yapılmaktadır. Türkiye'de de EVPA, Şavkar vb. firmalar bu tekniği kullanmaktadır. Mektupla pazarlama; hedef pazar seçiciliğine imkan vermesi, kişiselleştirilebilmesi, esnekliği, sonuçların kolayca ölçülebilmesine imkan vermesi nedeniyle tercih edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1980, s.398). Mektupla pazarlamada müşterilerin adresleri ile ilgili listelerin iyi hazırlanmış olması oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak mektupla pazarlama da zaman içinde

aşağıdaki biçimlerde ortaya çıkarak hem zaman tasarrufu hem de parasal tasarruf bakımından büyük üstünlükler yaratmaktadır (Kırcova, 1999, s.8):

a) Faks Mesajı: Faks makinelerinin mesaj iletimi amacıyla işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla pazarlamada da faks mesajı kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel yöntemde birkaç gün ya da hafta içinde gönderilen mektupların, çok kısa süre içinde telefon hatları kullanılarak gönderilmesi özellikle kullanılan zaman bakımından önemli üstünlükler yaratmaktadır.

b) Elektronik Posta (E-mail) : İnternetin ticari hayata girmesiyle, internet üzerinden iletişim konusunda yaşanan hızlı gelişmelerle mektupla pazarlamanın boyutları da değişmiş zaman çalıştırılan eleman ve de parasal açıdan önemli tasarruflar sağlayan bir yöntem olarak elektronik posta mektupla pazarlamaya farklı bir içerik kazandırmıştır.

c) Sesli Mesaj: Telefon numaralarına sesli mesajların gönderilmesine dayanan bu yöntemde, otomatik cevap verme makinelerinin yerine kullanılan sesli arama sistemi, çok sayıda kişinin telefonunu aramakta ve belli bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapan mesajın alıcının sesli mesaj kutusuna bırakmaktadır.

1.3.3.3 Telefonla Pazarlama

Mal ve hizmetlerin satışının telefon bağlantısı ile müşterilerle ilişki kurulmak suretiyle gerçekleştirilmesidir. Telefonla pazarlama; müşterinin işletmeyi telefonla araması (in wats -wide area telephone-) - bunun için 800'lü hatlar kullanılır - ya da işletmenin mevcut ya da olası müşterilerini araması (out wats) şeklinde gerçekleştirilebilir (Kotler ve Armstrong, 1980, s.399).

Müşteriler çok geniş bir alana yayılmış ise, zaman faktörü önemliyse, firma küçük ve sınırlı bir bütçeye sahip ise, karışık satın alım değil de sıradan satın alımlar

yapılıyorsa telefonla pazarlama tercih edilir. Ayrıca telefonla pazarlama ortaya çıkan sorunlarla anında ilgilenebilme, daha çok bilgi elde edebilme, gelen siparişleri arttırma ve müşteriye sipariş için teşekkür etme, daha başka bir şey satın alıp almayacağını sorma vb. konularda firmaya müşteriye daha iyi hizmet sunma fırsatı vermekte, bilginin işletme ile müşteri arasında hızla akışına imkan tanımaktadır (Ljungren, 1989, s.206).

1.3.3.4 Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması

Bu yöntemde alışveriş ortamı televizyon ile yaratılmaktadır. Televizyonlu satış iki temel yöntemle yapılmaktadır (Tek,1997, s.606,607):

a) Doğrudan Cevaplı Reklamlar: Bu yöntemde izleyicilere 60-120 saniyelik spot reklamlarla televizyonda ürün ve hizmet tanıtılır ve tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası (0-800) verilir, sipariş beklenir. Bu reklamlarla tüketici bilgilendirilmekte ve tüketiciyle doğrudan karşılıklı etkileşimle daha iyi bir diyalog kurulmaktadır (Mcdonald, 1998, s.82).

b) Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm program veya kanal ürün ve hizmetlerin satışı için kullanılmaktadır. Tüketiciler bu kanallar ile geniş ürün yelpazesini sürekli olarak – haftanın yedi günü yirmi dört saat – izleyebilmekte ve diledikleri ürünü satın alabilmektedir. Kanal Market, Kanal 6 gibi TV'ler Türkiye'de bu tür evden alışveriş kanallarına örnek olarak verilebilir.

1.3.3.5 Katalogla Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın başka bir yöntemi olan katalogla pazarlama; işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa

sunulan ürün ve hizmet hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklar şeklinde katalogların kullanılması ile yapılmaktadır (Tavmergen, 1999, s.38). Kataloglar tüketicilere postalanır yada herhangi bir alışveriş sırasında mağazalarda kendilerine teslim edilebilir. Kataloglar; ürün ile ilgili tüm ayrıntıları sunmaları, zaman kısıtı getirmemeleri, her mağazada bulunmayan yada yeni çıkmış olan ürünlerin de yer alması gibi kolaylıklar sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu yöntem tüketicinin belli bir konuda karar vermesine yardımcı olduğu gibi ayrıca satışın tekrarını sağlamak kadar ürünün denenmesinde, satın alınmasında da etkili olmakta ve Sears, Nordstorm, J.C Penny gibi pek çok şirket tarafından kullanılmaktadır.

1.3.3.6 Kiosk Pazarlama

Tüketicilere ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi gönderme, tüketicileri özel promosyonlardan haberdar etme, bankacılık işlemleri, bilet satışı ve rezervasyonları gibi pek çok hizmetin bankamatiğe benzer; bilgisayar mantığında geliştirilmiş, her türlü işlemin dokunmatik ekran üzerinden - klavyesiz ve mause'suz – (Arasta, 2000, s.22) gerçekleştirildiği elektronik kulübelerdir. Günümüzde bu araçlar kalabalık yerlerde; kolay ve güvenilir alışveriş imkanı sağlamak üzere kullanılmaktadır.

1.3.3.7 Elektronik Ortamda Pazarlama

Son yıllarda ismini sıkça duyduğumuz fakat gücünü tam olarak bilmediğimiz ve çok kısa süre içinde ilerleyerek tüm dünya üzerinde kullanılmaya başlayan internet, elektronik ortamda mal ve hizmetlerin alım satımını etkileyen önemli bir gelişme ve bir doğrudan pazarlama metodu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ortamda alışverişler; internet denilen ilk önce ABD'de başlayan ve daha sonraları bütün dünyada araştırmacılar, işyerleri, okullar, kişiler ve firmalar tarafından hızla kullanılmaya başlayan ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ üzerinden yapılmaktadır. Bu ağ; hem şirketlere hem de kişilere birbirleriyle aralarında pek çok yönden hızlı iletişim ve alışveriş imkanı tanımaktadır. Artık pek çok firma kendileri için internette bir web sitesi oluşturmakta, ürünlerini ve hizmetlerini işletme ile hedef kitle arasında iletişim sağlayan bir araç olan bu site ile tüketiciye ulaştırmaktadır. İnternette birçok firmanın web sitesini ziyaret ederek aranılan ürünü, özelliklerini, fiyatını hatta benzer ürünlerin de özelliklerini ve fiyatlarını görmek ve karşılaştırarak alışveriş yapmak mümkündür. Bugün bu doğrudan pazarlama yöntemiyle tüketiciler en çok kitap ve müzik, hediye ve çiçek, seyahat, eğlence, PC donanımları gibi ürünleri sipariş etmekte ve kullanmaktadır (E-com, 1999, s.45).

Günümüzün bilgi çağında ve yoğun rekabet ortamında şirketler rekabet edebilmek için iş modellerini değiştirmek zorunda kalmaktadır. Çalışma biçimleri, ticari ortaklar ve müşteriler ile ilişkiler yeniden gözden geçirilmektedir. İşte elektronik ticaret de doğrudan pazarlama kavramı içerisinde değerlendirilen yeni bir kavram, yeni bir iş modeli, yeni bir ticaret biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi, bilgi çağının rekabetçi avantajıdır ve pazar liderliğinin de temelini oluşturmaktadır. Başarılı müşteri ilişkileri yönetimi ise ancak müşterilere istediklerini istedikleri zamanda, yerde ve istedikleri şekilde sunmakla gerçekleşebilir. Günümüzde müşterinin bu isteklerini karşılamak zaman ve uzaklık sınırlarını ortadan kaldıran internet ve internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret ile mümkün olmaktadır. Elektronik ticaret müşteri ve bilgi çağında tamamen yeni iş yapma biçimleri ve rekabet avantajı kazanmanın alt yapısını oluşturmaktadır (Finger, Kumar and Sharma; 2000).

Global pazarlar televizyon, telefon derken internet sayesinde müşterinin evlerine kadar genişlemiştir. Müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmak için bölgesel bir takım bağlantılar yetmemektedir. Müşteriler giderek daha fazla kendi özel ihtiyaçlarına göre

biçim verilmiş ürünler beklemeye başlamıştır. 21.yy'da yeni ekonomi düzeninde müşteri ve müşteri bilgisi işletmelerin en büyük hazinesi olacaktır. İşletmeler müşteri sürecini yeniden yapılandırmak durumundadır. Bunu gerçekleştirmenin en iyi yolu olarak ise işletmeler için müşteriler ile aralarında sayısız bağlantılar kurmaya imkan sağlayan; müşteriler için ise sayısız ürün seçeneği, zamandan tasarruf, karşılaştırarak alış veriş yapma, kendilerine özel ürünler sipariş edebilme v.b'ye imkan sağlayan elektronik ticaret gösterilmektedir. Çünkü bir firma müşterisi ile en hızlı ve en verimli şekilde internet üzerinden elektronik olarak etkileşime geçebilmekte ve müşterinin davranışlarını analiz ederek birebir pazarlama ile onlara özgü ürünler ve sunumlar gerçekleştirmektedir ve müşteri de zamanın, paranın ve emeğin önem kazandığı günümüzde bu yolla zamanını, parasını ve emeğini daha iyi kullanma fırsatı bulmaktadır.

Bu nedenledir ki doğrudan pazarlama teknikleri içinde yer alan, yeni ekonomi düzenine ayak uydurmanın ve iyi bir müşteri-işletme ilişkisinin en önemli belirleyicisi olan elektronik ticaret işletmeden tüketiciye olan şekli ile tezin ilerleyen bölümlerinde ele alınmaktadır.

2. DOĞRUDAN PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR VE ELEKTRONİK TİCARET

2.1 Doğrudan Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Süregelen bilgi ve iletişim devrimi pazarlamanın geçmişte olduğundan daha fazla rol üstlenmesini gerektirmektedir. Çünkü gelecek önceden tahmin edildiğinden çok daha hızlı yaklaşmaktadır ve firmalar da bunun boyutlarını bugünden anlayıp pazarlamada yenilik ve değişim için gerekli yatırımları yapmak durumundadır.

Eskiden sadece satış gücü aracılığıyla mal ve hizmetlerini pazarlayan firmaların şimdilerde önlerinde aralarında kablolu T.V, telefonla pazarlama ve elektronik medyanın da bulunduğu pek çok seçenek bulunmaktadır. Firmalar doğrudan pazarlama yöntemleri olarak bilinen bu yöntemlerden hedeflerine ulaşmada en uygun ve etkili olanlarını seçip kullanmaktadır.

1970'lerde katalogla pazarlama ile başlayan doğrudan pazarlamaya ilişkin büyük bir gelişme Amerika'da 1980'lerde evde alışverişi mümkün kılan televizyon şovları ile yaşanmıştır (McDonald, 1998, s.32). Bunun, bugün doğrudan pazarlamada meydana gelen yeni yaklaşımların başlangıcı olduğu söylenebilir. Böylece tamamen yeni bir doğrudan pazarlama türü aracılığıyla çok miktarda ürünün tüketiciye sunulması ve satışı mümkün olmuştur. Doğrudan pazarlamada evden alışveriş kanalları ile başlayan bu yeni yaklaşımlar gittikçe elektronik ortamlarda her biri ileri teknolojinin ürünü olan ve alıcıyla satıcıyı eşsiz bir biçimde bir araya getiren yeni medyanın doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılması sonucunu doğurmuştur. Faks makineleri, CD-ROM

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

teknolojisi, elektronik kulübeler ve bilgisayar teknolojileri (internet üzerinden alışveriş) doğrudan pazarlama aracı olarak varolan pazarın daha etkili hale getirilmesi, fiziksel olarak birbirinden uzak olan alıcı ve satıcıların bir araya getirilmesi, kolay erişim sağlaması, karar vermeyi kolaylaştıran destekleyici bilgi vermesi gibi faktörlerin de etkisiyle tüm dünyada kullanılmaktadır (Stone, 1997, s.42). Söz konusu doğrudan pazarlama araçları ve teknolojileri arasında internet üzerinden alışveriş en çok ilgiyi çekmektedir. Buna; internet üzerinden yapılan doğrudan pazarlamacılığın anahtar özelliklerinin kontrol -veri tabanlı pazarlama ile sağlanır- ve dinamik iletişimler -ilişkisel pazarlama ile sağlanır- olması ve internet ile doğrudan pazarlamanın öğrenmeye dayalı bir ilişki geliştirmesi nedeniyle birebir pazarlamaya da diğer yöntemlerden daha fazla imkan vermesi sebep olarak gösterilebilir. Müşterinin öneminin arttığı günümüzde söz konusu bu özellikleri içinde barındıran internetin müşteriyle kurulacak ilişkide ne kadar güçlü bir araç olduğu görülmektedir. İnternet diğer medya araçlarıyla karşılaştırılınca ortaya çıkan en önemli konular şunlardır (Tapp,1998, s.263):

a) İnternet elektroniktir. Potansiyel olarak veri toplama ve işlemleri gerçekleştirme hızı telefondan bile fazladır.

b) İnternet interaktiftir.

c) Tüketiciler diyaloğu başlatırlar

Telekomünikasyon temelli ticarete yönelik bu değişimlerin altında pek çok sebep yatmaktadır (Loudan ve Bitta, 1988, s.648):

a) Bireyselliğin mallar ve hizmetler aracılığıyla ifade edilmesiyle tüketicinin öz kimliğinin daha baskın hale gelmesi ve buna bağlı olarak bir mağazanın sunabileceklerinden daha fazlasına duyulan istek

b) Çalışan kadın sayısının artması, çalışan kadınlarınsa alışverişe ayıracak fazla zamanlarının olmaması

c) Kişinin kendini geliştirmesine yönelik ve yaratıcı ifadeye dayalı boş zaman aktivitelerine duyulan ilginin artmasıyla insanların mağazadan mağazaya gezerek alışveriş yapmaya ayıracak fazla zamanlarının kalmaması

d) Çoğu alışveriş merkezlerinden temin edilmesi zor olan bazı özel ürünlere yönelik talebin artması

e) Video teyp, kayıt cihazı, ev bilgisayarları ve otomatik banka hizmet makineleri gibi yeni teknolojilerin hızla kabul edilmesi ve buna bağlı olarak giderek artan sayıda tüketicinin yeni alım satım yaklaşımlarına cevap verebilecek teknolojik donanıma sahip olması

f) Telefonla ödeme, özel ilgililere postayla sipariş katalogları ve televizyonda doğrudan pazarlama gibi ortaya çıkan yeniliklerin popülaritesinin giderek artmasıyla tüketicilerin yeni alışveriş şekillerine psikolojik olarak hazır hale gelmeleri

Bu sebepler başta olmak üzere müşterinin bilinçlenmesi ve eğilimlerinin değişmesi, daha kişiselleştirilmiş hizmet istemeleri firmalara, bu isteklerin kitle pazarları aracılığıyla ve medya yoluyla değil de bireylere yönelik olarak sürdürülmesinin zorunlu olduğunu göstermektedir. Müşterilerle karşılıklı bir ilişki içine girmek (interaktiflik), onlarda satın alma kararıyla ilgili memnuniyet hissi yaratmak ve firmanın onların ihtiyaçlarını bildiğini ve taleplerine cevap vereceklerini göstermek gereklidir. Bu nedenledir ki doğrudan pazarlamada tüm bu istekleri daha iyi karşılayabilecek elektronik bazlı yöntemler ve yaklaşımlar ortaya çıkmakta ve kullanılmaktadır.

Doğrudan pazarlama son yıllarda teknolojiye, dünyada değişen tüketici beklentilerine de bağlı olarak müşterilerin kişisel bilgisayarları aracılığıyla internet üzerinden yaptıkları elektronik alışveriş şekli ile tüm dünyada daha fazla kabul görmektedir ve tüketiciler internet üzerinden eğlenerek, bilgilenerek oldukça çeşitli ve seçkin ürünleri istediği zaman satın alabilmektedir.

2.1 Elektronik Ticaret

2.2.1 Elektronik Ticaretin Tanımlanması

Yeni bir kavram olması nedeniyle elektronik ticaretle ilgili pek çok tanım bulunmakta ve elektronik ticaret herkes için farklı anlamlar ifade etmektedir.

Elektronik ticaret; ticaret yapan kurumların birtakım hizmetleri,ürünleri yada belgeleri elektronik araçlar vasıtasıyla tüm dünyadaki müşterilerine, tedarikçilerine coğrafi bir sınır olmaksızın ulaştırması yoluyla yapılan ticaret olarak tanımlanabilir. Elektronik ticarette tarafların doğrudan, fiziksel bağlantı olmaksızın iletişim kurmaları söz konusudur.

Elektronik ticaret ile ilgili değişik kurumlar çeşitli tanımlar yapmaktadır. Elektronik ticaret (http://www.ettk.gov.tr/genelbilgiler.htm, 1998): WTO' ya (Dünya Ticaret Örgütü) göre; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon üzerinden yapılmasıdır; OECD'ye (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) göre sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir; UN-CEFACT'a (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) göre elektronik ticaret, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. İGEME'ye (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi) göre ise doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya yada fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir ve en genel

anlamıyla elektronik ticaret bilgisayar ağları aracılığıyla ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin, dağıtımının yapılması olarak düşünülmektedir (http://www.ettk.gov.tr/genelbilgiler.htm, 1998).

Geleneksel anlamda mal alım ve satımı olarak tanımladığımız ticaretin elektronik ortamda elektronik araçların kullanılmasıyla yapılması sonucunda elektronik ticaret gerçekleşmektedir. Elektronik ticaretin gerçekleşmesinde kullanılan araçlardan bazıları; telefon, televizyon, faks, elektronik ödeme ve para transferleri (EFT), elektronik veri değişim sistemleri (EDI) ve internettir (Bozkurt, 2000, s.101). Elektronik ticaretin tanımı üzerine tam bir görüş birliğine varılamaması sebebiyle bazı yazarlar elektronik araçlarla yapılan işletmeler arası elektronik veri değişimi (EDI), elektronik fon aktarımı (EFT) ve kredi kartı üzerinden gerçekleştirilen faaliyetler gibi tamamen finansal ve ticari faaliyetleri elektronik ticaret olarak tanımlarken bazıları da elektronik ticareti hareket ve ödemenin internet gibi açık ağlar üzerinden gerçekleştirdiği tüketicilere yönelik ticaret olarak tanımlamaktadırlar (E-com, 1999, s.8).

Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre elektronik ticaret; 'işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyet' iken geniş anlamda elektronik ticaret ise; 'internet ticaretine ek olarak özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsayan ticaret' olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 2000, s.2).

Bu çalışmada da elektronik ticaret yukarıda yer alan dar anlamı ile yani internet üzerinden yapılan ticaret yada sanal ticaret olarak ele alınmakta ve incelenmektedir.

2.2.2 İnternet ve Elektronik Ticaretin Büyüme Trendi

Elektronik ticaret tanımları içerisinde bir önceki kısımda da değinildiği gibi elektronik ticaret günümüzde iş yapmanın yeni yolu olan internet üzerinden

gerçekleştirilmektedir. İnternet; 1960'lı yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı'nın ABD'de eğitim, araştırma ve savunma amaçlı arpanet (advenced research projects authority net - ileri araştırma projeleri kuruluşu ağı -) adında bir ağ kurarak uzak noktalardaki bilgisayarların birbirlerine bağlanmasına imkan verecek bir proje başlatmasıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonraları internet kullanım kolaylığı avantajı sayesinde kuruluş amacının dışına taşarak yayılmış ve dünya üzerinde birçok ağın da dahil olmasıyla TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol – İletişim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü) destekli uluslararası bir iletişim ağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. TCP/IP; bilgisayar ile veri iletme, alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır (Hasıloğlu, 1999, s.44). Böylece ilk başlarda dar kapsamlı ve araştırma amaçlı kullanılan internet daha sonra TCP/IP protokolü ile bütün dünyaya açılarak 1980'li yıllarda bugünkü anlamda internet doğmuştur. Bu açıklamalardan sonra internet şöyle tanımlanabilir; kullanıcıları çok büyük miktarda bilgiye ulaştıran çok sayıda özel ve kamu bağlantılarının şebekelerine internet denmektedir (Tapp, 1998, s.262).

Elektronik ticaret; 1970'li yıllarda büyük firmaların tedarikçi ve iş ortakları arasında oluşturduğu hala kullanılmakta olan, sipariş ve operasyon masraflarını azaltan özel ağlar - EDI (Elektronik Data Interchange - Elektronik Verilerin Karşılıklı Değişimi), EFT (Elektronik Fund Transfer - Elektronik Fon Transferi) - üzerinden başlamıştır (Algül 1999, s.9). Bu özel ağların herkese açık olmaması sadece iki yönlü bir pazar oluşturması nedeniyle bugünkü elektronik ticaretin altyapısını oluşturan internet üzerinden (1980'lerde geliştirilen TCP/IP'den sonra) 1990'lı yıllarda dünyaya açık çok yönlü iletişime imkan veren bir ağ geliştirilmiştir. Resim, ses, metin, program gibi çok farklı materyallere coğrafi konumun önemi olmaksızın ulaşmanın mümkün olduğu, isteyen herkesin değişik türdeki pek çok bilgiyi alabildiği ve sunabildiği, bu ağ üzerinde yer alan sitelerde alışverişin gerçekleştirildiği, gerçek zamanlı etkileşim özelliği taşıyan dünyaya açık bu ağa world wide web (www) denmektedir. Hoffman ve Novak web'i doğrudan pazarlamayı kökünden değiştirecek doğal bir pazarlama fırsatı

olarak tanımlamakta ve web'in doğrudan pazarlama ve satışı; pasif halden interaktife, tek araçlıdan multimedyaya, bire-çok'tan çoka-çok iletişim modeline ve bölümlü müşteri temelinden kişisel direk pazarlama ortamına getirdiğini belirtmektedir; benzer şekilde Lustigman'da bir online site kurmanın alışveriş deneyimini kişiselleştirmeyi kolaylaştıracağını ifade etmektedir (Peterson, 1997, s.151).

Bu tanımlarda yer alan web'in interaktif, içeriği zengin ve tüm bilgisayarların birleşmesini sağlayan özellikleriyle daha önceleri araştırma ve iletişim amaçlı kullanılan internet, geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış ve böylece firmalar arasında iki taraflı olarak yapılan geleneksel anlamdaki elektronik ticaret yerini daha farklı özelliklere sahip, pek çok taraf arasında gerçekleştirilebilen internette elektronik ticarete bırakmıştır.

Tablo 2.1 Geleneksel Elektronik Ticaret ile İnternette Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

GELENEKSEL E-TİCARET	INTERNETTE E-TİCARET
Firma-Firma arasında	Dört düzeyde
Sanayiye özgü, kapalı topluluklar	Açık pazar , global ölçek
Sınırlı sayıda katılımcı	Sınırsız sayıda katılımcı
Kapalı özel networkler	Açık korunmayan networkler
Kim olduğu bilinen güvenilir taraflar	Bilinen ve bilinmeyen taraflar
Networklerin güvenilir olması	Güvenlik ve onaylama gereksinimi
Pazarı bir topluluk oluşturuyor	Network bir pazar

Kaynak: Zeynep Ersoy, T.C Başbakanlık DTM İGEME, Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, 1999, s.41

Görüldüğü gibi ilk başlarda sadece bir proje olarak başlayan internet daha sonraları pek çok bilgisayarın bağlandığı bir ağa dönüşmüş ve web'in ortaya çıkışıyla da sadece iletişim değil şirketlerinde kullandığı ve üzerinden elektronik ticaret yaptığı bir araç olmuştur. Internet üzerinden elektronik ticaret yapmak isteyen bir işletme internete bağlı bir bilgisayar ile internet ortamında bir web sitesine sahip olmak ve Tablo 2.2'de de görülen dönüşümleri gerçekleştirmek durumundadır.

Tablo 2.2 Yeni Medya Aracılığı ile İş Dönüşümü

Teknolojiyi Pratiğe Geçirme	**Gerçekleşmesi Beklenen**	**Değişim**
Ağ	İnternet sistemi ile çalışan işletme	Zenginliğin oluşumu, sosyal gelişme
İşletmeler arası iletişim	Genişletilmiş işletme	Dış ilişkileri yeniden düzenleme
Girişim bilgi sistemleri alt yapısı	Bütünleşmiş girişim	Organizasyonel dönüşüm
İş grubu bilgisayar iletişimi	Yüksek performanslı ekipler	İş süreci ve işin yeniden tasarlanması
Kişisel multimedya	Etkin birey	Görev, öğrenim etkinliği

Kaynak : Don Topscott, Digital Ekonomi, Koç Sistem Yayınları, 1998, s.69

Gelişen yeni teknolojilerin etkisiyle geleneksel ticaretten elektronik ticarete yönelişle beraber geçmişte yüz yüze alışverişte bulunan satıcı ve alıcının yerini fiziki mekanda karşı karşıya gelmeksizin alışveriş yapan alıcı ve satıcılar almaya başlamıştır.

Tablo 2.3 Klasik ve Sanal Ortamda İki Mağazanın Karşılaştırılması

Fiziksel Dükkan	Sanal Dükkan
Kredi kartı limiti ve işlemleri	Kredi kartı limiti ve işlemleri
Mağazanın fiziksel alanı	Bilgisayarın hafızasında sanal mağaza
Mağaza iç yerleşimi, raflar vitrin	Web sitesinde mağaza ve ürün görüntüleri
Ticari ekipmanlar (yazar kasa)	Ticari programlar
Bilgisayar veya elle yapılan işlemler	Bilgisayar ve kağıtsız ticari işlemler
Ödeme terminali POS	Ödeme programı
Müşteri kimlik gösterir	Müşteri SET, şifreleme veya digital imza kullanır

Kaynak: İş Fikirleri Dergisi, 33 /1999, s.12

Yer faydası ve zaman faydası sunan elektronik ticaretin geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete karşılık göz ardı edilemeyecek derecede avantajlı yönleri bulunmaktadır (http://www.etkk.gov.tr, 1998):

a) Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, nakliyeci, bankalar v.b.) birbirine bağlı bilgisayarlardan birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin hizmetine sunulmaktadır. Böylece işlemler minimum süre içinde minimum hata ile kırtasiye masrafı ödemeksizin tamamlanmaktadır.

b) Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

maliyetleri düşmekte, aracıların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

c) Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

d) Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır.

e) Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar bulundukları herhangi bir yerden sipariş verme ve istedikleri ürünleri evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadırlar. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedirler.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

g) Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir.

h) İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır.

İş yapmanın yeni yolu haline gelen internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmekte ve sayıları gün geçtikçe artan internet kullanıcılarıyla beraber elektronik ticaretin gelecekte büyük bir artış göstereceği tahmin edilmektedir.

Tablo 2.8 İnternetten Alış Veriş Yapan Kişilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Özellikler
Yaş	18 – 40
Cinsiyet	Erkek ve Kadın sayısı hemen hemen eşit, son yıllarda kadın sayısı giderek artıyor
Gelir	Aylık Ortalama $2000'dan yüksek
Eğitim	Üniversite veya kolej

Kaynak: Peter C, Verhoef and Fred Langerak (8/2001, s.279); Anu Raijas (9/2002, s.110); Loo Lee Sim and Sze Miang Koi (9/2002, S.121), Journal of Retailing and Consumer Sevices'tan derlenmiştir.

Özetle; son yıllarda internetten alış veriş yapan tüketicilerle ilgili yapılmış araştırmalara bakıldığında (Tablo 2.8) demografik veriler, genelde internetten alış veriş yapan kişilerin ağırlıkta 18 ila 40 yaş arasında olduğunu göstermektedir. İnternette alış verişin; geçmiş yıllarda elde edilen verilerin aksine günümüzde kadının ekonomik hayattaki rolünün de artması ile daha çok kadınların tercih ettiği bir alış veriş biçimi olma yolunda olduğu görülmektedir. Ayrıca internetten alış veriş aynı zamanda daha önce de belirtildiği gibi daha çok gelir düzeyi yüksek olan - araştırma sonuçlarına göre ortalama ayda $2000 - ve eğitim düzeyi de yüksek olan kişilerce tercih edilmektedir.

2.3.2.2 Davranışsal Özellikler

Bütün tüketicilerin yaşam biçimleri birbirinden farklıdır. Yaşam biçimlerindeki bu farklılık tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımakta ve tüketiciler birbirlerinden farklı satın alma davranışları göstererek alışveriş yapmaktadırlar.

Geleneksel alışveriş yöntemlerinde tüketicilerin gösterdiği davranışsal özellikler ile elektronik ticarette gösterdikleri davranışsal özellikler e-tüketicilerin; elektronik ticaretten edindikleri faydalara, ne amaçla elektronik ticaret girişiminde bulunduklarına, ne kadar sıklıkla elektronik ticaret yaptıkları v.b unsurlar açısından farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bazı tüketiciler karşılaştırmalı alışveriş imkanı sunan elektronik ticaretin kendilerine hem para hem zaman kazandırdığını ileri sürmekte ve sağladığı bu faydalar açısından elektronik ticareti tercih ettiklerini belirtmektedirler.

E-tüketiciler neden ve nasıl elektronik ticaret yaptıklarına bağlı olarak kendi içlerinde farklı gruplara ayrılmaktadır. Buna göre e-tüketicileri şu şekilde ayırmak mümkündür (Windham ve Orton, 2000, s.60):

a) Alışverişte rahatlığa ve kolaylığa önem veren tüketiciler

b) Alışverişte fiyat konusunda duyarlı olan tüketiciler

c) Alışverişte karşılaştırmacı olan tüketiciler

d) Alışverişte belli markalara bağlılık gösteren tüketiciler

e) Satın alacakları ürünlere odaklanan tüketiciler

f) Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmaktan hoşlanmayan tüketiciler

a) Rahatlığa ve kolaylığa önem veren tüketiciler: Gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da alışverişte rahatlığa ve kolaylığa önem veren tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketiciler çok fazla site ziyaret etmekten hoşlanmazlar ve yeni siteler arayarak zaman kaybetmek istemezler. Belli ürünleri belli sitelerden almayı tercih ederler. Bu tüketicilerin web'te alışverişe öncülük eden ve interneti kullanmaya ilk başlayan ve ilk alışverişi yapan tüketiciler olduklarını söylemek mümkündür (E-com, s.59).

b) Fiyat Konusuna Duyarlı Tüketiciler: Bu tip tüketiciler alışveriş yapacakları siteleri seçerken çoğunlukla en düşük fiyatları sunan siteleri tercih ederler.

Alışveriş yaptıkları siteden daha ucuza mal alabilecekleri bir başka site bulduklarında sitelerini değiştirirler, yeni siteye geçmekten kaçınmaz ve rahatsızlık duymazlar. Online kuponlar, indirimler ve diğer teşvikler bu gruptaki tüketicilerin dikkatini çeker. Fiyat konusunda duyarlı olan bu tüketicilerin elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla daha da artacağı düşünülmektedir.

c) *Karşılaştırmacı Tüketiciler:* Bu tüketici tipi alışveriş yapmayı seven ve isabetli bir satın alım yaptığında bundan büyük zevk alan tüketicileri tanımlar. Bu tüketiciler hangi siteden alışveriş yapacaklarına karar vermeden önce satış kanallarını enine boyuna kıyaslarlar. Ürünle ilgili herşeyi - fiyat, seçim, sevkıyat ücretleri, özel promosyonlar - göz önünde bulundururlar. Ürün fiyatı, kalitesi, hizmeti konusunda en iyi hizmeti bulmak için herhangi bir sıkıntıya katlanmaktan kaçınmazlar (E-com, 1999, s.59). Web onlar için bir maceradır. Önlerindeki seçenekleri kıyaslamalarını sağlayacak bilgilere sahip olmanın verdiği güç bu tüketiciler için büyük bir teşviktir. Karşılaştırmacı tüketicilerin elektronik ticaretin artmasıyla beraber artması beklenmektedir.

d) *Marka Bağlılığı Olan Tüketiciler:* Bu tüketiciler belli sitelere güven duydukları ve beğendikleri için bu sitelerden alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmişlerdir. Güvendikleri markaya sadık kalır, onları değiştirmeyi düşünmezler. Bu tüketici grubu güvenilir satış önerileriyle online ortama geçen offline markalara ilgi duyabilir. Rahatlığa ve kolaylığa önem veren tüketicilerle benzerlik gösterseler de kendilerini rahat hissetmeleri açısından alışveriş yapacakları markayı tanıyor olma ihtiyacı duymaları yönünden daha muhafazakardırlar.

e) *Satın alacakları ürünlere odaklanan tüketiciler:* Elektronik ticaret için yaptıkları site gezintilerinde klinik birer vaka olarak tanımlanmaktadırlar. Belli ürünleri satın almak için belli web sitelerine girerler. Satın alacakları ürünü seçer, işlem yapar ve çıkarlar. Bu tüketicilerin online ürün özelliklerine cevap vermedikleri, reklamları göz önüne almadıkları ve onları esas amaçlarından uzaklaştırmaya yönelik girişimlere çoğunlukla kayıtsız kaldıkları düşünülmektedir.

f) Alışveriş Merkezinde Alışveriş Yapmaktan Hoşlanmayan Tüketiciler: Bu grup tüketiciler için alışveriş merkezine gitmek ancak mecbur kalındığında yapılacak çok zor bir iştir. Bu tüketiciler kalabalıktan hoşlanmazlar, ortamı boğucu bulur ve alışveriş işini sevmezler. Bu kişiler için web büyük bir rahatlık sağlamakta ve hatta çok zor bir işi zevkli hala getirmektedir.

Piyasada yeni olan teknoloji yada ürünü kullanma konusunda tüketiciler farklı özellikler göstermektedir. Bir web sitesini ziyaret ederek alışveriş yapmak yeni bir alışveriş biçimi olmasının da etkisiyle bazı tüketicilerde özellikle web'e yeni giren tüketicilerde korku ve endişe yaratmaktadır. Bu tüketiciler risk almak istemezler ve herhangi bir şeyi satın almaktan korkarlar. Bu nedenle de ilk başlarda web'i sadece satın alacağı ürün ya da hizmetle ilgili bilgi edinmek için kullanıp alımlarını klasik mağazalardan yapmaktadırlar. Bu tüketiciler kendilerini etkileyen kişilerden elektronik ticaretle ilgili olumlu izlenimler alırlarsa bu korku ve endişelerini yenebilirler. Singapur tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırma web'in her türlü faydalarını değerlendirebilen ve internetten alış veriş yapan kişilerin kendilerine güvenen ve özgürlüklerine düşkün, risk alabilen ve teknolojiye açık olan kişiler olduklarını ortaya koymaktadır (Sim and Koi, 2002, s.123). Rogers'ta yaptığı araştırmada interneti en hızlı benimseyen kişilerin yenilikçi, risk almaya eğilimli, gelir ve eğitim seviyesi yüksek kişiler olduklarını belitmektedir (Strauss ve Frost, 1999, s.40). Bu tüketiciler maceraperest olup web konusundaki her gelişmeyi, yeniliği takip eden ve etraflarındaki arkadaş ve dostlarıyla bunları tartışan ve konuşan kişiler olarak ifade edilmektedirler. Bu şekilde araştırmacı ruha sahip, özgüvenleri yüksek olan bu tüketiciler zamanla web'te tecrübe edinmektedir. Yapılan araştırmalar da evden alışveriş yapan tüketicilerin ortak kişilik özelliklerinin kendilerinden daha emin, daha maceraperest ve kozmopolitan kişiler olduklarını ortaya koymaktadır (Mc Neal, 1982, s.314).

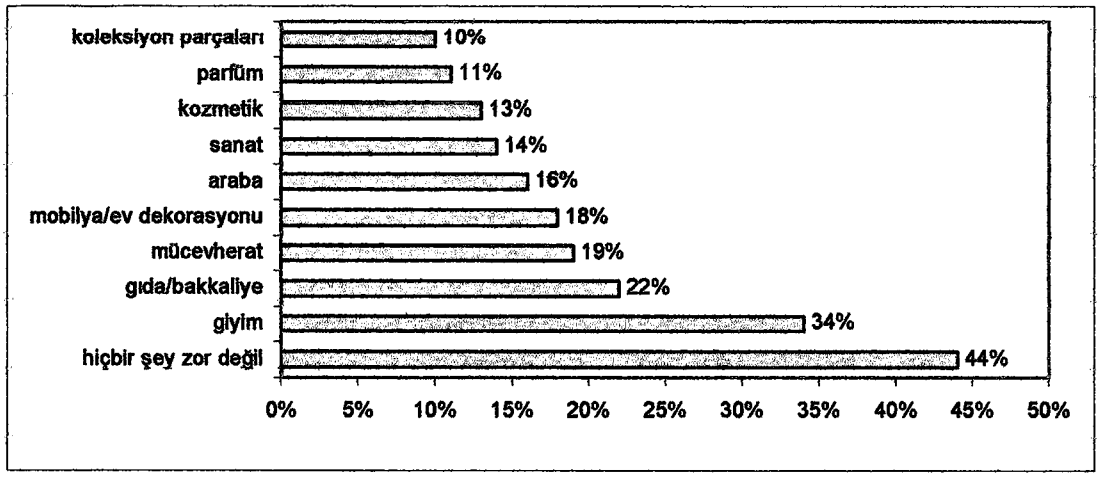
2.3.3 Elektronik Ticarete Konu Olan Mal ve Hizmetler

Alışveriş; insanların yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla gerekli olan mal ve hizmetleri edinebilmesi için gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Satın alma yada alışveriş; alışveriş yapan kişinin satın almak istediği ürünü görmesi koklaması, ona dokunması ve mümkünse tadına bakması ile olmaktadır yani tüketiciler duyuları yardımıyla algılayarak alışveriş yapmaktadırlar.

Satın alınacak her üründe bütün duyuların kullanılması gerekmeyebilir. Bazı ürünler karakteristikleri gereği tüketicilerin dokunma, koklama, tatma gibi duyularının harekete geçmesini gerektirirken bazı ürünler için söz konusu duyulara gerek olmayabilir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen internetten alış verişin geleneksel alış veriş yöntemlerine göre bir takım sınırlamaları vardır. Sanal mağaza ortamında müşteriler ürünlere dokunamaz, hissedemez ve koklayamaz fakat ürünleri görebilir ve duyabilir ki bu da sanal ortamın daha çok görsel ve duyusal boyut olarak güçlü olduğunu göstermektedir (Venkatesh, 1998, s.671).

Yukarıda da söz edildiği gibi elektronik ortamda ürünlere dokunmak, koklamak ve tatlarına bakmak mümkün olmadığından bazı ürünlerin elektronik ortamda satın alınması daha zor olmaktadır. Genelde dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap eden ürünleri - parfüm, giysi, gıda v.b - tüketici koklayarak, tadına bakarak yada dokunarak denemek isteyeceği için bu türden ürünlerin elektronik ticaret için elverişli ürünler olduğunu söylemek pek mümkün değildir.

Şekil 2.18 İnternette Alımı Zor Olan Ürünler



Kaynak: Laurie Windham with Ken Orton, The Soul Of The New Consumer, Allworth Press, 2000, s.20

Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi bazı ürünlerin online ortamda satın alınması daha güçtür. Çünkü bu ürünlerin satın alınmadan önce fiziksel olarak incelenmesi gerekmektedir. Tüketiciler; giysi, mücevherat gibi ürünleri denemek gıda, mobilya gibi ürünlere dokunmak, yakından bakmak isterler. Bu nedenle bu ürünler tüketicilerin online ortamda satın almakta zorlandıkları ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoğun çaba ürünleri (beğenmeli mallar, özellikli mallar) olarak da isimlendirilen bu ürünler daha pahalı, daha nadiren satın alınan, riskli ve oldukça kişiye bağlı ürünlerdir (Windham ve Orton, 2000, s.143). Örneğin giysi almak isteyen bir tüketici giyeceği bir pantolonun yada gömleğin kumaşına bakmak ayrıca üzerinde deneyerek nasıl durduğunu görmek isteyebilir. Bu, giysinin kime alındığına yada tekrar yapılan bir alım olup olmamasına göre de değişmektedir. Örneğin bir kişi kendisi için bir giysiyi online olarak satın almada endişe taşırken aynı giysiyi bir arkadaşına hediye olarak alması halinde endişe taşımayabilir. Çünkü aynı alımı bir mağazaya giderek de yapsa tıpkı online alımdaki gibi bedeni tahmin ederek satın alacaktır. Benzer şekilde evlerinde mobilya yada dekorasyon eşyası satın almak isteyen tüketiciler bu eşyalara dokunmak isteyebilir. Ayrıca bu tür büyük parçadan oluşan eşyalarda ve araba, elektronik makina ve cihazlarda teslimat süreci (kırılma, bozulma v.b) ve iade koşulları büyük önem taşımaktadır. Tüketici, online olarak bu ürünleri satın almak istediğinde

iadenin ne kadar kolaylıkla yapılabileceği konusunda endişeler taşımaktadır. Ayrıca elektronik eşya, makine v.b karmaşık ürünlerde bu endişenin yanı sıra tüketiciler; perakende satın alım sırasında bir satış temsilcisiyle yüz yüze konuşmanın verdiği rahatlık ve güvenin online alımda olmamasının yani direk bir muhatap bulamamanın yarattığı endişeyi de taşımaktadırlar.

Online olarak satın alınması zor olan ürünlerden bir diğeri de gıda ürünleridir. Gıda ürünleri alışverişi bazı tüketicilerce başkalarının eline bırakılmayacak kadar kişisel ve önemli olarak düşünülmektedir. Bu tip tüketiciler örneğin meyve sipariş ettiklerinde en olgun meyvelerin ya da en taze sütün kendilerine gelip gelmeyeceğini bilemezler. Gıda ürünleri online alışverişi, ürünle direk bir temasın olmaması nedeniyle ürüne dokunamama, koklayamama ve tadamama dezavantajından ötürü bazı tüketicilerce tercih edilmemektedir. Bunun yanı sıra bir takım gıda ürünleri de vardır ki düzenli olarak satın alınırlar. Yapılan bir araştırma bir müşterinin alışveriş sepetinin %85'inin düzenli olarak satın alınan ürünlerden - süt, ekmek, meşrubat v.b - oluştuğunu göstermektedir (Peterson, 1997, s.84). Bu ürünleri rutin olarak satın almanın verdiği bir alışılagelmişlik ve güven söz konusudur. Bu nedenle bazı tüketiciler için ise düzenli olarak alınan gıda ürünlerinin online alışverişi mümkün olabilmektedir. Tüketiciler kendilerini bozulma tehlikesi ile yüz yüze bırakmayacak, genellikle kuru ve içecek türü ürünleri sanal marketlerden satın alma eğilimi göstermektedir (Raijas, 2002, s.110).

Benzer şekilde online satın alımı zor olan bir ürün grubu da kozmetik ürünler ve parfümdür. Kozmetik ürünler dokunma ve koklama duyularına oldukça bağlı ürünlerdir. Özellikle de ilk satın alımlarda pek çok tüketici ürünle ilgili ayrıntılı bilgi için bir mağazada uzman biriyle konuşmayı, ürünleri yüzünde denemeyi isteyebilir. Bu ürünler tüketiciler tarafından ancak marka tercihleri kesinleştiğinde online olarak satın alınabilecek ürünlerdir.

Yapılan araştırmalar sonucunda elektronik ticarete en elverişli ürünlerin ise daha çok tüketicilerin görme ve duyma duyularına hitap eden kitap, CD, bilgisayar programı v.b ürünler olduğu görülmektedir (Sim and Koi, 2002, s.122). Az çaba

ürünleri (kolayda mallar) olarak tanımlanan bu ürünlerin iki ortak özelliği, satın almadan önce dokunmayı gerektirmemesi ve iade etme olasılıklarının zayıf olmasıdır (Windham ve Orton, 2000, s.142). Bu ürünler elektronik ticaret için standart ürünler haline gelmiştir. Ayrıca görme ve duyma duyularına hitap etmemekle beraber eğlence, seyahat, finansal işlemler gibi hizmetler (soyut mallar) de elektronik ticaret için yine en elverişli ürünler olarak görülmekte ve elektronik ticaretin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (http://www.oecd.org, 1998).

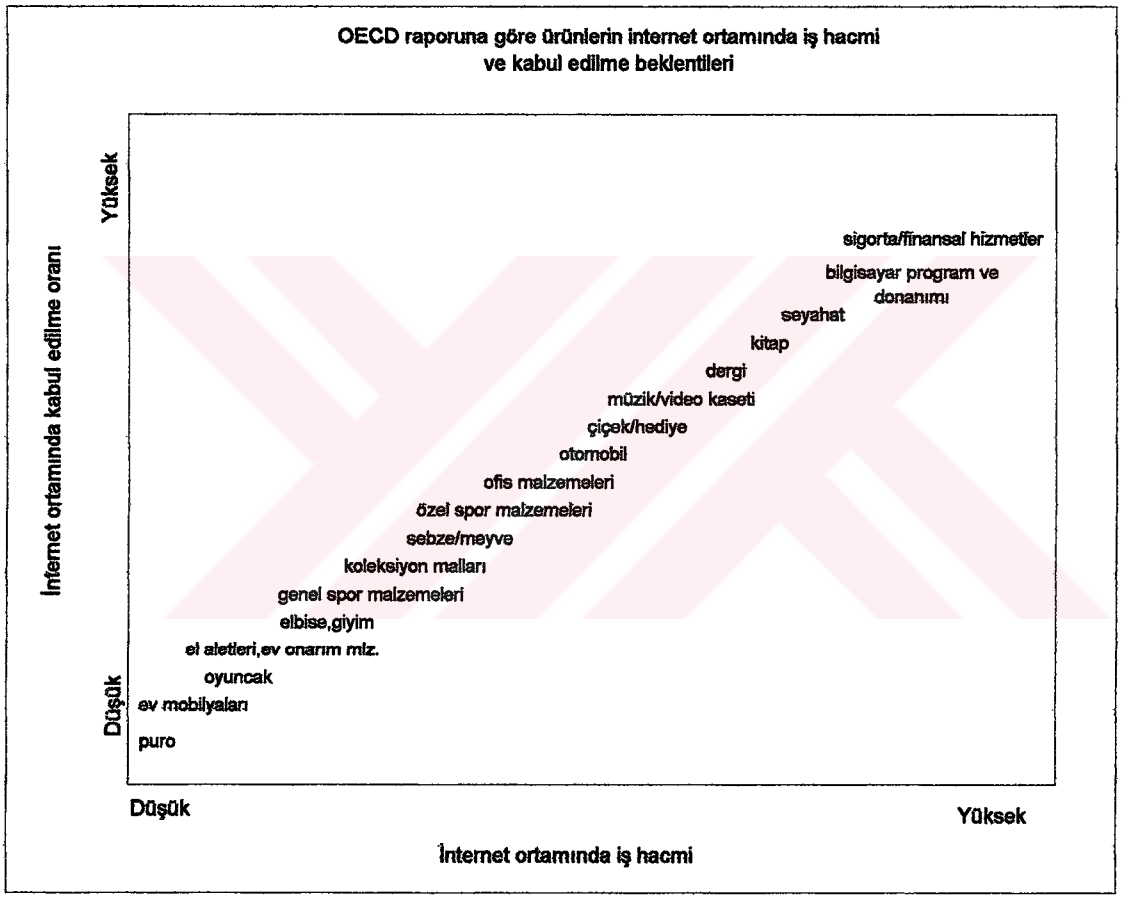
Tablo 2.9 Elektronik Ticarette Öne Çıkacak Sektörler

SEKTÖR	2002'DEKİ TİCARET CİROSU (MİLYON DOLAR)
Bilgisayar	43000
Network hizmeti	5000
Internet servisi	34800
Yazılım	5100
Reklam	10000
Konfeksiyon	1900
Hediyelik/Çiçek	658
Kitap	2200
Seyahat	10000
Bakkaliye	6600
Gıda/İçecek	336
Eğlence	1920
Bilet satışı	1700
Dergi	15
Müzik	1600
Hisse senedi	2200
Sigorta	1100
Finansal hizmet	5000

Kaynak: Growth of Electronic Commerce: Present and Potential, http://www.oecd.org, 1998, s.35

Özetle tüketiciler, dokunma ihtiyacında oldukları ürünler için yada fiziksel temasın gerekli olduğu ürünler için online satın alımdan ziyade perakende mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Ayrıca tüketici bir satış temsilcisi ile ürün hakkında konuşarak bir takım hizmetleri almak istediğinde ya da alımın acil bir alım olması halinde de perakende mağazaları tercih etmektedir.

Şekil 2.19 Ürünlerin İnternet Ortamında İş Hacmi ve Kabul Edilme Beklentileri



Kaynak: İş Fikirleri Dergisi, 'Elektronik Adres Pazar Şansını Arttırıyor', 1998, s.14

Bunun yanında seyahat, eğlence, rezervasyon, bilet satışı, bankacılık işlemleri gibi hizmetlerin ve kitap, müzik, hediye, pc donanımları gibi malların satın alımının ise elektronik ticarete daha çok konu olduğunu söylemek mümkündür.

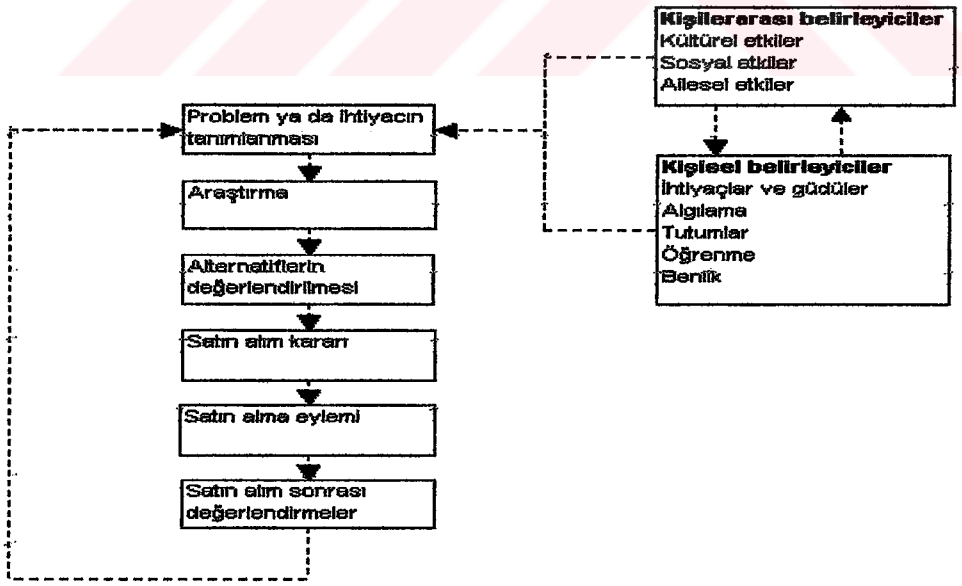
2.3.4 Elektronik Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Her birey hayatı boyunca değişik konularda değişik kararlar vermek durumundadır. Karar verme, çeşitli seçenekler içinden seçim yapmak demektir.

Tüketici satın alma karar süreci de tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri pek çok seçenek içerisinden seçerek elde etmeleri öncesi ve sonrasındaki süreci ifade eder. Tüketici davranışı; kültürel, ailesel ve sosyal etkiler, referans grupları, fikir liderlerinden oluşan kişiler arası belirleyiciler ve gereksinimler, güdüler, algılar, tutumlar ve öğrenmeden oluşan kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonudur (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, s143).

Geleneksel satın alımlarda yani bir mağazaya gitmek suretiyle yapılan alımlarda tüketici satın alma karar süreci şekil 2.20'de gösterildiği gibi altı aşamalı olarak gerçekleşmektedir.

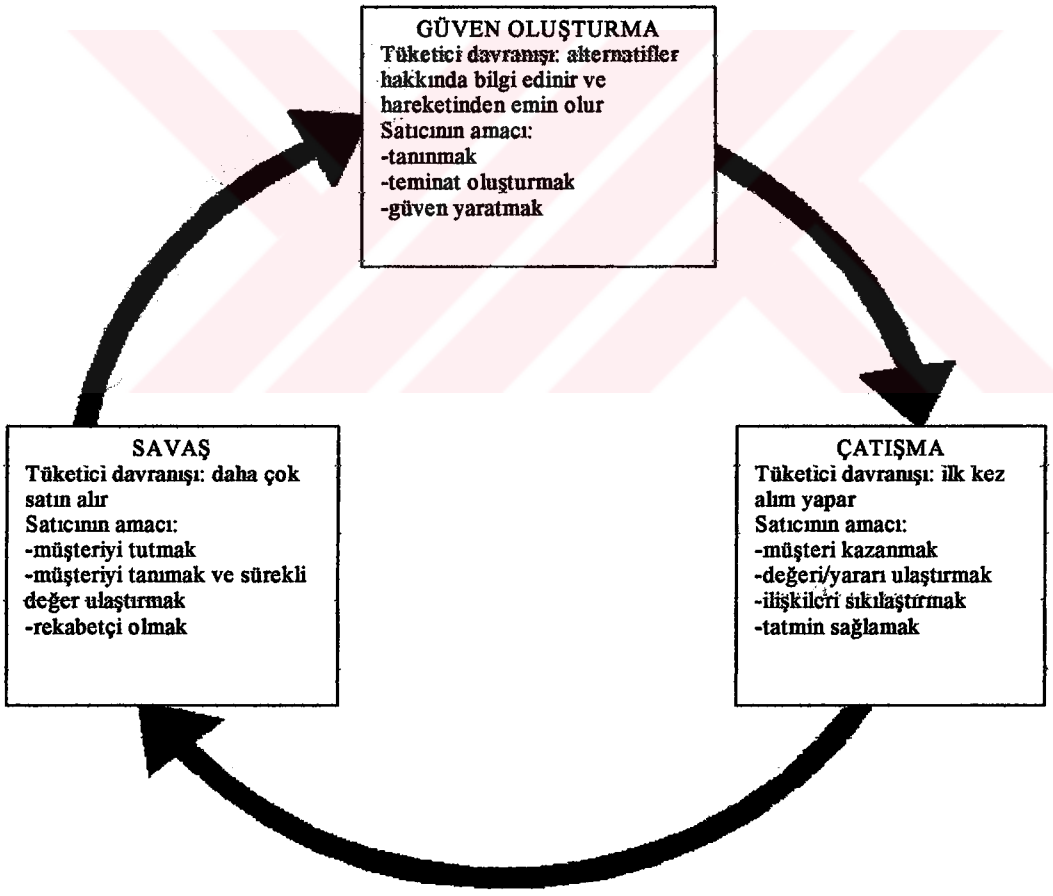
Şekil 2.20 Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Boone & Kurtz, Contemporary Marketing, Eighth Edition, 1995, s.269

Geleneksel satın alımlarda tüketici bu süreci izlerken elektronik ticarette yani web üzerinden yapılan satın alımlarda tüketicinin satın alma karar sürecinde birtakım değişiklikler olmaktadır. Her iki tip satın alımda da tüketiciler çeşitli seçenekler arasında karar vererek istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Fakat elektronik ticarette bu karar süreci daha sınırlıdır, bazı aşamalar birleşmiştir. Elektronik ticaret yaparak satın alımlarını web üzerinden gerçekleştiren tüketicilere (e-tüketicilere) ait satın alma karar süreci belli başlı üç karar evresinden oluşmaktadır: güven oluşturma, çatışma ve savaş.

Şekil 2.21 E-Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Laurie Windham with Ken Orton, The Soul Of The New Consumer, 2000, s.82

İster mağazadan geleneksel yollarla alım yapsın ister web'ten, tüketiciler için satın alma sürecinde ilk aşama ihtiyacın belirlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler çeşitli nedenlerle bir mal yada hizmeti satın alma kararı verebilirler. Ellerinde ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmet bitmiş olabilir, kullandıkları üründen memnun olmayabilirler, gelirleri artmış olabilir, aileye yeni bireyler katılmış olabilir, reklam ve promosyonlardan etkilenmiş olabilirler yada sadece yenilik isteği ile satın alımda bulunabilirler. Bu nedenleri değerlendirerek tüketiciler satın alıma karar vermektedirler. Fakat tüketicilerin satın alımı hemen gerçekleştirmesi beklenmez.

Tüketiciler öncelikle sahip olmak istedikleri mal yada hizmetle ilgili varolan bilgilerinin derecesine göre bir bilgi arayışına gireceklerdir ki bu geleneksel alım yapan tüketiciler için karar sürecinin ikinci aşamasını oluştururken web'ten alım yapan tüketiciler için ilk aşamayı oluşturmaktadır. Yani problemi belirlemek ve bilgi araştırmak e-tüketiciler için tek bir aşamada - güven oluşturma aşamasında - gerçekleşmektedir.

Tüketicilerin ne kadar bilgiye ihtiyaç duyacakları satın alacakları mal yada hizmet hakkındaki mevcut bilgilerine, daha önce o ürünü yada markayı kullanıp kullanmadıklarına, ürünün fiyatına ve algıladıkları riske göre değişiklik göstermektedir. Örneğin düşük fiyatlı olan ve alışkanlığa dayalı alımlarda tüketici fazla bilgi araştırmaz, çünkü bunları sık kullanmaktadır ve bilgi sahibi olmuştur, bundan dolayı risk de algılamaz. Geleneksel yollardan alım yapan tüketiciler bilgiyi arkadaşlar, akrabalar, diğer kullanıcılar gibi kişisel kaynaklardan; reklam, satış temsilcileri gibi ticari kaynaklardan; tüketici raporları, kitle iletişim araçları gibi kaynaklardan sağlarlar (Oluç, 1991, s.5).

E-tüketiciler için varolan bir ihtiyacı gidermek üzere bilgi arayışına girmek geleneksel yollardan alım yapan tüketicilere göre nispeten daha rahat ve kısa sürede gerçekleşebilmektedir. Çünkü bilgi hemen edinilebilmekte dolayısıyla kararın hemen verilmesi ve harekete geçilmesi mümkün olmaktadır.Tüketici çeşitli sanal mağazaları gezerek ürün tercihleriyle ilgili çok detaylı bilgi toplama, bu bilgileri analiz ederek

kendilerine en uygun olanını bulma imkanına sahiptir (Dijital Gelecek,15.6.99). E-tüketiciler kendileri için gerekli olan bilgiyi web sitelerinden sağlarlar. Hangi web sitesinde ne türden bilgiyi bulabilecekleri konusundaysa arkadaş tavsiyelerinden, gazete ve dergi ilanlarından, arama motorları ve portallardan ve reklamlardan yararlanmaktadırlar. Özellikle yeni web siteleri arkadaşlar arasında tavsiyelerle ve kulaktan duyma olarak yayılmaktadır. Ayrıca tüketiciler altavista, yahoo gibi pek çok arama motoru yardımıyla da istediği ürünle ilgili istediği bilgiyi içeren web sitesini anahtar sözcüğü arama motoruna girmek suretiyle bulabilmektedir. Dergi ve gazeteler ya da reklamlar yoluyla da web sitelerine ulaşmak mümkündür. Tüm bu yollarla e-tüketicilerin aradığı bilgiye ulaşabilmesi için bu bilgileri bulacağı web sitelerinin yeterince etkin, hızlı, içerik açısından zengin olması ve beklentileri karşılar nitelikte bilgiler sunması gerekmektedir. Örneğin bir sitenin, ürünün sadece önden çekilmiş bir fotoğrafına sitede yer vermesi ve satın alınacak ürünün de üç boyutlu bir ürün olması halinde bu, tüketici için yeterli bir bilgi oluşturmayacaktır. Ayrıca sitelerin birtakım özel tekliflere yer veren bilgiler – promosyonlar,deneme ürünleri, iade kolaylıkları, çabuk teslim gibi – sunmaları da tüketicilerin ürünleri satın almadan önce çeşitli web siteleri arasında yapacağı karşılaştırmalarda tüketici üzerinde güven oluşturmaktadır.Bu güveni oluşturabilen firmalar tüketicinin risk algısını da azaltmaktadır.

Geleneksel yollarla alım yapan tüketiciler, kendileri için gerekli bilgileri araştırdıktan sonra bunları değerlendirerek, alternatifler arasından seçim yaparak satın alım kararını verir ve satın alımı fiili olarak yapar. E-tüketiciler ise güven oluşturma aşamasından sonra yer alan ve çatışma aşaması olarak isimlendirilen aşamada seçim yaparak satın alımı gerçekleştirirler. Burada e-tüketiciler için çok sayıda alternatifin aynı anda bilgisayar ekranında görülebilmesi fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere danışma ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkanının sağlanması gibi üstünlükler söz konusu olmakta ve inisiyatif büyük ölçüde tüketicide bulunmaktadır (Evin, 2000, s.27). Web'teki satın alımların çok hızlı gerçekleşmesi ya da diğer bir ifadeyle e-tüketicilerin alternatifler arasından seçim yapması ile satın almasının birkaç tıklamayla ardarda kolayca olması nedeniyle bu

aşamalar e-tüketici için geleneksel yollarla alım yapan tüketicilerden farklı olarak aynı anda gerçekleşmekte ve karar sürecinde de aynı aşama içerisinde yer almaktadır. Yani seçimler yapıldığında birkaç tıklamayla online alımı gerçekleştirmek çok kolaydır ve satın alım kararı çatışma evresinde hatta bazen güven ve çatışma evrelerinin birleşmesi sonucunda gerçekleşmektedir (Windham ve Orton, 2000, s.93).

E-tüketicinin seçim yaparak satın alım kararını vermesi bir önceki aşamada kazanmış olduğu güvene, edindiği bilgilere ve oluşturulan bilince bağlıdır. Çünkü e-tüketiciler de seçimleri sırasında tıpkı geleneksel yollarla satın alım kararını veren tüketiciler gibi - belki de elektronik ticaretin doğası gereği daha fazla - risk algılamaktadır. Risk algısı; tüketicilerin satın alım kararını vermesinde, değiştirmesinde ya da ertelemesinde rol oynayan önemli bir etmendir ve tüketicilerin satın alım kararının sonucu ile ilgili güvensizlik ve belirsizlik yaşamaları halidir. Satın alınacak ürün karmaşık ve fiyatı yüksek bir ürünse, ürün özellikleri belirsiz ise, ürünün markası yoksa ve satan kişi tanınmıyorsa bu durum e-tüketicinin güvensizliğini ve dolayısıyla riskini daha da arttırır. Risk algılayan kişi de çeşitli firmaların kendisine en iyi olanakları sunan iyi tasarlanmış web sitelerini karşılaştırmak suretiyle bilgi arayacak yani risk algısını azaltmaya çalışacak bir davranış içine girecektir. Tüketicinin algıladığı riski çeşitli risk azaltıcı metotlarla en aza indirebilen yada ortadan kaldırmayı başarabilen yani e-tüketici üzerinde bir önceki aşamada güven oluşturmayı başarabilen firmalar çatışma aşamasında tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmakta, e-tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almasını sağlamaktadır.

Satın alma karar sürecinin son aşaması geleneksel yollarla mal ya da hizmet alan tüketiciler için satın alım sonrası değerlendirmelerdir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili iyi ya da kötü düşüncelerini bu noktada değerlendirmeye tabi tutarlar. Doğru bir karar verip vermedikleri ile ürünü tekrar satın alıp almayacakları v.b konularda kanaate varırlar.

E-tüketicilerin karar verme sürecinde yaşadıkları son aşama ise savaş aşaması olarak ifade edilmektedir. Güven duyarak, zamandan tasarruf, rahatlık ve karşılaştırmalı

alışveriş, uygun fiyat ve teslimat gibi pek çok motive edici unsurla elektronik ticarete yönelmiş olan tüketiciler aradıklarını bulamazlarsa daha sonraki alımları için bu unsurları kendilerine en iyi sunan web sitelerini arayacaklardır. Kendilerine en fazla yararı sunan ya da beklentilerini en iyi karşılayan web sitelerini ve buradaki ürünleri tercih edeceklerdir. Yani her satın alım sonrası, bu alımdan daha iyi olanaklar sunan siteleri araştırmaya yöneleceklerdir. E-tüketicilerin elde tutulması ve müşteri bağlılığı yaratılması önemlidir. Bu nedenle müşteri memnuniyetine yönelik olarak internet ortamında bazı noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Bu noktalar (Dolanbay, 2000, s.110):

a) İşlemler: Güvenilirlik, güvenlik, ödeme sistemlerinin esnekliği, ürün hizmetlerinin sürekliliği

b) Bilgi: Uygunluk, ilgi, özel haklara saygı, destek

c) Etkileşim: Kolay erişim, açıklık, dürüstlük, esneklik olarak ifade edilmektedir.

Internetten alış veriş yapan öncü tüketicilerin alış verişlerinde olumlu izlenimler edinmesi ve deneyim kazanması için perakendecilerin onlarda olabildiğince pozitif duygular uyandıracak ve onları tatmin edecek önerilerde bulunması ve onların internette alış verişten memnun kalmalarını sağlamaları gerekmektedir; çünkü bu kişiler internetten alış verişte kuşku duyan, endişe taşıyan müşteriler için de örnek teşkil edecek ve bu kuşkularını yenmelerinde büyük rol oynayacaktır (Raijas, 2002, s.111). Bunları göz önüne alarak internetten alışverişte tüketiciyi tatmin etmek, elde tutabilmek için tüketicilerin elektronik ticaretten beklentilerine bakmak, örneğin müşteri bir karşılaştırma müşterisiyse siteye her ziyaretinde teklifler önermek ve sitenin her zaman en iyi teklifler sunduğu izlenimini güçlendirmek gerekmektedir (Windham ve Orton, 2000, s.99). Yada müşteri hızlı ve güvenilir teslimat arıyorsa ürün yada hizmetin bir an önce gönderileceğinin, örneğin reklamlarda pozitif algı örneklerinin – tatil günleri teslimat garantisi, sipariş formu üzerine acele damgası – eklenmesi düşünülmelidir (Freeman,1985,s.46). Ayrıca garanti ve eğer varsa geri ödeme koşullarından söz

edilmeli ve tüketicilerin dilediklerinde bir personel ile etkileşimli iletişime geçebilmesine imkan verilmelidir.

Görüldüğü gibi geleneksel yollarla satın alım yapan tüketiciler ile elektronik ticaret yaparak web üzerinden satın alım yapan e-tüketicilerin satın alma karar süreci temelde aynı olmakla birlikte; elektronik ticaretin birtakım özellikleri nedeniyle karar sürecinin zaman boyutu değişmekte, e-tüketiciler için bazı aşamaların birleşmesi şeklinde ifade edilebilecek birtakım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca e-tüketici geleneksel yollarla alım yapan tüketiciden farklı olarak satın alma işlemi tamamlanana kadar bir satıcı zorlaması olmaksızın herhangi bir aşamada satın alma kararından vazgeçebilmektedir.Tüm bunlar e-tüketicinin diğer tüketiciye nazaran daha fazla güce sahip olduğunu göstermektedir.

2.4 Elektronik Ortamda Alışverişte Tüketicilerin Algıladıkları Risk ve Bu Riski Azaltıcı Stratejiler

2.4.1 Risk Tanımı ve Risk Algısı

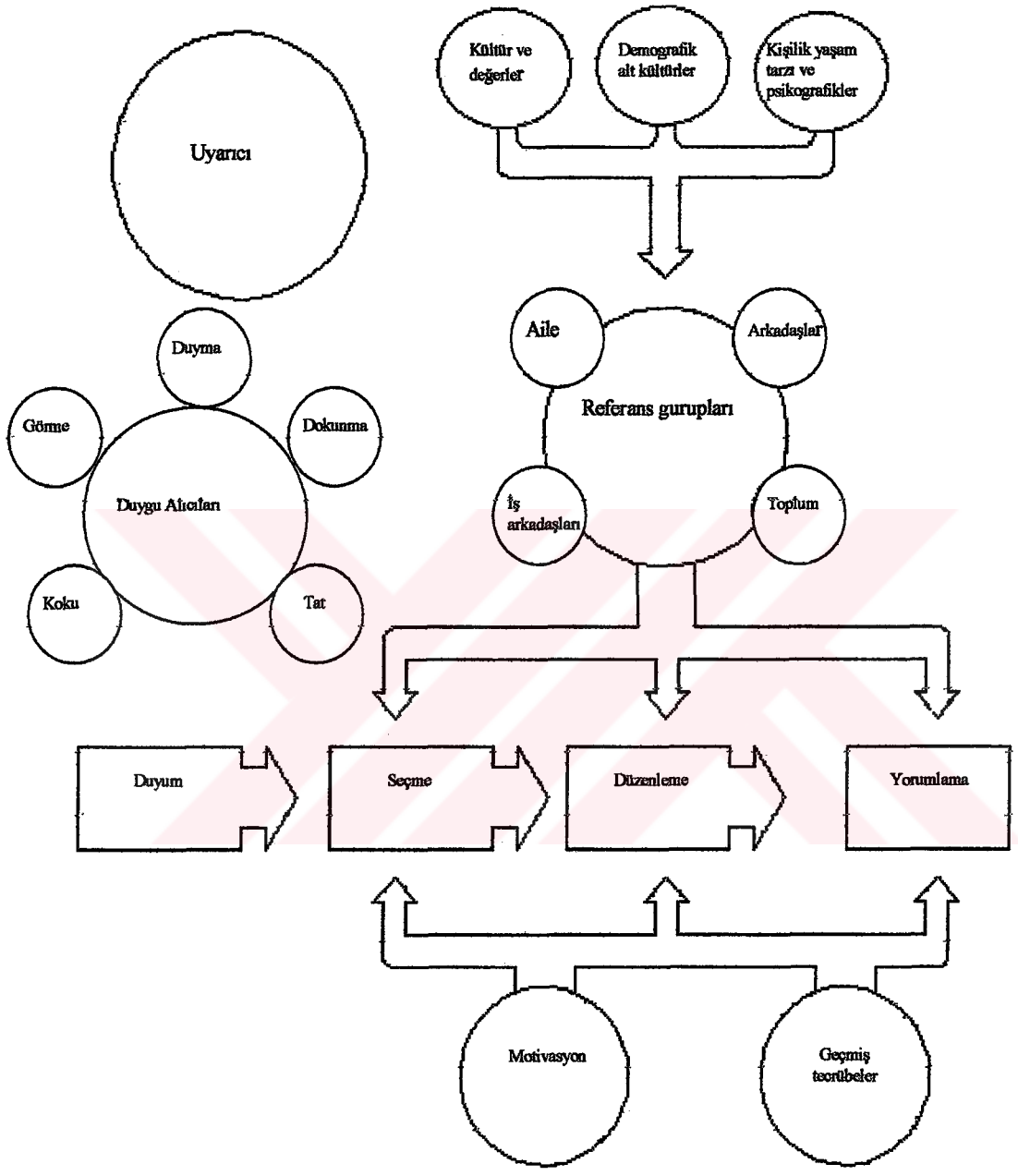
Risk; pazarlama, ekonomi ve psikoloji ile ilgili araştırmalarda önemli bir yere sahiptir. Risk kavramı ilk kez ekonomi alanında 1920'lerde kullanım alanı bulunmuştur. Daha sonraları ekonomi ile beraber finans, fen alanındaki çalışmalarda da kullanılmıştır (Dowling ve Staelin, 1994, s.119). Risk ve risk algısı kavramının pazarlama literatüründe yer alması 1960 yılında Raymound Bauer tarafından gerçekleştirilmiştir.

Risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanabilir. Belirsizlik; tüketicilerin satın alma sonuçları (tatmin-tatminsizlik) bilinmeyen öznel algılarıdır ve sonuçlar ürünlerin kullanan ve satın alma kararlarının verilmesinden elde edilen potansiyel kazanç ya da kaybı temsil eder (Williams, 1982, s.75).

Stewart (1987, s.445) riski, potansiyel neticelerin önemli etkileşiminin sonucu ve bu neticelerle ilgili belirsizlik şeklinde ifade etmektedir.

Algılama; bireyin kendi çevresindeki uyarıcıları seçtiği, bu uyarıcılarla ilgili bilgiyi düzenlediği ve bu bilgiyi anlamlı, bağdaşık bir dünya görüşü oluşturmak için kullandığı süreçtir (Williams ve Prensky, 1996, s.257). Algılama; kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme organize etme ve yorumlama sürecidir ve her tüketici; algılama olgusunu açıklayan Gestalt kuramına göre, aynı uyarıcı ve nesneyi beş duyudan gelen iletişimle kendine özgü olarak diğerlerinden farklı bir biçimde yorumlar (Tek, 1997, s.209).

Şekil 2.22 Algılama Süreci



Kaynak: Wells Williams D. ve David Prensky, Consumer Behavior, 1996, s.258

Algılama; bireyin beş duyusunun kullanımını içermektedir ve fizyolojik temellidir. Bireyin duyumsadığı şeylerin seçimini düzenlenmesini ve yorumlanmasını gerektirdiği için kültürel, sosyal, ekonomik ve psikolojik temelleri de vardır. Beş duyuyla gerçekleşen algılama sonrasında seçme ve düzenleme süreçleri tamamlandığında tüketici seçilen uyarıcıyı yorumlamakta ve daha sonra karar verme aşamasında uygulamak üzere ürün ve ürünün sunduğu yararlar hakkında bilgi toplamaktadır.

Tüketiciler ürünün kendilerine ihtiyaç duydukları yararı sağlayıp sağlamayacağı konusunda yani her türlü beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda emin olamazlar ve kaygılanırlar. Örneğin satın alacakları bir saç boyasının doğru rengi sağlayıp sağlamayacağı ile ilgili korku yaşarlar. Buradan hareketle risk algısı ; satın alma kararlarının sonuçlarını önceden göremediği zaman tüketicinin karşılaştığı (yüz yüze geldiği) belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.214).

Risk algısı; tüketicinin satın alma karar süreci içinde satın alım kararının verilmesi, değiştirilmesi yada ertelenmesi üzerinde rol oynayan önemli bir etmendir (Oluç, 1991, s.8). Çünkü bir tüketicinin ne algıladığı nasıl bir davranış içerisine gireceğinin de belirleyicisidir. Diğer bir ifadeyle algılama yoluyla tüketici çevresindeki uyaranlara anlam verir; duyu organları uyaranların biçimini, sesini, tadını algılar ve bunlar kişinin davranışını - satın alma davranışını - etkiler.

Mağazasız alışverişle ilgili örneğin telefonla alışveriş ile ilgili yapılmış olan araştırmalar alışverişlerini telefonla yapan az sayıdaki kişiyi, telefonla alışveriş yapmayan çoğunluktan ayırmada güçlü bir unsur olarak telefonla alışverişte algılanan riskin derecesini göstermektedir; diğer bir deyişle algılanan risk o kadar etkili olmuştur ki bu tarz bir alışverişi yapmaktan kişileri alıkoymuştur (Cox ve Rich, 1967, s.495). Mağazasız alışveriş biçimlerinden biri olan elektronik ortamda yapılan ticaret yada internette alışveriş de telefonla alışverişe benzer şekilde risk algısı söz konusudur. Çünkü internette alışveriş de doğası gereği tatma, dokunma, hissetme, koklama duyularının kullanılamadığı bir alışveriş biçimidir; ayrıca ürünün teslimi, iadesi gibi bir

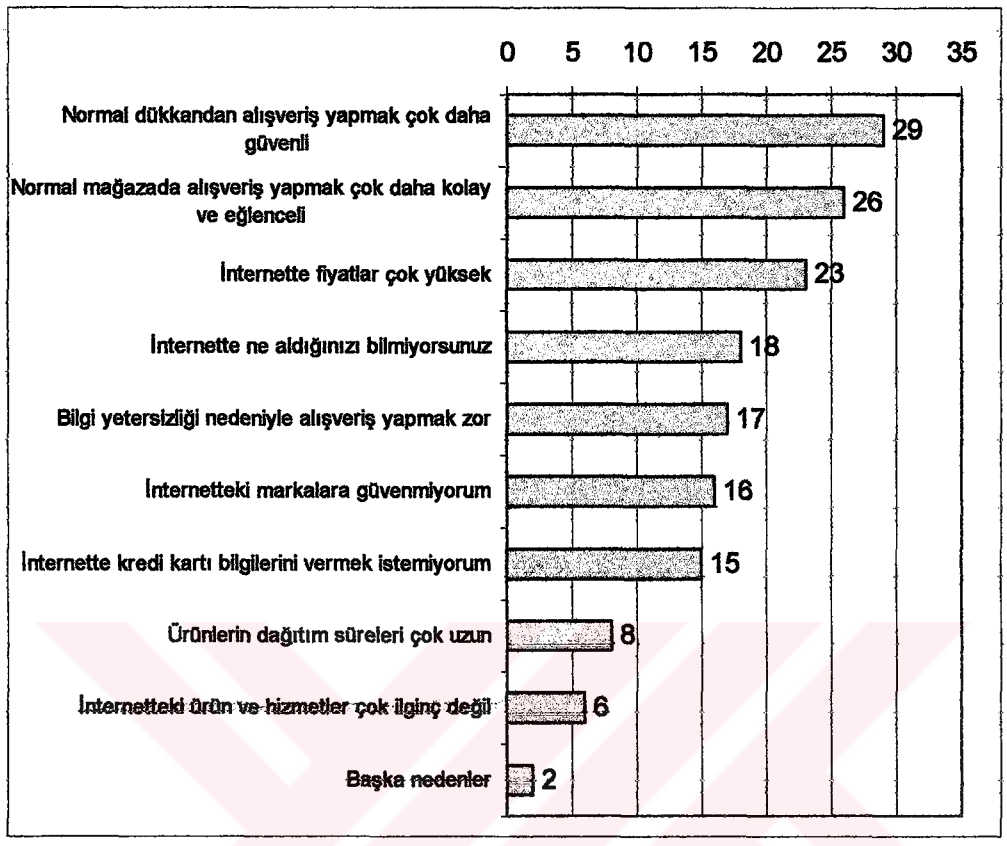
takım işlerin nasıl yapılacağı ile ilgili yada garantinin olup olmadığı, ödemenin nasıl yapılacağı ile ilgili kaygılarda bu alışveriş biçiminde algıyı, risk algısını daha önemli hale getirmektedir (Freeman, 1985, s.44,45). Aşağıda yer alan tablo 2.10'da çeşitli ülkelerdeki tüketicilerin internetten alış verişte neden kaygı duydukları ve şekil 2.23'te Türkiye'de internetten alış veriş yapmama nedenleri görülmektedir.

Tablo 2.10 Tüketicilerin Online Alış Verişte Kaygı Duyma Nedenleri (%)

Kaygılar	**ABD**	**Kanada**	**Avustralya**	**İngiltere**	**İtalya**	**Fransa**
Teslimat giderleri çok yüksek	53	46	13	45	39	54
Üzerlerinde denemek isteyenler	38	34	16	45	43	16
Fiyatlar yüksek	37	29	17	27	27	22
Büyük ürünler için uygun değil	37	35	4	11	21	22
Lüks mallar için uygun değil	27	23	6	19	35	32
Ürünü görmek ve dokunmak isteyenler	23	23	25	30	16	14
Çabuk bozulan ürünler için uygun değil	21	23	4	18	15	22
Kredi kartı bilgileri çalınabilir	19	19	50	24	40	22

Kaynak: Capital Dergisi, 'E-Tailing Rüzgarı', Mayıs 2001, s.124

Şekil 2.23 Türkiye'de İnternetten Ürün ya da Hizmet Almama Gerekçeleri (%)



Kaynak: Dijital, Capital Dergisi Eki, Ağustos 2001, s.34

Tüketicilerin algıladıkları risk ile ilgili pek çok neden söz konusudur;

a) Tüketici; geçmişte yapmış olduğu satın alımlarda sınırlı ya da hiç tatmin olmadığı bir deneyim yaşamış olabilir ve aynı durumu tekrar yaşamak istemediği için risk algılar.

b) Ürün yada markayla ilgili yeterli bilginin olmayışı, ürüne dokunamama v.b sebepler risk doğurur.

c) Ekonomik belirsizlikler ve imkanların olmayışı risk algılanmasında başka bir sebeptir.

d) Sosyal görünürlükte risk algılanmasına sebeptir. Örneğin spor bir mont almak isteyen tüketici bu montu satın almakla arkadaşlarını etkileyebilme yada tam

tersi olarak bu spor montu onaylamıyorlarsa onların gözünde komik duruma düşme riski ile karşı karşıyadır.

e) Tüketici satın alım kararını verirken kendine güven duymayabilir yani hedef kararsızlığı yaşayabilir. Vereceği karara güven duymadığı için bu durum da tüketici için risk doğurur.

Bu sebeplerden biri yada birkaçı tüketicinin bilinç yada bilinçaltına yerleşmişse tüketici risk algılayacaktır. Risk algılanması; kişiye, ürüne, duruma ve kültüre bağlı olarak farklılıklar göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.215,216):

a) Riskin algılanması bir tüketiciden diğerine değişmektedir; örneğin bir bilgisayar satın almayı bazı tüketiciler çok riskli algılarken bazıları daha az riskli bazıları ise risksiz olarak algılayabilir. Algılamadaki bu farklılık tüketicilerin yaşam biçimlerinin, ekonomik kaynaklarının kişilik yapıları vb'nin farklı olmasından kaynaklanmaktadır.Yüksek risk algılayan tüketiciler (dar kategoriciler olarak isimlendirilir) seçimlerini birkaç marka ile sınırlandırırlar. Düşük risk algılayanlar ise (geniş kategoriciler olarak isimlendirilir) geniş bir ürün yelpazesinden seçimlerini yaparak kötü veya yanlış seçim riskine katlanırlar.

Tüketicilerin algıladıkları riskin türü de kişiden kişiye farklılık gösterir. Düşük risk algılayanlar yeni bir ürünün pazara sunulması halinde sadece fonksiyonel risk algılarken yüksek risk algılayanlar aynı durumda en az iki tür risk - finansal risk; paralarının israf olacağını düşünerek ve sosyal risk; çevresindeki insanların bu ürünü uygun görmemesinden vb'den kaynaklanan - algılamaktadırlar.

b) Riskin algılanması üründen ürüne değişmektedir. Tüketiciler kendileri için önemli olan, teknik açıdan karmaşık olan ve pahalı olan ürünleri satın alım kararı verirken sık satın aldıkları ürünlere göre daha fazla risk algılarlar. Örneğin bir elektrik süpürgesi satın alırken algılanan risk, spagetti satın alımına göre daha farklıdır. Çünkü tüketicinin spagetti satın alımında kaybedeceği çok şey yoktur oysa elektrik süpürgesi daha fazla potansiyel kayba yol açabilir. Özellikle çok pahalı ürünlerin satın alımında

risk algısı travmatik boyutta olabilir. Paul Lazarsfeld geleneksel yolarla mağazadan alım yapan zengin otomobil alıcılarının karar verme aşamasına geldiklerinde yüksek riskten ötürü gerçek bir panik yaşadıklarını ve bu korkunç problemden kurtulmak için satın alım işini hemen yaptıklarını göstermektedir (Bauer, 1968, s.188). Benzer şekilde ABD'de tüketicilerle yapılan görüşmeler neticesinde tüketiciler, arabayı internet üzerinden almanın araba ile ilgili bir sorun olması halinde kimin muhatap alınacağının bilinememesi nedeniyle zor olduğunu belirtmişlerdir (Windham ve Orton, 2000, s.144).

c) Riskin algılanması alışveriş şekline göre değişmektedir. Araştırmacılar tüketiciler tarafından algılanan riskin derecesinin alışveriş tipinden de etkilendiğini ortaya koymuştur. Örneğin tüketicilerin mağazasız alışverişlerinde – telefonla, postayla, katalogla, direk posta, kapıdan kapıya satış, internet üzerinden satış – yüksek risk algıladıkları saptanmıştır. Bununla beraber son yıllarda kulaktan kulağa tavsiyeler ve olumlu deneyimlerle bu tür alışverişlerde artış gözlenmekte ve algılanan risk bir takım risk azaltıcı metotlarla azaltılmaya çalışılmaktadır.

d) Riskin algılanması kültüre göre değişmektedir. Dünyadaki hiçbir insan aynı düzeyde risk algılamaz. Toplumların farklı kültürel yapıları risk algısında da değişiklikler meydana getirir. Örneğin Meksika'da riskin tüketici davranışlarındaki belirleyici öneminin ABD'ye göre daha az olduğu söylenmektedir.

2.4.2 Risk Tipleri

Satın alma kararlarının çoğunda bir dereceye kadar risk algılandığı için tüketiciler satın alma amaçlarında her zaman kesin olarak başarılı olamamaktadırlar. Yani tüketiciler satın alma kararlarında çeşitli tipte riskle karşı karşıya gelmektedirler. Bunlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Foxall ve Goldsmith, 1998):

a) Fonksiyonel risk (Performans riski)

b) Fiziksel risk

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

c) Finansal risk (Ekonomik risk)

d) Sosyal risk

e) Psikolojik risk

f) Zaman riski

Fonksiyonel yada performans riski; ürün beklenen performansı vermediğinde oluşan risktir. Satın alınan ürünün beklentileri karşılamaması halinde meydana gelir. Performans riski özellikle internetten satın alımlarda ürünün teslimat sürecinde kırılması, zarara uğraması nedeniyle ürünün istenilen performansı sağlayamaması ile de olur. Özellikle teknik açıdan karmaşık olan ürünlerde daha yüksek olarak algılanır. Örneğin; "bilgisayar beklediğim bütün özelliklere sahip mi ya da deterjan çamaşırlarımı gerçekten temizleyecek mi ?"

Fiziksel risk; ürün, satın alan kişi yada diğerleri için bir zarar doğuruyor, tüketici sağlığı ve görünümü için bir tehdit oluşturuyorsa söz konusu olur. Örneğin; "bir mikrodalga fırın gerçekten güvenli midir yada zayıflamak için içilen ilacın bir yan etkisi var mıdır?"

Finansal yada ekonomik risk; önemli derecede para kaybı söz konusu olduğunda ortaya çıkan risktir. Başka bir ifadeyle; ederinden (fiyatından) daha değerli olmayan ürünün oluşturduğu risktir. Örneğin "halılar için eşsiz temizlik sağladığı duyurulan bir halı yıkama makinasının satın alınması ve gerçekte duyurulduğu gibi bir temizlik sağlamaması nedeniyle ortaya çıkan para kaybı"

Sosyal risk; bir ürün seçiminin diğer insanlar tarafından onaylanmaması, kabul edilmemesi halinde sosyal sıkıntı yada dışlanma neticesinde oluşabilecek risktir. Satın alınan ürünün içinde bulunulan toplum tarafından kabul görmemesi riskidir. Örneğin; "acaba erkek arkadaşım yeni pantolonumu beğenecek mi?"

Psikolojik risk; bir ürün seçiminin tüketicinin egosunda yada algısında yaratacağı zarar şeklinde ifade edilen risktir. Tüketicilerin ürün özelliklerini doğru

olarak değerlendirememeleri ile ilgilidir. Örneğin; "bu evle gerçekten gurur duyacak mıyım yada mutlu olacak mıyım?"

Zaman riski; ürün beklenen performansı sağlamadığında ürün araştırması için harcanan zaman ile ürünü onarmak yada değiştirmek için harcanan zamanın israf olması durumundaki risktir.

Tablo 2.11 Tüketicilerin Satın Alma Kararı Verirken Karşılaştığı Risk Tipleri

FONKSİYONEL	1. Yapması gerekeni yapar mı?
	2. Sonuncu mudur?
	3. Rakiplerden daha iyi yada en az onlar kadar iyi çalışır mı?
FİZİKSEL	1. Kullanım için güvenli mi?
	2. Diğerleri için fiziksel bir tehdit doğurur mu?
	3. Çevre için bir tehlike doğurur mu?
FİNANSAL	1. Sınırlı kaynaklarımı kullanmada en iyisi midir?
	2. Para zaman yada çaba harcamaya değer mi?
	3. Ürün için en iyi fiyatı mı ödüyorum?
SOSYAL	1. Ailem ve arkadaşlarım uygun bulacak mı?
	2. Ürün;düşünceleri benim için önemli olan diğerlerini memnun eder mi?
	3. Benim tanıdığım grupların ürün kullanımı benzer midir?
PSİKOLOJİK	1. Onu kullanmakla kendimi iyi hissedecek miyim?
	2. Diğerlerini etkileyecek mi?
	3. Ona layık mıyım,onu hak ediyor muyum?
ZAMAN	1. Onu geri götürür veya değiştirebilir miyim?
	2. Her seferinde alışveriş çabasını gösterebilir miyim?

Kaynak: Leon Schiffman-Leslie L.Kanuk, Consumer Behavior, 1987.

Tüketicilerin satın alımları sırasında aldıkları bu risklere elektronik ortamdaki alımlarda kişisel risk - kredi kartı bilgilerinin kaybolmasından doğan bireysel zarar - ve özel hayat riski - mahremiyetin kaybedilmesi – de eklenebilir (Peterson, 1997, s.146). Kişisel risk olarak ifade edilen risk, kredi kartı bilgilerinin çalınması olasılığının

yarattığı güvensizliği ifade etmektedir. Tüketiciler internet ortamında alışverişte herhangi bir şeyi satın almaya karar verdiğinde ürün bedelini genelde kredi kartıyla ödemektedir. Bununla ilgili olarak ekranda gözüken sipariş formuna kişiye ait kredi kartı numarası, kart sahibinin adı, son kullanma tarihi gibi bir takım bilgilerin girilmesi gerekmektedir. Ayrıca bunların yanında kişinin mesleği, toplam geliri, medeni durumu v.b birtakım sorularla da karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Bu sorulara alınacak yanıtlar ileride bazı firmalarca kişinin kendisine ait olan, özel hayatı ile ilgili birtakım bilgilerin kişinin haberi olmaksızın değişik yerlerde kullanılması sonucu doğabilmektedir ki bu da özel hayat riski olarak ifade edilmektedir. Kişisel risk olarak ifade edilen ve genellikle internetten satın alımda güvenlik sorunu olarak ortaya çıkan risk aslında mağazadan yapılan alışverişlerde de karşılaşılan bir risktir. Örneğin; bir lokantada yenilen yemeğin bedelini ödemek üzere garsona kredi kartının teslim edilmesi ile internetten bir mal satın alınması halinde kredi kartı bilgilerinin verilmesi arasında üstlenilen risk açısından fark bulunmamaktadır. The Economist dergisinde yer alan bir makalede de bu konuya değinilmekte ve 'internet güvenilir değildir' şeklindeki bir ifadenin pek de kabul edilebilir olmadığı çünkü yapacağımız ödemeler için herhangi bir satış elemanına memnuniyetle verdiğimiz bilginin aynısının internetten alım yaparken de verildiğini (hatta internette verilen bilgilerin bilgisayar korsanlarınca internetteki iletilerinin trilyonlarca byte'ına bağlanarak, düzinelerce karakteri taramasının çok zahmetli bir iş olduğunu) ve online perakendecilerin artık bu riski azaltmak için tarayıcıya tüm bilgileri göstermeden önce gizli bir şekilde şifrelemelerini isteyen güvenlik hizmetleri sağladıkları belirtilmektedir (The Economist, 1996, s.80). Dolayısıyla aslında kişisel riskin sadece internetten alımlarda değil her zaman karşılaşabileceğimiz bir risk tipi olduğunu söylemek mümkündür.

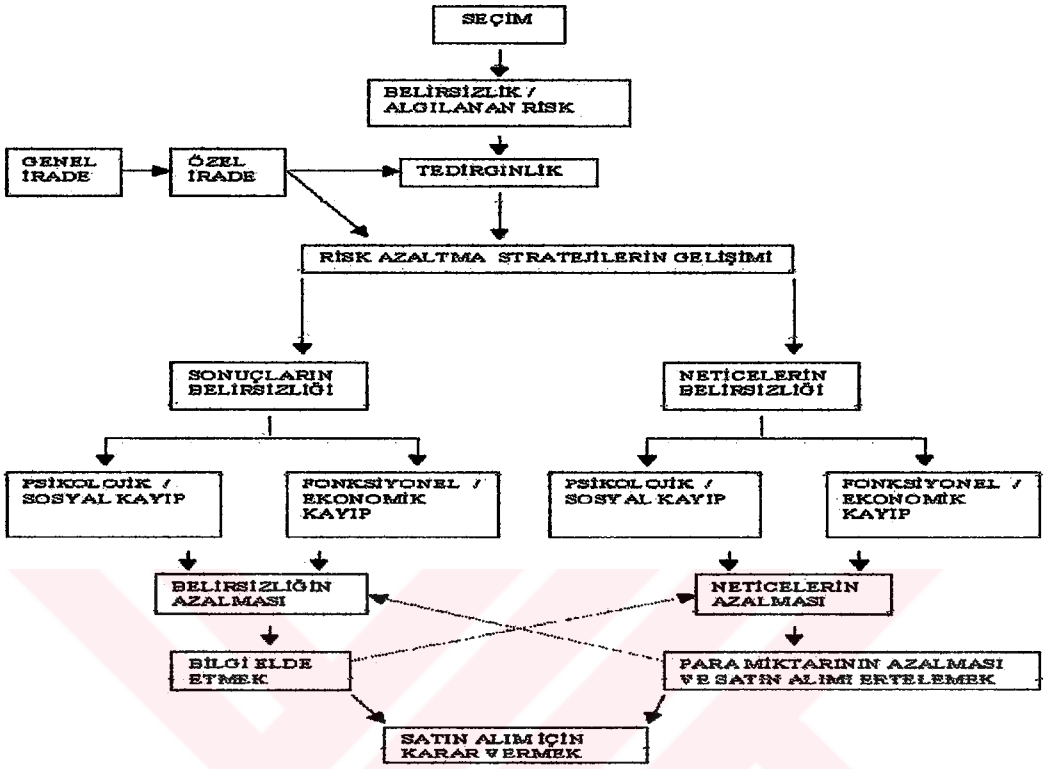
4.3 Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü

Tüketicilerin davranışları riskle yakından ilişkilidir. Çünkü tüketicinin her davranışı gelecekte bugünden tahmin edilemeyecek ve bazılarının da olumsuz olması ihtimali olan durumlar doğurabilmektedir. Sonuçta her satın alım, ödenecek paranın başka şekillerde değerlendirilebileceğine dair seçeneklerin düşünülmesiyle tüketicinin maddi kaynakları ne şekilde değerlendireceğine bağlıdır (Bauer, 1968, s.97).

Tüketiciler ürün satın alım kararı verirken mevcut seçenekler içinden en iyi tercihi yapmak ve bu tercihi yaparken de parasını, zamanını, ihtiyaçlarını en iyi şekilde değerlendirmek ister. Bu isteği yerine getirirken de hangi ürünün belli bir tatmin düzeyi sağlayacağını yada hangi satın alma seçeneklerinin örneğin hangi rengin, markanın, ürünün en uygun olacağını belirlemede kararsız olabilir (Williams, 1982, s.75).

Tüketici davranışlarında en temel sorun seçim yapmaktır. Yapılan seçimin sonucu da ancak gelecekte belli olacağından tüketici bir belirsizlikle dolayısıyla riskle karşı karşıyadır. Seçim yapmak zorunda olan ve sonucunun ne olduğunu bilmeyen kişi, seçim ile ilgili tüm sorumluluğu üstlendiği için içinde bulunduğu durumdan ötürü tedirginlik hisseder. Bu tedirginliğin ve dolayısıyla riskin üstesinden gelmekse tüketicinin irade sahibi olmasıyla ilişkilidir.

Şekil 2.24 Tüketici Davranışlarında Risk Alma



Kaynak: James Taylor, "The role of risk in consumer behavior", Journal of marketing, April 1974, s.55.

Tedirginlik ve riski tüketici davranışları alanında doğrudan birbirine bağlayan bir yayınlanmış araştırma bulunmamakla beraber olasılığın bir birey tarafından değerlendirildiği her durumda tedirginliğin söz konusu deneyimde potansiyel olarak bulunduğu belirtilmektedir (Taylor, 1974, s.57).

İrade, mevcut durumun algılanmasıyla ortaya çıkan tedirginlik oranını belirleyen bir kavramdır. Fischer bu durumu 'bir şeyin elde edilmesi ve alınması gereğinin farkına varılması ve kişinin bunu yapmakta yetersiz kalabileceği hissi tedirginlik deneyiminin gerçekleşmesi için gerekli koşullardır' şeklinde ifade etmektedir (Taylor, 1974, s.59). Tüketicinin bir seçim durumunda olası riski en aza indirmesi ya da ortadan kaldırabilmesi iradesini, özgüvenini ve saygısını ortaya koyarak tedirginliği yenmesiyle bağlantılıdır. Bu durumu başarabilen yani güçlü iradeye sahip olan bir kişi seçim

durumundaki riski yada olası zararı algılayıp bu durumun meydana getirdiği tedirginliği ortadan kaldırabilmekteyken zayıf iradeli bir kişi seçim durumunda riski algılama ve buna karşı koyma kararını verme konusunda başarısız ve tehlike içeren durumu algılamakta daha yetersiz olabilmektedir. Psikolog E. Langer'in öncülük ettiği bir grup araştırmacı da kendine saygı duyan insanların suçluluk, pişmanlık duygularından daha uzak olduklarını ortaya koymuştur (Reynolds ve Dorden, 1972, s.51).

Coopersmith; iradenin farklı deneyim alanlarına ve cinsiyet, yaş ve diğer rol belirleyici koşullara göre farklılık gösterebileceğini belirtmektedir (Taylor, 1974, s.59). Örneğin bir kişinin kendini ev hanımı olarak başarısız, iş hayatında orta ancak bir anne olarak çok iyi görmesi mümkündür. Bu kişinin yeteneklerini genel olarak değerlendirmesi, bu alanları öznel önemlerine göre sıralayarak kişinin bir özgüven düzeyine varmasını sağlayacaktır (Taylor, 1974, s.59). Ayrıca bireylerin rahatsızlık verici ve belirsiz, risk içeren durumlarla başa çıkmaktaki karakteristik tutumları ve elde etmek istediği şeyler isteklerine göre de farklılık gösterir. Herhangi bir tehlike ve belirsizliğe yaklaşım tarzı bireyin kendini tedirginlik durumlarına karşı koruma şeklini temsil eder yani özel iradesini nasıl kullandığını gösterir.

Bütün bunlar genel irade, özel irade ve risk kavramlarının birbiriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu üç kavramın birbirine bağlı olduğunu kanıtlayan bir örnek de Hisrich, Dornoff ve Kernan'ın çalışmalarında bulunabilir. Hisrich, Dornof ve Kernan Cincimati'de 300 evde yaptıkları araştırmayla söz konusu etkileşimlerin alışveriş merkezi seçiminde ve ürün satın alımındaki yerini saptamaya çalışmışlar ve sonuç olarak çalışmaya konu olan her bir ürün için tüketicinin hangi alışveriş merkezinden alışveriş yapacağına ilişkin seçimini yapmaktaki irade ve yeterliliğinin karşılaşılan riskin boyutlarına dayanmakta olduğunu bulmuşlardır (Taylor, 1974, s.59).

Tüketici pek çok farklı alışveriş durumu için zaman, para,emek harcamaktadır. Alışveriş sonucunda tüketici gerçekten zamanı, parasını ve emeğini doğru değerlendirerek, doğru seçimler yaparak ihtiyacını karşılamış olmak ister. Fakat bu durum pek çok faktörün etkisiyle gerçekleşemeyebilir ve beraberinde tüketicinin

tedirginlik ve risk algılarını ortaya çıkarır. Tedirginlik kişiyi rahatsız eden bir durum olduğundan tüketiciler, seçim durumlarında iradelerini de etkin bir araç olarak kullanarak riski azaltmak için stratejiler geliştirmekte ve tedirginliği ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

Söz konusu risk azaltma stratejileri arasında markaya bağlılık, para iade garantileri, bedava denemeler, tavsiyeler vb. bulunmaktadır. Bunlardan hangisinin yada hangilerinin kullanılacağı tüketicilerin riski yüksek yada düşük algılamalarına, onların iradelerine, yaşam biçimlerine, eğitimlerine, kişilik yapılarına vb.'ye bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin pek çok ürün çeşidi arasından yaptıkları seçimlerinde verdikleri kararla ilgili temel iki farklı risk türü vardır (Taylor, 1974, s.54) :

a) kararın sonucunun belirsizliği - doğal risk -

b) bir hata yapmanın doğurabileceği neticelerin belirsizliği - ele alınan risk -

Sonucun belirsizliği; bilgi edinmek ve edinilen bilgiyi değerlendirmekle azaltılabilir. "Doğal risk" de denilen bu risk türü tüketicilerin ürünle ve markayla ilgili bilgi sahibi olmadığı durumlarda ortaya çıkan bir risktir ve öğrenmeyle azalır (Zaltman ve Wallendorf, 1979, s.281). Örneğin; "eğer bir düzine yumurtayı satın alacak olursam bunların hiçbirinin çürük olmadığını nereden bilebilirim?".

Neticelerin belirsizliği ise bir hata yapmanın doğurabileceği neticelerin belirsizliğiyle ilgilidir yani mümkün olabilecek zararın ne denli önemli olduğuna ilişkindir. Neticelerin belirsizliği ile ilgili bu tür riske 'ele alınan risk' denir ve tüketicinin en azından bir marka hakkında bilgi sahibi olmasıyla ilgili bir risktir (Zaltman ve Wallendorf, 1979, s.281). Neticelerin belirsizliği zarara uğramaya yol açabilecek miktarı azaltmakla veya seçimi ertelemekle halledilebilir. Örneğin; "eğer yumurtalardan biri çürükse aile fertlerimden biri onu yiyerek hastalanabilir mi?".

Doğal risk, ürün yada marka hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicinin hissettiği risklilikle ilgilidir; örneğin, bir tüketicinin A ilacına bağlı algıladığı yüksek orandaki risk doğal risk iken, X marka A ilacını satın alması halinde markayı bildiği için burada ele alınan risk söz konusu olmaktadır (Bettman, 1973, s.184).

Her iki risk türünün de her seçim durumunda mevcut olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca algılanan bu iki riske, daha önce belirtilmiş olan performans, fiziksel, sosyal, psikolojik, ekonomik, zaman riski ile özel hayat riski ve kişisel risk türlerinden biri veya birkaçı da eklenmektedir. Çeşitli satın alım durumlarında kişiler söz konusu bu risk tiplerinin biri yada birkaçını algılayabilirler diğer bir deyişle risk sadece bir tip olabileceği gibi hepsinin bir kombinasyonu şeklinde ortaya çıkabilir (Campbell and Goodstein, 2001). Örneğin düzenleyeceği parti için şarap satın almak isteyen bir kadın; ürün ve marka hakkında daha önce bilgi sahibi olup olmamasına göre doğal risk ve/veya ele alınan riskin yanı sıra şarabın tadına bakamaması nedeniyle şarabın tadının kötü olması halinde performans riskini; tadın kötü olup olmaması ile ilgili yaşadığı tedirginlik duygusunun yarattığı psikolojik riski; partiye davet ettiği konuklarının şarabı beğenmemesi ve kendisi için kötü düşünceye kapılmaları endişesi şeklinde oluşan sosyal riski birarada yaşamaktadır. Ayrıca ürünün tüketildikten sonra tadının beğenilmemesi bu ürün için harcanan para ve zamanın boşa gitmesi nedeniyle finansal risk ve zaman riskini de oluşturacaktır. Bu risklerin birbirlerine göre önem dereceleri verilecek karara bağlı olarak ve üründen ürüne farklılık göstermektedir. Buna örnek olarak Cox ve Rich'in (1967,s.500) yaptıkları araştırma gösterilebilir; buna göre alışveriş yapan belli bir grup kişiden yaklaşık beşte dördü telefonla yatak çarşafı sipariş etmek konusunda herhangi bir kaygı taşımazken, aynı kişilerin yaklaşık beşte dördü telefonla bir kemer sipariş etmekte tereddüt ettiklerini açıklamışlardır. Görüldüğü gibi ürün; yatak çarşafı yerine kemer olduğunda tüketici kaygılanmakta, risk algılamaktadır.

Söz konusu bu risk türlerinde tüketici söz konusu belirsizliği ve dolayısıyla belirsizliğin neden olduğu riski azaltmak hatta ortadan kaldırabilmek için kendisine gerekli olan bilgileri değerlendirmeye çalışır. Tüketici bunun için öncelikle (Cox, 1967, s.604):

a) bilgiyi edinir,

b) edinmiş olduğu bilgiyi yönlendirir,

c) bilgiyi işleme koyar.

Tüketicinin bilgi ihtiyacını belirleyecek olan riskin miktarı ve ne nitelikte olduğudur. Örneğin kişi satın alacağı bir mutfak robotunun performansıyla ilgili bir kaygı duyuyorsa bu konuda uzman olan bir kişinin bilgisine ihtiyaç duyar; eğer alacağı mutfak robotunun dostları yada arkadaşları tarafından beğenilip beğenilmeyeceği endişesini taşıyorsa da bu konuda onların fikirlerine başvurmayı tercih edebilir.

Tüketicilerin bilgiyi edinebileceği üç ana bilgi kaynağı bulunmaktadır (Cox, 1967, s.605):

a) Pazarlamacının etkin olduğu iletişim kanalları (ürün, ambalaj, promosyon, reklam vb).

b) Tüketicinin etkin olduğu iletişim kanalları (sözlü iletişim, tavsiyeler)

c) Nötr (yansız) bilgi kaynakları (tüketici raporları, makaleler)

E-tüketiciler, satın alacakları ürünlerle ilgili bilgiyi sözü edilen çeşitli dergi, gazete, T.V reklamlarından; tavsiyelerden, tüketici raporları v.b yollardan ve bu kanallardan edineceği çeşitli web sitesi adreslerinden bulabileceği gibi arama motorları ve portallar yardımıyla direk olarak elektronik ortamdan da sağlayabilmektedir.

Tüketici satın almak istediği mal ile ilgili duyduğu kaygıyı ortadan kaldıracak, güven yaratacak bilgiyi elde edebilmek için belirli bir maliyete katlanmakta zaman ve para harcamaktadır. Dolayısıyla özellikle bilgiyi bulmaya çalıştığı web sitelerinin hızlı, erişimi kolay; tasarımlarının tüketicinin kullanımını kolaylaştıracak şekilde zaman kaybettirmeden bilgiye ulaştırarak ürünle ilgili her türlü bilginin ve özellikle görsel olarak ürünün rengi ve beden ölçülerinin mümkün olduğunca doğru ve ayrıntılı bir şekilde yansıtılacağı biçimde olması tüketicilerin beklentilerini karşılamak açısından

oldukça önemlidir. E-tüketicinin satın alımları sırasında algıladığı risk az olduğunda e-tüketici, promosyonlar ve reklamlar vasıtasıyla öğrendiği yada bildiği web sitelerini ziyaret ederek elde edeceği bilgiyle yetinebilir ve diğer bilgi kaynaklarına başvurmayabilir. Riskin daha yüksek olduğu (ürünün performansıyla ilgili risk, psikososyal risk vb.) ve bundan dolayı tüketicinin kaygı duyduğu, hata yapmaktan korktuğu durumlardaysa tüketicinin etkin olduğu bilgi kaynakları tercih edilebilir. Örneğin tüketici arkadaşlarına ilgili ürün için hangi web sitesini ve hangi ürünü tercih etmesi gerektiği konusunda fikir sorabilir. Nötr bilgi kaynaklarıysa iyi bir performans bilgisi kaynağı gibi görünseler de hiçbir psikososyal bilgi sağlamayabilir. Tüketici kanalları ve nötr kaynaklar, bir ürün hakkında olumsuz veya aleyhte bilgi vermeye yatkın kaynaklardır (Cox, 1967, s.606) ve genelde hata yapmaktan çekinen ve yüksek riske duyarlı tüketiciler için önemlidir.

Bu bilgi kaynaklarına tüketici, kendinde varolan bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda başvurur. Tüketici eğer satın almak istediği ürüne ve o ürünün markasına aşina ise, o ürünü düzenli olarak alıyor ve kullanıyorsa, marka sadığı ise ürünün tüketici üzerinde bırakmış olduğu olumlu bir izlenim (memnuniyet, beğeni, alışkanlık, marka bağımlılığı) vardır ve çok fazla bilgiye ihtiyaç olmaksızın satın alım yapabilir. Genellikle yüksek risk algılayan tüketiciler yeni bir ürün ile karşılaştıklarında sürekli kullandıkları ürünü ve markayı tercih eder bir davranış sergilemekte ve yeni bir ürünü satın almak durumunda olduklarında da çevrelerindeki kişilerle daha fazla temasa geçmekte ve böylece algıladıkları riski en aza indirmeye çalışmaktadırlar.

Cunningham'ın 1200 ev hanımıyla yaptığı araştırma; yüksek riskle karşılaşan tüketicilerin tüketici kanallarını (sözlü iletişim vb.) kullandıklarını, bunun sebebinin ise bu kanalların özelliğinden yararlanmak suretiyle olumsuz bilgiye ulaşarak satın alma durumlarında hata yapmaktan kaçınma amacı olduğunu ortaya koymuştur (Cox, 1967, s.608). Cunningham'ın vardığı bu sonuçları Arndt'ın yaptığı araştırma destekler niteliktedir: Arndt, yeni bir kahve makinasıyla ilgili olumsuz bilgiler alan ve yüksek riskle karşı karşıya kalan tüketicilerin hiçbirinin ürünü satın almadığını buna karşın ortalama bir riskle karşılaşanların %20'sinin ve düşük riskle karşılaşanların %50'sinin

olumsuz bilgi edinmelerine rağmen yeni ürünü satın aldıklarını ortaya koymuştur (Cox, 1967, s.608).

Bilgi elde etmek kullanmak konusunda yüksek riskle karşılaşan tüketiciler düşük riskle karşılaşanlarla kıyaslandığında bulgular gösteriyor ki bu kişiler (Cox,1967, s.610):

a) Eğer bir ürünü veya markayı satın almak onlar için karlı olabilecekse ve eğer bu konuda konuşabilecekleri birini bulabilecek kadar "sosyometrik entegrasyona" (çevreleri ile bağlantı kurabilecek sosyal bir yapıya) sahipseler tüketici bildirişimine (sözlü iletişime) daha açıktırlar.

b) Tüketici kanalları vasıtasıyla ulaşabilecekleri ve kendilerine markalarla olumsuz yönde bilgiler veren tavsiyelere daha açıktırlar ve bunlardan daha fazla etkilenirler.

c) Sözlü iletişimden, özellikle de kendileri bizzat bilgi arayışına girmişlerse daha çok etkilenirler.

Tüketicilerin bilgi arayışını, karşı karşıya aldıkları risk kadar özgüvenleri ve iradeleri de etkilemektedir. Tüketicinin kendine olan güveni seçimlerini daha rahat ve daha doğru yapmak için gerekli bilgiyi sağlamada önemli bir etkendir. Özgüveni yüksek olan bireyler çeşitli kişilerle iletişime geçerek satın almak istedikleri ürünle ilgili kaygılarını, belirsizliklerini azaltmak yoluna giderler. Bir bireyin özgüveni ne kadar az ise o kişinin çevreyle etkileşime geçme ihtimali de o kadar azdır. Özgüven arttıkça çevreden, diğer bireylerden yardım alma daha fazla gerçekleşecektir. Cunningham konuyla ilgili olarak performans riskinin yüksek olduğu durumlarda genel psikososyal belirsizliğin (düşük genel özgüven) düşük sözlü iletişim olasılığı anlamına geldiğini ortaya koymuştur (Cox, 1967, s.611). Yani; tüketicinin kendine güveni az ise çevresiyle iletişim kurarak, onlara danışarak bilgi alması da o oranda az olmaktadır.

Tüketicinin risk içeren bir satın alımda karar verebilmesi sonuçların belirsizliğini yani riski azaltacak stratejiler geliştirmesi ve bilgi elde etmesiyle mümkündür. Tüketici

ürünü satın almayla ilgili kaygıyı ve onun beraberinde getirdiği riski azaltacak ya da bir hata yapmanın doğurabileceği neticelerle ilgili kayıpları ve karşılaşacağı riski azaltacak stratejiler geliştirebilmek için risk türlerinin meydana getirebileceği kayıpları ortadan kaldıracak türde çeşitli bilgileri (medya, reklamlar, sözlü iletişim, tüketici raporları) elde etmeye ve bunları değerlendirmeye çalışır. Elde ettiği sonuçlar riski azaltır nitelikteyse yani gerekli risk azaltıcı stratejiler geliştirmeye imkan veriyorsa geliştirdikleri stratejileri kullanarak satın alma kararını verir değilse satın alım kararını erteler ya da satın alacağı ürün miktarını azaltır.

2.4.4 Risk Azaltıcı Stratejiler

Satın alıcılar bir ürün satın alırken sık sık ikilem yaşarlar ve satın alım kararıyla ilgili tereddüt duyarlar çünkü satın alım kararı bazı zararlara uğrama riskini içerir. Bu durum da insanların kötü sonuçlanan satın alım kararlarının bedelini hayal kırıklıklarıyla, iradeleriyle, başkalarının onlara duydukları güvenle, işleriyle, paralarıyla ödemeleri sonucunu doğurabilir.

Seçim yapmakta zorlanıp tereddütle karşı karşıya kalan tüketici risk algılar. Algılanan riskle ilgili her tüketicinin göze aldığı, tolere edebileceği bir sınır vardır. Eğer tüketicinin algıladığı risk - her tüketicinin özelliğine bağlı olarak değişebilecek - bu sınırı aşarsa risk azaltma davranışı harekete geçecektir. Bu davranış da ürünle ilgili kararlarda güveni arttırarak satın almayı olanaklı hale getirecektir diğer bir ifadeyle riski tolere edebilir düzeye indirmeye yarayacaktır.

Risk azaltıcı metotlar; satın alma sırasında satın alımı kolaylaştırmak için bir katalizör olarak hizmet eden, satın alımda riskle ilişkili tereddütleri hafifleten metotlardır.

Donald Cox (1967, s.36); algılanan riskin niceliğinin zarara uğrayabilecek miktar ile kişinin zararın oluşacağına dair öznel kesinlik hissinin bir işlevi olduğuna dair varsayımdan hareketle bireyin algıladığı riskin kaldırabileceği bir seviyeye indirmek için seçebileceği iki ana yol veya stratejinin bulunduğunu söylemektedir:

a) Zarara uğrayabilecek miktarı azaltmak ve/veya

b) Zararın meydana gelmeyeceğine dair kesinlik hissini arttırmak özellikle hareketlerinin sonuçlarının yararına olacağından emin olmak.

Birey kazanmayı umduğu şeyi azaltarak kazanmadığı taktirde o kadar az kaybeder yani birey kazanmayı ne kadar az umarsa olumsuz sonuçların getireceği zarardan ve riskten o kadar az etkilenir.

Algılanan riski azaltabilecek bir diğer yol olan kesinlik hissini arttırmada da birey; satın almak istediği ürünle ilgili alım sonrasında kesin olarak işine yarayacağı konusunda emin olmasını sağlayacak tereddütlerini ortadan kaldırmaya yarayacak bilgiler bulmaya çalışır ve stratejiler geliştirir ki bu stratejiler risk azaltıcı stratejiler yada risk azaltıcı metotlar olarak isimlendirilmektedir.

Farklı yazarlar pek çok farklı risk azaltıcı stratejiden söz etmektedir. Ted Rosalius (1971, s.71), "Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods" adlı makalesinde çeşitli zarar tiplerine karşı pek çok risk hafifleticiyi tüketiciye sunarak bunlar arasından en uygun risk azaltıcı stratejileri tespit ederek değerlendirmiştir. Tüketicilere sunulan belli başlı risk azaltıcı metotlar :

a) Tavsiyeler

b) Marka sadakati

c) Temel marka imajı

d) Özel testler

e) Mağaza imajı

f) Bedava deneme

g) Para iade garantisi

h) Hükümet testi

i) Karşılaştırmalı alışveriş

j) En pahalı model

k) Ağızdan ağıza iletişim'dir.

Terell Williams (1982, s.76) ise risk azaltıcı stratejileri şu şekilde gruplandırmaktadır:

a) İyi bilinen marka

b) Benzer ürün ve markalarla ilgili geçmiş tecrübeler

c) Tüketici raporları

d) Devlet testleri

e) Tanıklar yada ünlü kişiler

f) Garanti belgeleri

Robertson, Zielinski ve Ward'ın (1984, s.185) gruplandırdığı risk azaltıcı stratejiler:

b) Daha fazla bilgi

c) Tüketici raporları

d) Alışveriş tecrübeleri

e) Karşılaştırmalı alışveriş

f) Marka sadakati

g) En pahalı model

h) Uzman kişiden ya da mağazadan yardım'dır.

Henry Assael (1984, s.160) risk azaltıcı stratejileri iki başlık altında ele alarak sınıflandırmaktadır:

a) Neticelerin belirsizliğini azaltmak için kullanılan risk azaltıcı stratejiler

- Düşük fiyatlı markalardan almak
- Küçük miktarlarda alım yapmak
- Satın alım öncesi performansla ilgili beklentileri azaltmak

b) Sonuçların belirsizliğini azaltmak için kullanılan risk azaltıcı stratejiler

- Popüler markayı satın almak
- Ek bilgiler araştırmak
- Karşılaştırmalı alış veriş v.b yaparak satın almadan önce daha dikkatli davranmak.

Leon Schiffman ve Leslie L. Kanuk (1987, s.217) ise risk azaltıcı stratejileri şu şekilde belirtmektedir:

a) Bilgi araştırma

b) Marka sadakati

c) Temel marka imajı

d) Mağaza imajı

e) En pahalı model

f) Güvence (para iade, garanti, hükümet ve özel laboratuar testleri, satın alım öncesi deneme)

Wells D. Willams ve David Prensky'nin (1996, s.272-275) yaptığı başka bir gruplamaya göre ise risk azaltıcı stratejiler:

a) Bilgi araştırma

b) Marka sadakati

c) Marka imajı

d) Mağaza imajı ve

e) Fiyat'tan oluşmaktadır.

Soo Jiuan Tan (1999, s.166) "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping" adlı makalesinde tüketiciler için risk azaltıcı stratejiler olarak şunları belirtmektedir:

a) Referans gruplarının takdimi

b) Perakendecinin ünü

c) Marka imajı

d) Garanti

- Para iade garantisi
- Bedava deneme

Görüldüğü gibi değişik yazarlar tarafından çok sayıda risk azaltıcı strateji ortaya konmuştur. Tüketiciler, bu risk azaltıcı stratejilerden birini ya da birkaçını satın alacakları ürün grubunda ya da gruplarında algıladıkları riskin düzeyine göre

kullanmaktadırlar. Tüm risk azaltıcı stratejilere göz atılacak ve ortak olanlar (aynı noktaya isabet eden fakat farklı başlıklar altında yer alanlar) bir araya getirilecek olursa belli başlı risk azaltıcı stratejileri şu başlıklar altında toplamak ve açıklamak mümkün olacaktır:

a) İyi bilinen marka

b) Para iade garantisi

c) Garanti koşulları (hem firmanın verdiği garanti hem de devlet testi – TSE, ISO – gibi)

d) Bedava deneme

e) Ünlü kişilerden, uzman kişilerden, ürünü daha önce kullanmış kişilerden ve arkadaş v.b kişilerden alınan tavsiyeler ve görüşler (Referans Grupları)

f) Bilgi kaynaklarını kullanılmak (Tüketici raporları, kitle iletişim araçlarından, web sitelerinden yararlanarak karşılaştırarak alışveriş yapma ve varsa geçmiş deneyimlerden yararlanma)

g) Ürünün en pahalı modelini almak

h) Sanal kart kullanarak ödeme yapmak

i) İyi bilinen,tanınmış ya da ünlü perakendeci (Ücretsiz teslimat, montaj yapan ve sorunlarla ilgilenen)

j) Az miktarda alarak deneme

k) Ürünün en ucuz modelini alma

Mevcut risk azaltıcı stratejiler içerisinde yer almamakla birlikte internetten alışverişte genelde tüketicilerin önemli bir risk olarak algıladıkları belirtilen kişisel riski azaltmak için kullandıkları sanal kartlar da bir risk azaltıcı olarak ele alınmış ve bu gruplama içinde yer almıştır.

2.4.4.1 Referans Grupları

Referans grubu, tüketicilerin düşünceleri, hisleri ve hareketleriyle ilgili olarak danıştıkları, başvurdukları bir kişi ya da gruptur. Aile üyeleri, arkadaşlar, iş arkadaşları, dernek üyeleri birer referans grubu olarak kabul edilir ve bu tür gruplar tüketicilerin ürünü seçme, satın alma, kullanma, değerlendirme aşamalarında bir takım etkilerde bulunarak ürüne karşı tüketiciyi isteklendirirler.

Referans grubu hem genel hem de özel değerlerin, tutum ve davranışların oluşmasında etkilidir. Genel değer ve davranışları etkileyen referans gruplarına normatif referans grupları denir (Shiffman ve Kanuk, 1987, s.375). Örneğin bir çocuğun normatif referans grubu ailesidir. Çünkü aile çocuğun genel ve özel tüketimle ilgili davranışlarını şekillendirme çocuğun aklında birtakım değerlerin oluşmasında önemli rol oynar. Örneğin hastalıklardan korunmak için hangi gıdaların tüketilmesi gerektiği gibi. Özel tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır (Shiffman ve Kanuk, 1987, s.375). Bu gruplar; yaşam biçimleri, mobilya ya da otomobil seçimleri vb. ile hayranlık uyandıran arkadaşlar, komşular, iş grupları olabilir.

Tüketiciler çeşitli nedenlerle referans gruplarına başvurur (Williams ve Prensky, 1996, s.202):

- Tüketici için satın alma karar süreci karmaşık ve güç olabilir.

- Tüketici, satın alma sürecini başlatabilmek için diğerlerinden bilgi almaya ihtiyaç duyabilir.

Tüketici satın alma karar sürecinde güçlükler yaşayabilir. Pek çok alternatif arasından değerlendirme yaparak istenilen ürünü seçmek zordur ve tüketicide kararsızlık yaratabilir. Bu gibi durumlarda tüketicinin satın alma davranışı, kendisini ait hissettiği referans grubundan etkilenecektir. "İş Alanında Sosyolojik Yansımalar" adlı

çalışmasında Paul Lazersfeld, kişinin kendi kararının değerlendirilmesini yapmasının zor olduğunu bildiği durumlarda grup etkisinin daha güçlü olacağını ileri sürmüştür; çünkü grup etkisi seçim bilincini doğrulayarak algılanan riski azaltmaktadır (Kassarjian ve Robertson, 1968).

Tüketiciler; ürün hakkında edindikleri bilgileri aktarmak, ürünle ilgili şüpheleri ve bilişsel pişmanlığı azaltmak, içinde bulunduğu referans grubuyla ilgililik düzeyini arttırmak, onlarla iletişime girmek için tavsiyelerde bulunur yani ağızdan ağıza iletişim kurmaya çalışır. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimle (tavsiye vb.) arkadaş ve aileden, düşünceleri önemli olan insanlardan, fikir liderlerinden vb. satın almayı düşündükleri ürün sınıfları ve ürünler hakkında bilgi araştırır. Söz konusu seçim ve satın alımla ilgili yüksek risk algılandığında yani yüksek risk ile satın alım birleştiğinde birey satın alımla ilgili daha fazla bilgi araştırmakta ve ağızdan ağıza iletişimden düşük risk algılayanlara göre daha fazla etkilenmektedir (Arndt, 1967, s.307).

Tüketiciler, referans gruplarıyla bu tür etkileşimlere girerek aldıkları fikirlerle alışveriş için harcayacakları çabayı ve zamanı minimize ederken satın alma riskini de azaltmaktadırlar. Örneğin tatil için Club Med'e gitmek isteyen bir çift web sitesini ziyaret etmenin yanı sıra bu konuda arkadaşlarının bilgilerine güvenebilir. Bu tatil ile ilgili deneyim sahibi olan arkadaşlarının tecrübe ve bilgilerine başvurarak kendi başlarına edinebileceklerinden daha hızlı ve etkili bir şekilde bilgiyi elde ederek ve alternatifleri değerlendirerek satın alma kararını verebilirler. Yapılan araştırmalar internette satın alım sırasında reklamların payı %32 iken arkadaş ortamında konuşup tercihini yapan kişilerin oranının %63 olduğunu belirtmektedir (Dijital Gelecek, 15.6.1999).

Referans grubu bilgi kaynağı olduğu kadar aynı zamanda etki kaynağıdır. Güvenilir, cazip, güçlü bir referans grubunun bireyi etkileme gücü yüksek olacaktır. Örneğin oyuncak zinciri Toys'r Us; web sitesi http://www.toys.com'da alıcının ilgilendiği ürün ve hizmetle ilgili olarak diğer alıcıların yaşadıklarını öğrenmesine olanak tanıyan bir hizmet sunmakta ve buradaki yorumlar objektif olduğunda alıcıların

bundan etkilendiğini belirtmektedirler (Araşan,1999). Bir referans grubunun potansiyel etkisi bir ürünün görsel sözel çarpıcılığına göre de değişir; görünebilirlik ve konuşabilirlik özelliği yüksek olan ürünlerde referans grubunun çoğaltma etkisi daha fazladır; örneğin bir moda giysinin bir konserveye göre çoğaltma etkisi daha fazladır (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.375).

Pazarlamada üç tür referans grubu takdimi vardır; ünlüler, uzmanlar, sıradan insanlar (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.392).

- Ünlüler: Film ve ses yıldızları, televizyon kişilikleri vb ünlüler referans grubu olarak birçok tanıtımda yer alırlar. Persil reklamlarında Beyaz Show'un sunucusu Beyazıt Öztürk'ün, Pamukbank reklamlarında Şener Şen'in yer alması gibi. Ünlüler bu tanıtımlarda ürünü test etmiş beğenmişse tanık olarak, onaylayıcı aktör olarak, firma sözcüsü olarak değişik roller alabilir. Referans grubu olarak ünlüler ürünün ve markanın kolayca hatırlanmasını sağladıkları gibi tüketiciye güven de vermektedir. Fakat internette alışveriş geleneksel alışverişe göre daha fazla risk içerdiği için tüketicilerin sadece unvan yada karizması nedeniyle takdimciyi değerlendirmesi ve güven duyması mümkün olmayabilir. Burada takdimcinin güvenilebilirliği uzmanlık ve objektiflik gibi faktörlere dayanmaktadır ve tüketicilerin çoğu bu kişilerin objektif olmasını beklemediği için güven de duyamayabilir.

- Uzmanlar: Bunlar mesleği, eğitimi ya da deneyimi nedeniyle tanıtım yapılan ürünün potansiyel tüketici tarafından değerlendirmesinde yardımcı olacak pozisyondaki kimselerdir. Diş macunu reklamlarında üniversite öğretim üyelerince test sonuçlarının verilmesi gibi yada Nikon kameralarının reklamlarında gerçek profesyonel fotoğrafçının tavsiyelerine yer verilmesi gibi. İnternette yapılan alışverişlerde tüketicinin mamule dokunması ve hissetmesi mümkün olmadığı için uzman düşüncesine duyulan ihtiyaç daha da büyük olur çünkü bu kişiler daha fazla güven vermektedir.

- Sıradan kişiler: Bu tip referans gruplarında ise tatmin olmuş tüketiciler tanık olarak gösterilmektedir. Bu kişilerin reklamlarda yer almasının amacı potansiyel

müşteriye reklamı yapılan ürünün aynı kendisi gibi bir insan tarafından da kullanıldığını tatmin edici olduğunu iletmektir. İnternette alışverişte de tüketicilerin algıladıkları riski azaltabilmek için kendisiyle bir aynılık duygusu paylaşan ve güvenebileceği sıradan insanlardan gelen mesajlardan daha fazla etkileneceği düşüncesiyle sıradan kişiler etkili bir risk azaltıcı referans grubu olarak kullanılmaktadır (Tan, 1999). Örneğin, Zenith renkli televizyonları ile ilgili kalite ve yüksek fiyat konusunda riski azaltmak amacıyla reklamlarda; "ben satın aldım", "herkes Zenith satın alıyor", "o bir el sanatı" gibi mesajları ileten sıradan insanlardan oluşan grup müzakereleri gösterilmiş ve strateji başarılı olmuştur. Ülkemizde de özellikle deterjan ve margarin reklamlarında bu tür referans grubuna yer verildiği görülmektedir.

2.4.4.2 İyi Bilinen (Ünlü, Tanınmış) Marka

Algılama sürecinde ürün, ürünün paketlenme biçimi yani ambalajı ve marka tüketici için uyarıcı ipuçlarıdır. Satın alma ve seçim kararı verirken markanın tanınmış olması (iyi bilinen bir marka olması) tüketicilerde güven yaratır. Ürün veya marka hakkında edinilmiş olan bu olumlu izlenim ise tüketicinin tercihini ve marka bağlılığını etkilediği gibi satın alma karar sürecine de hız kazandırmaktadır. Marka bağlılığı yada sadakati genellikle tüketici kararlarında riski azaltmak için kullanılan bir araçtır. Marka, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak karşı karşıya olduğu riskin etkisinden dolayı duyacağı rahatsızlığın düzeyini minimumda tutabilir. Çünkü marka ürün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını dolayısıyla hem ürünün yaratıcısının hem de tüketicilerin haklarının korunmasını sağlamaktadır. Markaya sadık olmak aynı zamanda karara yönelik çabaları aynı kararı tekrarlayarak kısmanın bir yolu olarak görülmektedir (Bauer, 1967, s.25).

Raymound Bauer (1967, s.25); "Consumer BehaviorAs Risk Taking" adlı makalesinde marka bağlılığı ile ilgili olarak Edward Bursk adında bir arkadaşının

Lancaster'da bir satıcı olarak çalışırken karşılaştığı bir davranıştan "Pensilvanya bölgesinde yaşayan ev hanımlarının şekere (ki şeker marka bağımlılığı geliştirilmesi zor olan nadir ürünlerden biridir) güçlü bir marka bağlılığı bulunmaktadır, bu durum o bölgedeki ev hanımlarının kek pişirmede oldukça iddialı olmalarından kaynaklanıyordu, nitekim bir fincan kahveye veya bir bardak mısır gevreğine şeker koymakla karşılaştırırsak bir kek yapmadaki risk daha yüksektir" şeklinde söz etmektedir.

Cunningham'ın (1967, s.512) yaptığı bir araştırmada ise (üç ürün üzerinde - ağrı kesici, yumuşatıcı ve spagetti - marka bağlılığı ve riski ölçülmüştür); ürün kategorilerinin hepsinde algılanan riski yüksek ve orta dereceli olan ürünlerin algılanan riski düşük olan ürünlere göre marka bağımlılığı da yüksek olarak bulunmuştur. Yani az risk taşıyan ürünlerde - bu araştırmada en az riskli olarak görülen ürün spagetti olmuştur - marka bağımlılığının riski azaltmada çok az bir rolü olduğu saptanmıştır.

Ürünün yeni bir ürün olması halinde de ürünün kabulü ile ilgili yapılan araştırmalar; yüksek risk algılayıcıların eski, iyi bilinen, tanınan markalara daha fazla olasılıkla sadık olduğu ve daha az olasılıkla yeni ürün satın aldığını açığa çıkarmıştır (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.218). Benzer şekilde Montgomery ve Wernerfelt, şemsiye markalama (firmanın tüm ürünleri için aynı markayı kullanması) stratejisinin özellikle yüksek riskli ve yeni ürünlerde tüketici riskini azaltmada en etkili strateji olduğunu belirtmekte ve bu markalama stratejisi ile firmanın tüketiciye güven verdiğini ve tüketicilerin bilinen bir markayı yeni bir ürün markasına tercih edeceklerini ifade etmektedir (Campbell and Goodstein, 2001).

İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin en kolay yaptıkları alışverişler markalarını tanıdıkları ve dolayısıyla güvendikleri ürünler olmaktadır. Çünkü beynine marka bilinci ve marka kimliği yerleşmiş olan tüketici kendini o markaya ait hissetmektedir. Müşteri alışılagelmişliğinin ve güvenin seviyesi güçlü bir marka olmuş kaliteli ve güvenilir ürünlerde yüksektir. Örneğin Amazon son olarak ürün karışımına eklediği müzik cd'lerinde yine Amazon markasını kullanarak diğer müzik cd'si satan mağazaların farklı markalarına karşı iyi bilinen, tanınmış marka olması sebebiyle ve

yarattığı olumlu imaj ve marka değeri ile daha fazla tercih edilir olmuştur (Strauss and Frost, 1999, s.135). Bu yaptıkları ile Amazon müşteri veri tabanını çok iyi yöneterek, müşterilerin kendilerini bir insan topluluğuna ait hissettiği duygusunu yani aidiyet duygusunu yaratmış ve dinamik bir marka imajı oluşturmayı başarmıştır.

2.4.4.3 İyi Bilinen, Tanınmış Perakendeci (Ünlü Perakendeci)

Tüketici ününe güvendiği yada güvenilir olarak düşündüğü perakendecinin ürününü almak ister. Bunda temel sebep internetin bir satış ortamı olarak gerçekliğinin olmayışı yani sanal olmasıdır. Bu nedenle tüketiciler örneğin almak istediği ayakkabıyı deneyemeyeceğinden bir belirsizlik, risk yaşamakta ve bu riski tanıdıkları, bildikleri bir perakendeciden alım yapmak suretiyle azaltma yoluna gitmektedir. Bu durumda perakendeciler bir çok çeşit ürün sunarak iadelerin kolaylıkla yapılmasını sağlamalı ve bilgilendirici sunumlar yapmalıdır (Business Week, 1993, s.45). Mükemmel bir müşteri servisi, iade politikalarındaki esneklik, ürünün eve kısa sürede teslimi için etkin bir lojistik ağ, müşteriye sunulan özel yararların olması (paket yapma hizmeti, müşteri şikayetleri vb.), ürünün eve teslimiyle uğraşan personelin bilgili, yardımsever ve nazik olması perakendecinin imajını arttırmakta ve riski azaltarak tüketicinin güvenini sağlamaktadır. İnternetten satın alımlarda özellikle teslimat ve iade koşulları tüketicinin satın alım kararı vermesinde ve riski azaltmasında önemli unsurlardır. Dağıtım ağının iyi organize edilmiş olması gerekmektedir. Bunun için perakendeci; müşteri siparişlerinin internetten izlenmesi, dağıtım merkezleri ve sevkıyat merkezleri arasında bilgi akışını mümkün olduğunca otomatikleştirmelidir (Arasta, 2000, s.64). Teslimatların ne kadar süre içinde yapılacağı web sayfasında açıkça belirtilmelidir. Ayrıca perakendecinin; tüketici tarafından internetten sipariş edilen ürünün seçiminde müşterinin kendisinin göstereceği titizliği göstermesi (örneğin gıda siparişinde meyve ve sebzelerin en iyilerinin seçilmesi gibi) ve tüketicinin ürünü iade etmek istemesi halinde iade koşullarının varlığından tüketiciyi haberdar etmesi gerekir. Artık pek çok

perakendeci belli bir süre içinde - yedi gün - ürünü geri kabul etmektedir. Örneğin Türkiye'de http://www.zakki.com, http://www.estore.com, http://www.kangurum.com, http://www.deppo.com gibi alışveriş adresleri ziyaret edildiğinde teslimat koşulları – bazı sitelerde bütün teslimatlar ücretsizken bazıları aynı gün içinde teslimat için belirli bir miktar ücret almakta, bir hafta içinde yapılacak teslimata ise ücret almamaktadır – ve iade koşullarının varlığını görmek mümkündür (Connect online, 2001, s.52-55). Bu özelliklere sahip olan ve bunları web sayfasında açıkça belirten perakendeci tanınan, iyi bilinen bir perakendeci olup tüketicinin internet alışverişinde güven tesis ettiği için tercih edilmektedir.

Perakendeci ile ilişkilerden tatmin olan bir müşteri devamlı aynı perakendeciyi ve dolayısıyla onun sattığı ürünleri isteyecek yani bağlılık kazanacaktır. İnternetten alışverişin kendine has özelliklerinden ötürü perakendecilere geleneksel anlamda mal satışından daha fazla görev düşmektedir. İnternetten alışveriş yapan tüketiciler, perakendecinin mağazasını ziyaret ederken bir şeyler satın almanın yanında bazı bilgileri, ürünle yada hizmetle ilgili gelişmeleri de görmek ister. Bu konuda perakendecinin sunmuş olduğu hizmet onu diğerlerinden farklı kılmaya yarayacak, tanınmış bir perakendeci haline getirecektir. Örneğin dünyanın önde gelen kitapçılarından Blackwells milyonlarca kitabın özeti, içeriği ve kitap hakkındaki eleştirilere web sitesinde yer vermekte dolayısıyla dünyanın her yerinden herkese online olarak bu bilgilere ulaşma ve sipariş verme fırsatı tanımaktadır; benzer şekilde İngiltere'nin en geniş doğrudan pazarlama ağına sahip firması Great Universal Stores'un firmaya gelen siparişleri hemen alabilmek için çok gelişmiş bir call center'a sahip olup eve teslim için çok iyi çalışan bir departmanı bulunmaktadır (E-com, 1999, s.64). Benzer şekilde Türkiye'de de yukarıda sözü edilen alışveriş sitelerinden örneğin http://www.estore.com ve http://www.zakki.com alışveriş siteleri bir call center'a sahiptir ve müşterilerinin her türlü ihtiyacına çözüm bulmaya çalışmaktadır.

2.4.4.4 Garanti , Para İade Garantisi ve Bedava Deneme

Ürün seçiminde belirsizlik yaşayan tüketiciler; garanti belgeleri, para iade garantileri, hükümet ve özel laboratuar testleri, satın alım öncesi denemeler (bedava örnekler gibi) ile belirsizliklerini yenmeye yani güven aramaya çalışır. Örneğin Apple bilgisayar bir Macintosh'u tüketicilerin evlerine alarak bedava deneme kullanımı yapmasını sağlayarak çarpıcı bir güven vermektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.218). Bedava örnekler özellikle yeni ürünleri denemek için tüketiciye fırsat vermektedir

Ürünün özellikleri, bileşimine giren maddeler, örneğin gıda maddeleri için besleyicilikleri ile ilgili bilgiler gerekli kurumlar tarafından onaylanarak tüketiciye sunulmalıdır. Bu tür bilgiler tüketicilerde güven uyandırmaktadır.

Ürünü ilk kez kullanan tüketiciler, küçük miktarlarda paketlenerek satılan ürünleri ve düşük fiyatlandırılmış olan ürünleri deneme yoluna gitmektedir. Bu sayede ürünü tanıma fırsatı bulmakta olası risklerden kaçınmaktadır (Assael, 1984, s.160).

Yüksek risk içeren özellikle teknik açıdan kompleks olan -elektrikli araçlar gibi- ürünlerin satın alınmasındaysa en iyi garanti para iade garantileridir. Çünkü tüketici böyle bir ürün için oldukça fazla bir para verecektir ve doğabilecek olumsuzluklar karşısında parasını geri alacağını bilmesi onu daha rahat ve riski azaltılmış olarak satın almaya yöneltir. Benzer şekilde ürün, özelliğinden ötürü çabuk bozulabilir bir ürün olduğunda da para iade garantileri önemli bir güvence kaynağıdır. Örneğin '800 Flowers' adında bir şirketin başkanı Jim McCann Müşterilere %100 kalite ve teminat güvencesi vererek bu fikri çeşitli kampanyalar düzenleyerek müşterilerinin kafasına yerleştirmiştir. McCann, online olarak kendilerinden çiçek sipariş eden müşterilerine eğer memnun kalmazlarsa, ürün taze değilse paralarını iade etme sözü vererek ve bu şekilde tüketicinin güvenini kazanmıştır (E-Com, 1999, s.68).

2.4.4.5 Bilgi Kaynaklarını Kullanmak

Tüketiciler ürün ya da hizmeti satın almadan önce onunla ilgili her türlü bilgiye ulaşabilmek isterler. Bu bilgiye ulaşmanın maliyetini harcadıkları para, zaman ve enerji ile ölçtükleri için yaptıkları araştırmalarda elde etmeye çalıştıkları bilginin beklentilerini karşılamasını isterler. Bilgi araştırma çoğunlukla tüketicilerin internet üzerinden alımlarında algıladıkları riski azaltmak için başvurdukları bir yoldur (Reisch, 2001, s.256). Tüketiciler bu bilgileri genellikle ürünle ya da hizmetle ilgili yapılan her türlü reklamdan, promosyonlardan, çeşitli gazete, dergi ve broşürlerde yer alan makalelerden, tüketici raporlarından, web sitelerinden sağlarlar.

Tüketiciler satın alacağı ürün hakkında herşeyi bilmek istemektedir ve bilgisayarın insan hayatına girmesiyle özellikle internet sayesinde bunu daha bağımsız olarak ve bireyselliklerini ön plana çıkararak yapma gücüne kavuşmuşlardır. Günümüz tüketicileri aradıkları bilgilere geleneksel yollardan (reklam, broşür, telefon v.b) ulaşmak yerine internetten yararlanmakta ve bu yolla daha rahat bir şekilde bilgiye ulaşmaktadır. Çünkü çoğu tüketici bilgi için telefonla bir soru sorduğunda öncelikle soracağı sorunun içeriğinden çekinmektedir, aldığı yanıtı anlamamış olsa bile çoğunlukla kabullenir. Oysa internette böyle bir sorun söz konusu değildir, istediği soruya istediği yerde yanıt arayabilir ve insan psikolojisinden kaynaklanan bilgisiz görünme korkusu sanal dünyada söz konusu değildir (Dolanbay, 2000, s.104). Tüketiciler; pek çok bilgiyi elektronik posta yoluyla arkadaşlarından kendilerine gelecek mesajlardan, çeşitli portallardan (portallarda yer alan tartışma alanlarından), elektronik posta listserverlardan, internette yayın alını bulunan pek çok online ve geleneksel medyadan sağlayabilmekte (Handson, 2000, s.271) ve web sitelerini ziyaret ederek karşılaştırmalı alış veriş yapabilmektedir. Geleneksel yollarla alış verişte zaman alan ve daha yorucu olan ürünle ilgili bilgilerin elde edilmesi ve ürünün çeşitli açılardan karşılaştırılması binlerce seçme şansı veren internet ile çok kısa sürede mümkün olabilmektedir.

Tüketicilerin web sitesinden istediği bilgiye ulaşabilmesi ancak web sayfasının etkin tasarımı ile mümkün olmaktadır. Siteye sadece bir ürünün resmini koymak yeterli değildir. İçerik zenginliği yaratarak ve güncel bilgiler sunarak internet ortamında görsellik ve etkileşimin gücünü arttırarak, çeşitli promosyonlar sunarak tüketiciye aradığı bilgiyi ulaştırmak hem risk algısını azaltacak hem de bu sitede kalma süresini uzatarak ve tüketicinin aradığını bulması halinde siteden alışveriş yapması olasılığını arttıracaktır. Ayrıca web sayfasında satıcıya ya da ilgili kişiye ulaşılmasını sağlayacak telefon numaralarının, fiziksel adreslerin kolayca görülebilecek bir yerde olması, kullanıcı kişinin sorusunu internetten kolayca iletebileceği ve kısa sürede yanıt alabilecekleri bir sistem oluşturulmalıdır. Sipariş verme ve verilen siparişi izleme imkanının sunulması, ödeme koşulları v.b bilgilerin de tam olarak açıklanması son derece önemlidir. Örneğin Procter & Gamble tüketiciyi bilgilendirmek için ürünün kullanımı, bebek bakımı ve gelecekteki ürünler konusunda paneller düzenlemektedir. Ayrıca internet ortamında kurulan anne kulüplerine sponsor olarak kendisine uygun hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı yaratmıştır (E-com, 1999, s.84). Bir şarap perakendecisi olan Virtual Vineyards, hazırlamış olduğu web sitesinde şarap tadılması ile ilgili öneri ve görüşlerini sunmakta (şarabın yoğunluğu, yapısı, kuruluğu, asit içeriği v.b), her şarabın tadı ve seçkin bir yemekteki yeri ile ilgili açıklayıcı bilgi vermekte ve tüketicilerden gelen soruları anında yanıtlamaktadır (http://www.virtual-vin.com). Bu karşılıklı bilgi alışverişi de ürün satışını ve perakendeci ile müşteri arasında yoğun katılımlı ve uzun vadeli bir ilişkiyi beraberinde getirmekte ve perakendecinin tüketicilerin aklındaki yerini de güçlendirmektedir.

2.4.4.6 Sanal Kart Kullanarak Ödeme Yapmak

İnternet ortamında ticaretin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan işlemlerden biri de ödeme ile ilgilidir. İnternetten alış veriş yapan tüketiciler bir ürün ya da hizmeti

satın almak istediklerinde birtakım ödeme bilgilerini internet ortamında vermek durumundadırlar ki bu durum güvenlik sorununu doğurmaktadır.

İnternetten alış veriş yapmayı düşünen kişilerin çekindiği noktalardan en önemlisi kredi kartı ile yapılan ödemelerde kredi kartı bilgilerinin işletme ile kurulan iletişim sırasında 'hacker' lar (internette kişi veya kurumlara zarar vermek amacıyla bulunan kişiler) tarafından çalınmasıdır.

Pek çok firma ödeme sistemleriyle ilgili söz konusu bu güvenlik sorununu aşmak için şifreleme teknolojilerini kullanmaktadır. Şifreleme sisteminin kullanılması internet üzerinden işlem yapan bütün tarafların özel bir kodlama sistemi ile tanımlanması temeline dayanmaktadır.

SET (Security Electronik Transactions) 'Güvenilir İşlemler Protokolü'; güvenlik konusunda uluslar arası bir standart getirmek amacıyla ilk önce Master card, Visa card ve Euro card şirketleri tarafından geliştirilen uluslar arası bir standarttır ve bu standart özellikle kartla yapılan alış verişlerde yaşanan en büyük sorun olan kredi kartı numaralarının çalınmasını önlemek ve güvenilir alışveriş ortamı yaratmak amacıyla geliştirilmiştir (Kırcova, 1999, s.165). SET protokolünün geliştirilmesi internet üzerinden yapılacak işlemlerin şifrelenmesi yoluyla güvenlik sağlamak amacına yöneliktir. Böylece kredi kartı numaraları güvenli bir şekilde (şifreli olarak) satıcı işletmeye iletilmekte ve bilgilerin başka bir kimse tarafından okunmasına olanak tanınmamış olmaktadır. Bugün dünyanın önde gelen şirketlerinin - IBM, Microsoft, Netscape gibi - ödeme sistemleri SET temeline dayanmaktadır (Dolanbay, 2000, s.117).

Bankalar tarafından internette alışveriş için çıkarılan sanal kartlar da bu özelliklere sahip olan kartlar olup tüketicilerin güvenlik sorunlarını yenmeleri için kullanıma sunulmuştur. Ayrıca bazı bankalar bu kartlara günlük harcama limiti de eklemekte ve güvenliği arttırarak riski azaltmak yoluna gitmektedir.

Günlük yaşamda kredi kartının geleneksel yollarla yapılan alışverişlerde kullanımı ile internetten yapılan alış verişlerde kullanımı arasında pek fazla fark

bulunmamakta, her iki alış veriş biçimi için de hemen aynı güvenlik sorunu ve riskin söz konusu olduğu söylenebilir. Örneğin kredi kartını bir süpermarkete gittiğinde kasiyere ya da bir lokantaya gittiğinde garsona teslim eden pek çok kişi için de kredi kartı bilgilerinin karşı tarafça kolaylıkla elde edilmesi ve kullanılması riski söz konusudur. Yani alış veriş sırasında gerçek bir mağazada kart bilgileri alınabilmekte ve bu bilgiler başka bir alış verişte ya da internetten alış verişte kullanılabilmektedir. Bugün internette yapılan sahtekarlıkların %90'ının bu şekilde olduğu belirtilmektedir (Arasta, 2000, s.68).

Ödemenin kredi kartı ile yapılması halinde güvenlik sorununu ve risk sadece internette yapılan alışverişlerde değil kredi kartının kullanıldığı tüm alanlarda mevcuttur. Bu nedenle de hem gerçek dünyada hem de sanal ortamda güvenliğe dikkat etmek kaçınılmazdır.

2.4.4.7 Az Miktarda Alarak Deneme

Tüketicilerin riski azaltmak için kullandığı pek çok stratejiden biri de az miktarda alım yaparak olabilecek risk düzeyini en aza indirmek olarak ifade edilebilir. Ürünün küçük paketler halinde hazırlanarak kullanıma sunulması tüketicinin riskini minimize eder (Assael, 1992, s.189). Donald Cox'da (1967, s.36), bireyin ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü ürün ve hizmetten satın alacağı miktarı azaltarak algılanan riskin kaldırılabilecek bir seviyeye indirilebileceğinden söz etmektedir. Böylece tüketici az miktarda ürünü almakla hem para kaybını azaltmış (finansal riski) hem de ürünü kullanarak ve tecrübe edinerek ürünün performansı hakkında fikir ve tecrübe edinmiş olmaktadır.

2.4.4.8 En Pahalı Modeli Alma

Tüketiciler, ürün ya da hizmetle ilgili endişe taşıdığında en yüksek fiyatlı ürünü ya da hizmeti tercih ederek bu endişelerini ve dolayısıyla algıladıkları riski azaltmış olmaktadır. Burada tüketici en pahalı olan ürün ya da hizmetin en iyi kalitede olduğunu hissetmekte yani kalite ile fiyatı özdeşleştirmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987, s.218). Yüksek fiyatın satın alınacak ürünün iyi bir ürün olduğunun göstergesi olması sebebiyle tüketici algıladığı pek çok riski azaltmış olmaktadır.

2.4.4.9 En Ucuz Modeli Alma

Bir diğer risk azaltıcı strateji de ürünün en ucuz modelini satın almaktır. Düşük fiyatla satışa sunulan ürünleri alarak tüketiciler riski minimize etmeye çalışmaktadır (Assael, 1992, s.189). Bu risk azaltıcı ile tüketiciler satın alacakları ürünlerde karşı karşıya gelebilecekleri risk algısını azaltmak için özellikle de finansal riski azaltmak için ürünün ya da hizmetin en ucuzunu alarak oluşabilecek kayıpların önüne geçmeye çalışmaktadır.

3. UYGULAMA: İNTERNETTEN ALIŞ VERİŞTE ALGILANAN RİSK İLE BU RİSKİ AZALTICI STRATEJİLER VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlamaları, araştırmanın türü, araştırma yöntemi ile ilgili bilgiler verilecektir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İstanbul'daki çeşitli devlet üniversitelerde öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın ana amacı; dünyada ve özellikle son yıllarda ülkemizde de ilerleme ve gelişme gösteren internetten alış veriş ile ilgili olarak tüketicilerin algıladıkları risk, kullandıkları risk azaltıcı stratejiler ile satın alma davranış ve tercihlerine ilişkin fikir verici bilgiler toplayarak konuyla ilgili çalışmalar için veriler oluşturulmasına yardımcı olmaktır. Belirlenen ana amaca bağlı olan yan amaçlar ise şu şekilde sıralanabilir:

a) İnternette alış veriş yöntemi, Türkiye'deki genel durumu ve gelişimi konularında genel derleyici bilgiler sunmak,

b) İnternet kullanma ve alış veriş sıklıklarının belirlenmesi,

c) İnternetten alış verişin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinin (internetten alış verişin yararları) belirlenmesi,

d) İnternetten satın alınması en fazla tercih edilen ürün ve hizmetlerin belirlenmesi,

e) İnternetten alış verişte en fazla algılanan risk/risklerin belirlenmesi,

f) İnternetten alış veriş yapan tüketicilerin davranış özelliklerinin belirlenmesi,

g) Satın alınan ürün gruplarında algılanan risklere karşılık en fazla ve en az kullanılan risk azaltıcı stratejilerin belirlenmesi,

h) Elde edilen sonuçlardan yararlanarak öneriler geliştirmek.

İnternetten alış veriş ve bu alış verişte algılanan risk ile ilgili fikir verici birtakım bilgilerin belirlenmesi ve bundan sonraki çalışmalara da yön vermesi amacıyla yürütülen bu çalışmanın meydana getirilmesinde Soo Jiuan Tann'ın 1999 yılında yayınlanan makalesi esin kaynağı olmuş ve bu makalede yer alan risk azaltıcı faktörlerden yararlanılmıştır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Dünya ekonomisindeki globalleşme eğilimi pazarda firmalar için büyük fırsatlar yaratmıştır. Tüm dünya ülkelerinde özellikle son yıllarda artarak internette alış veriş ile ilgili olarak gelişmeler meydana gelmektedir. İnternet pazarı 300 milyon doların üzerinde malın satıldığı gelişmekte olan ve çok büyük bir pazardır. Türkiye'de de bir çok ürünün satışını internet üzerinden gerçekleştiren firmalar bulunmaktadır ve sayıları giderek artmaktadır.

Rekabet edebilmek ve verimli olabilmek için pek çok firma hızla internete adapte olurken yapılan araştırmalar tüketicilerin bu tip araştırma ortamında risk algıladığını ve bu riski azaltmak için birtakım risk azaltıcı strateji kullandıklarını ortaya koymaktadır. Pazarlamanın hızla gelişen bir biçimi olan internetten alış verişte de sürekli tüketici bilgisine ihtiyaç vardır. Araştırmanın amacı olan fikir verici bazı bilgilerin toplanması da internette alış veriş ile ilgili bir araştırma yapmanın gereğini ortaya koymaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma ile bireylerin interneti kullanım amaçları, algıladıkları riskler, bu riskleri azaltmak üzere çeşitli ürün grupları için hangi risk azaltıcı stratejilere başvurdukları ve hangilerinin tüketiciler için tercih edilir olduğunu belirleyerek bunun mağazadan alımlarla karşılaştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Akademik çalışmaların son derece sınırlı olduğu internetten alış veriş konusunda böyle bir araştırma en azından benzer çalışmalar için fikir verici bazı sonuçların elde edilmesi ve bir takım literatür bilgileri de içermesi açısından yararlı olabilecektir.

3.3 Araştırmanın Sınırlamaları

İnternetten alış veriş kavramının Türkiye için çok yeni olması ve internetten alış veriş yapan tüketicilere ulaşmanın oldukça güç olması (mevcut tüketicilerin isim ve adreslerini elde etme imkanı olmadığı için) nedeniyle araştırma; interneti en çok kullanan kesim olması ve ulaşılır olması sebebiyle de üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmada bu kesimin seçilmesi ile aynı zamanda internetten şu anda çoğunluğu alış veriş yapmıyor olsa da internetten alış veriş kavramı, risk algısı ve risk azaltıcı stratejiler hakkındaki görüşlerini toplayarak mevcut durumu belirlemek ve ayrıca geleceğin potansiyel sanal tüketicileri ve beklentileri ile ilgili bilgileri elde ederek bu konuda faaliyet gösteren firmalara ışık tutmak istenmiştir.

İstanbul'daki çeşitli devlet üniversitelerinde işletmecilik eğitimi gören öğrenciler üzerinde araştırma yapılmıştır. İstanbul ilinin tercih edilmesinin sebebi ise internette alış veriş ve internet kullanımının burada diğer illere göre daha yaygın oluşundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca buna zaman kısıtı ve mali imkanların yetersizliğini de eklemek gerekir.

3.4 Araştırmanın Türü

Gerçekleştirilen araştırmanın türü; tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmada amaç; üzerinde durulan konuda tanımlamalar yapabilmektir. Tanımlayıcı araştırma yöntemi eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 1992, s.287).

3.5 Araştırma Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemler ile ilgili bilgiler verilmektedir.

3.5.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmada ana kütleyi İstanbul'daki devlet üniversitelerde işletmecilik eğitimi gören lisans, yüksek lisans, doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

Örnek hacim, $n=(z_{\alpha/2})^2.\sigma^2/e^2$ örnek hacim formülü ile (z=güven aralığının standart değeri, σ=standart sapma, e=hata büyüklüğü) ve %0.05 anlamlılık düzeyi esas alınarak belirlenmiştir (Zikmund, 1984, s.472,473). Bu formül, araştırmanın temel amacını temsil eden soruların likert ölçeğinde olması sebebiyle esas alınmış gerekli minimum örnek hacmi formülüdür. Bu formül yardımıyla bulunan örnek hacmi gruplara göre ortalama hesaplandığında ve işlem yapıldığında ortalamanın anlam düzeyinin bozulmaması ve hatanın önlenmesi için maksimum grup sayısı ile çarpılmıştır. Maksimum grup sayısı olarak ise ankette yer alan 7. sorudaki 14 grup esas alınmıştır.

Yukarıdaki formüle göre hesaplanan örnek hacmi 14 ile çarpılarak 382 rakamına ulaşılmış ve örnek hacmi 382 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak her üniversiteden seçilecek örnek hacimlerini belirlemek amacıyla zümrelere göre örnekleme metodu kullanılmıştır. Bunun için fakültelerin öğrenci ofisleri ile görüşülerek toplam öğrenci sayıları (ana kütle) elde edilmiştir. Buna göre ana kütle; aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi İstanbul'daki devlet üniversitelerinde işletmecilik eğitimi gören öğrencilerin eğitim gördüğü üniversiteler dikkate alınarak Yıldız Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 5 zümreye ayrılmıştır.

Tablo 3.1 Zümrelere Göre Örnekleme Yöntemi ile Örnek Hacmine Girecek Öğrenci Sayılarının Belirlenmesi

Zümreler	**Zümrelerdeki öğrenci sayıları**	**Zümrelerden örnek hacmine girecek öğrenci sayıları**
1.Yıldız Teknik Üniversitesi	300	11* *(300/10.800=0.03 ; 0.03x382=11)
2.Boğaziçi Üniversitesi	650	21
3. İstanbul Teknik Üniversitesi	1265	45
4. İstanbul Üniversitesi	4085	145
5.Marmara Üniversitesi	4500	160
Toplam: 5 zümre	Toplam:10.800 öğrenci	Toplam: 382 öğrenci

Her bir zümredeki öğrenci sayısı ana kütle büyüklüğüne oranlanmış, her bir zümrenin ana kütle içindeki oranı belirlenmiş ve her zümreden örnek hacmine girecek öğrenci sayısı tespit edilmiştir. Daha sonra her üniversite için bu öğrenciler tesadüfi

olarak seçilerek görüşme gerçekleştirilmiştir. 382 öğrenci ile yapılan anket sonucunda bazı anketler geçersiz bulunarak elenmiş ve geçerli anket sayısı 346 olmuştur.

3.5.2 Veri Toplama Yöntemi

Belirlenen amaca uygun olarak toplanacak bilgiler için en uygun ve diğer yöntemlere göre en pratik yöntem olduğu için bir çok tüketici araştırmasında olduğu gibi bu araştırmada da veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketler, araştırmacı tarafından cevaplayıcılarla yüz yüze görüşerek gerçekleştirilmiştir. Önce soruların anlaşılır ve açık olup olmadığını belirlemek üzere ön test yapılmıştır. Soruların anlaşılır olduğu görülmüş ve araştırma 1 Mayıs – 15 Mayıs 2001 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada bir anket formunun cevaplandırılması anket sorularının kapsamlı olması nedeniyle ortalama olarak on beş dakika sürmüştür. Araştırma; işletmecilik eğitimi gören öğrencilerle görüşülmek üzere üniversitelere giderek rastgele seçilen öğrencilere internet kullanıp kullanmadıkları sorulmak suretiyle verilen anketin cevaplandırılması ile yapılmıştır.

3.5.3 Anket Sorularının Hazırlanması

Anket 14 sorudan ve iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde cinsiyet, gelir ve öğrenim durumu ile ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölüm ise sekizinci sorudan başlayan ve 14. soruyu da içine alan diğer sorulardan oluşmakta olup bu sorular 'Beşli Likert' ölçeğine (5=Tamamen Katılıyorum, ..., 1=Hiç Katılmıyorum) dayalı olarak sorulmuştur. İkinci bölümde yer alan bu sorular ile cevaplayıcılara; internetten alış verişin yararları, alış veriş kavramı ile ilgili bir takım

ifadelerin onlar için ne kadar önemli olduğu, internet üzerinden yapılan alış verişte algılanan risk ile ilgili ifadelere ne derece katıldıkları, internetten alış veriş yapan kişilerin davranış özellikleri ile ilgili ifadelere ne ölçüde katıldıkları (sadece internetten alış veriş yapan kişiler yanıtlamıştır), internetten alış verişte risk algısını azaltmak için kullanılan risk azaltıcı stratejileri ne derece tercih ettikleri, riske yatkınlıklarını belirlemek üzere yer alan ifadelere ne ölçüde katıldıkları ve son soruda da mağazadan ve internetten çeşitli ürün ve hizmetleri almak istediklerinde her bir ürün grubu için algıladıkları riskin düzeyi (miktarı) ve bu riski azaltmak için kullandıkları stratejilerin neler olduğu ve bunlara ne ölçüde katıldıkları ya da katılmadıkları sorulmuştur.

3.5.4 Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

İlk olarak ankette bulunan soruların güvenirliliğinin incelenebilmesi için Cronbach Alfa güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Güvenirlilik, anket formunda kullanılan yargıların ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediği konusunda emin olmak amacıyla yapılır ve bir ölçüm işleminden elde edilen verilerin tutarlılığı olarak tanımlanır.

Ayrıca 'beşli likert' ölçeğine dayalı olarak yöneltilen soruların aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakılarak ifadelerden hangisinin öne çıktığı belirlenmiştir.

Demografik değişkenlerden gelir ve eğitim ile risk algısı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ikili ilişkilerin derecesini belirleyen bir yöntem olan korelasyon analizi (Tokol, 1996, s.79), bu çalışmada gelir ve eğitim değişkenleri ile risk algısı arasındaki ilişkilerin derecelerinin belirlenmesinde kullanılmıştır.

Algılanan riskin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ve internetten alış veriş yapmayanlar ile yapanların kullandıkları risk azaltıcı stratejilerin farklılık gösterip göstermediğini, kullanılan risk azaltıcıların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için nicel bir değişkenin bir özelliğe göre iki alt gruba ayrıldığı ve ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığının test edilmesi gerektiği durumlarda kullanılan (Çilingirtürk, 2000, s.15) t testi (student's t testi) uygulanmıştır.

Ayrıca; internetten alış verişte algılanan risk ile mağazadan alış verişte algılanan risk, risk azaltıcılardan referans grubu ile bilgi kaynaklarını kullanmak, ürünün pahalı modelini almak ile ucuz modelini almak, para iade garantisi ile bedava deneme, garanti ile bedava deneme, garanti ile para iade garantisi arasındaki kıyaslamanın (hangisinin daha fazla ya da daha etkili olduğunun) yapılması amacıyla aynı birimlere ait benzer iki nicel özelliğin karşılaştırılmasında kullanılan (Çilingirtürk, 2000, s.18) eşli t testi uygulanmıştır.

Mağazadan ve internetten satın alımda çeşitli ürün gruplarında algılanan riskin düzeyi ve her bir ürün grubu için kullanılan risk azaltıcı stratejiler ile ilgili olarak ankette matris şeklinde yer alan son soru için bir matriste yer alan satır ve sütunların birbirlerine yakınlıklarını ve ilişkilerini belirlemek üzere kullanılan correspondance analizi uygulanmıştır. Correspondance analizi bir matriste yer alan iki yada daha fazla kategorisel değişkenin birleştirilmesi ve bunların ilişkilerini incelemek amacıyla kullanılır ve bu analiz ile benzer yayılımlı kategoriler uzayda birbirlerine yakın noktalar olarak gösterilirken birbirlerine benzemeyen yayılım gösteren kategoriler daha uzak olarak pozisyonlandırılmaktadır (Clausen, 1998, s.2). Bu araştırmada da bu analiz ile 14. soruda yer alan mağazadan ve internetten satın alımlarda satırları oluşturan ürün grupları (13 satır) ile sütunları oluşturan risk azaltıcı stratejilerin (11 sütun) birbirlerine yakınlıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

3.6 Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde; araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği ile ilgili bilgiler verildikten sonra, soruların frekans dağılımları ve bazı temel istatistikler verilerek bu bulgular değerlendirilmektedir. Daha sonra hipotezler ve değerlendirilmesi ile correspondance analizi ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği

Araştırmalarda doğruluk ve tutarlılığı ortaya koymak amacıyla güvenirlik testleri uygulanması gerekmektedir. Anket formunda kullanılan soruların ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediği konusunda emin olmak amacıyla güvenirlik testi uygulanmış ve her bir yargı açısından Cronbach alfa değeri hesaplanmıştır.

Tablo 3.2 Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği ile İlgili Alfa Değerleri

8. soru	0.7094
9. soru	0.6919
10. soru	0.7575
11. soru	0.49
12. soru	0.6247
13. soru	0.51
14. soru	0.7929 (mağazadan alımlar)
	0.8111 (internetten alımlar)

İnternetten alışverişin yararlarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.7094 olarak belirlenmiştir. Alış veriş kavramı ile ilgili ifadelerin önem derecelerini belirlemek üzere hesap edilen standardize edilmiş alfa değeri 0.6919'dur. İnternet üzerinden yapılan alış verişte algılanan riski belirlemek üzere yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri ise 0.7575 olarak bulunmuştur. Sadece internette alışveriş yapanların yanıt verdiği ve bu kişilerin davranış özelliklerini belirlemeye yönelik yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri 0.49'dur. İnternette alışverişte risk algısını azaltmak için başvurulan ya da başvurulacak stratejiler ile ilgili ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.6247 olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların riske yatkınlıklarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.51'dir. Ve son olarak mağazadan ve internetten satın alımlarda ürün grupları açısından algılanan riskin düzeyi ve buna karşılık kullanılan risk azaltıcı stratejileri belirlemek için geliştirilen ifadelerin güvenilirliği test edilmiş ve standardize alfa değeri mağazadan satın alımlar için 0.7929 ve internetten satın alımlar için 0.8111 olarak belirlenmiştir.

Kabul edilebilir alfa değeri, ölçülmek istenilen yapıya ve buna bağlı olarak verilecek kararın önem derecesine bağlı olmakla birlikte 0.50 değeri genel kabul gören bir değerdir (Dick ve Hagerty, 1971). Dolayısıyla araştırma açısından ele alındığında bütün alfa değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Araştırmadaki 11. sorunun 0.49'luk değeri ise bu sorunun sadece internetten alışveriş yapan 49 kişi tarafından yanıtlanmasından kaynaklanmaktadır.

İnternetten alışverişin yararlarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.7094 olarak belirlenmiştir. Alış veriş kavramı ile ilgili ifadelerin önem derecelerini belirlemek üzere hesap edilen standardize edilmiş alfa değeri 0.6919'dur. İnternet üzerinden yapılan alış verişte algılanan riski belirlemek üzere yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri ise 0.7575 olarak bulunmuştur. Sadece internette alışveriş yapanların yanıt verdiği ve bu kişilerin davranış özelliklerini belirlemeye yönelik yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri 0.49'dur. İnternette alışverişte risk algısını azaltmak için başvurulan ya da başvurulacak stratejiler ile ilgili ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.6247 olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların riske yatkınlıklarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.51'dir. Ve son olarak mağazadan ve internetten satın alımlarda ürün grupları açısından algılanan riskin düzeyi ve buna karşılık kullanılan risk azaltıcı stratejileri belirlemek için geliştirilen ifadelerin güvenilirliği test edilmiş ve standardize alfa değeri mağazadan satın alımlar için 0.7929 ve internetten satın alımlar için 0.8111 olarak belirlenmiştir.

Kabul edilebilir alfa değeri, ölçülmek istenilen yapıya ve buna bağlı olarak verilecek kararın önem derecesine bağlı olmakla birlikte 0.50 değeri genel kabul gören bir değerdir (Dick ve Hagerty, 1971). Dolayısıyla araştırma açısından ele alındığında bütün alfa değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Araştırmadaki 11. sorunun 0.49'luk değeri ise bu sorunun sadece internetten alışveriş yapan 49 kişi tarafından yanıtlanmasından kaynaklanmaktadır.

İnternetten alışverişin yararlarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.7094 olarak belirlenmiştir. Alış veriş kavramı ile ilgili ifadelerin önem derecelerini belirlemek üzere hesap edilen standardize edilmiş alfa değeri 0.6919'dur. İnternet üzerinden yapılan alış verişte algılanan riski belirlemek üzere yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri ise 0.7575 olarak bulunmuştur. Sadece internette alışveriş yapanların yanıt verdiği ve bu kişilerin davranış özelliklerini belirlemeye yönelik yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri 0.49'dur. İnternette alışverişte risk algısını azaltmak için başvurulan ya da başvurulacak stratejiler ile ilgili ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.6247 olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların riske yatkınlıklarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.51'dir. Ve son olarak mağazadan ve internetten satın alımlarda ürün grupları açısından algılanan riskin düzeyi ve buna karşılık kullanılan risk azaltıcı stratejileri belirlemek için geliştirilen ifadelerin güvenilirliği test edilmiş ve standardize alfa değeri mağazadan satın alımlar için 0.7929 ve internetten satın alımlar için 0.8111 olarak belirlenmiştir.

Kabul edilebilir alfa değeri, ölçülmek istenilen yapıya ve buna bağlı olarak verilecek kararın önem derecesine bağlı olmakla birlikte 0.50 değeri genel kabul gören bir değerdir (Dick ve Hagerty, 1971). Dolayısıyla araştırma açısından ele alındığında bütün alfa değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Araştırmadaki 11. sorunun 0.49'luk değeri ise bu sorunun sadece internetten alışveriş yapan 49 kişi tarafından yanıtlanmasından kaynaklanmaktadır.

İnternetten alışverişin yararlarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.7094 olarak belirlenmiştir. Alış veriş kavramı ile ilgili ifadelerin önem derecelerini belirlemek üzere hesap edilen standardize edilmiş alfa değeri 0.6919'dur. İnternet üzerinden yapılan alış verişte algılanan riski belirlemek üzere yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri ise 0.7575 olarak bulunmuştur. Sadece internette alışveriş yapanların yanıt verdiği ve bu kişilerin davranış özelliklerini belirlemeye yönelik yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri 0.49'dur. İnternette alışverişte risk algısını azaltmak için başvurulan ya da başvurulacak stratejiler ile ilgili ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.6247 olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların riske yatkınlıklarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.51'dir. Ve son olarak mağazadan ve internetten satın alımlarda ürün grupları açısından algılanan riskin düzeyi ve buna karşılık kullanılan risk azaltıcı stratejileri belirlemek için geliştirilen ifadelerin güvenilirliği test edilmiş ve standardize alfa değeri mağazadan satın alımlar için 0.7929 ve internetten satın alımlar için 0.8111 olarak belirlenmiştir.

Kabul edilebilir alfa değeri, ölçülmek istenilen yapıya ve buna bağlı olarak verilecek kararın önem derecesine bağlı olmakla birlikte 0.50 değeri genel kabul gören bir değerdir (Dick ve Hagerty, 1971). Dolayısıyla araştırma açısından ele alındığında bütün alfa değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Araştırmadaki 11. sorunun 0.49'luk değeri ise bu sorunun sadece internetten alışveriş yapan 49 kişi tarafından yanıtlanmasından kaynaklanmaktadır.

İnternetten alışverişin yararlarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.7094 olarak belirlenmiştir. Alış veriş kavramı ile ilgili ifadelerin önem derecelerini belirlemek üzere hesap edilen standardize edilmiş alfa değeri 0.6919'dur. İnternet üzerinden yapılan alış verişte algılanan riski belirlemek üzere yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri ise 0.7575 olarak bulunmuştur. Sadece internette alışveriş yapanların yanıt verdiği ve bu kişilerin davranış özelliklerini belirlemeye yönelik yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri 0.49'dur. İnternette alışverişte risk algısını azaltmak için başvurulan ya da başvurulacak stratejiler ile ilgili ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.6247 olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların riske yatkınlıklarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.51'dir. Ve son olarak mağazadan ve internetten satın alımlarda ürün grupları açısından algılanan riskin düzeyi ve buna karşılık kullanılan risk azaltıcı stratejileri belirlemek için geliştirilen ifadelerin güvenilirliği test edilmiş ve standardize alfa değeri mağazadan satın alımlar için 0.7929 ve internetten satın alımlar için 0.8111 olarak belirlenmiştir.

Kabul edilebilir alfa değeri, ölçülmek istenilen yapıya ve buna bağlı olarak verilecek kararın önem derecesine bağlı olmakla birlikte 0.50 değeri genel kabul gören bir değerdir (Dick ve Hagerty, 1971). Dolayısıyla araştırma açısından ele alındığında bütün alfa değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Araştırmadaki 11. sorunun 0.49'luk değeri ise bu sorunun sadece internetten alışveriş yapan 49 kişi tarafından yanıtlanmasından kaynaklanmaktadır.

İnternetten alışverişin yararlarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.7094 olarak belirlenmiştir. Alış veriş kavramı ile ilgili ifadelerin önem derecelerini belirlemek üzere hesap edilen standardize edilmiş alfa değeri 0.6919'dur. İnternet üzerinden yapılan alış verişte algılanan riski belirlemek üzere yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri ise 0.7575 olarak bulunmuştur. Sadece internette alışveriş yapanların yanıt verdiği ve bu kişilerin davranış özelliklerini belirlemeye yönelik yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri 0.49'dur. İnternette alışverişte risk algısını azaltmak için başvurulan ya da başvurulacak stratejiler ile ilgili ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.6247 olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların riske yatkınlıklarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.51'dir. Ve son olarak mağazadan ve internetten satın alımlarda ürün grupları açısından algılanan riskin düzeyi ve buna karşılık kullanılan risk azaltıcı stratejileri belirlemek için geliştirilen ifadelerin güvenilirliği test edilmiş ve standardize alfa değeri mağazadan satın alımlar için 0.7929 ve internetten satın alımlar için 0.8111 olarak belirlenmiştir.

Kabul edilebilir alfa değeri, ölçülmek istenilen yapıya ve buna bağlı olarak verilecek kararın önem derecesine bağlı olmakla birlikte 0.50 değeri genel kabul gören bir değerdir (Dick ve Hagerty, 1971). Dolayısıyla araştırma açısından ele alındığında bütün alfa değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Araştırmadaki 11. sorunun 0.49'luk değeri ise bu sorunun sadece internetten alışveriş yapan 49 kişi tarafından yanıtlanmasından kaynaklanmaktadır.

İnternetten alışverişin yararlarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.7094 olarak belirlenmiştir. Alış veriş kavramı ile ilgili ifadelerin önem derecelerini belirlemek üzere hesap edilen standardize edilmiş alfa değeri 0.6919'dur. İnternet üzerinden yapılan alış verişte algılanan riski belirlemek üzere yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri ise 0.7575 olarak bulunmuştur. Sadece internette alışveriş yapanların yanıt verdiği ve bu kişilerin davranış özelliklerini belirlemeye yönelik yer alan ifadelere ilişkin standardize edilmiş alfa değeri 0.49'dur. İnternette alışverişte risk algısını azaltmak için başvurulan ya da başvurulacak stratejiler ile ilgili ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.6247 olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların riske yatkınlıklarını ölçmek üzere geliştirilen ifadeler için standardize edilmiş alfa değeri 0.51'dir. Ve son olarak mağazadan ve internetten satın alımlarda ürün grupları açısından algılanan riskin düzeyi ve buna karşılık kullanılan risk azaltıcı stratejileri belirlemek için geliştirilen ifadelerin güvenilirliği test edilmiş ve standardize alfa değeri mağazadan satın alımlar için 0.7929 ve internetten satın alımlar için 0.8111 olarak belirlenmiştir.

Kabul edilebilir alfa değeri, ölçülmek istenilen yapıya ve buna bağlı olarak verilecek kararın önem derecesine bağlı olmakla birlikte 0.50 değeri genel kabul gören bir değerdir (Dick ve Hagerty, 1971). Dolayısıyla araştırma açısından ele alındığında bütün alfa değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Araştırmadaki 11. sorunun 0.49'luk değeri ise bu sorunun sadece internetten alışveriş yapan 49 kişi tarafından yanıtlanmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3.3 Cevaplayıcıların İnternetten Bekledikleri Yararlara Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Ortalama ile Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Hiç katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Tamamen katılıyorum (5)	Toplam	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Öncelik sırası
Bol seçenek	11(3.2)	27(7.8)	54(15.7)	147(42.6)	98(28.4)	337	3.8642	1.0077	5
Rahatlık ve kolaylık	4(1.2)	14(4.1)	42(12.2)	145(42)	136(39.4)	341	4.1327	0.8855	3
Fiyat avantajı	45(1.3)	75(21.7)	147(42.5)	47(13.6)	21(6.1)	336	2.7531	1.0561	8
Çabadan ve zamandan tasarruf	6(1.7)	11(3.2)	31(9.0)	144(41.7)	148(42.9)	340	4.2130	0.8803	2
Birçok ürünü bir arada görerek kıyaslama imkanı	13(3.8)	37(10.7)	58(16.5)	141(40.9)	90(26.1)	339	3.7315	1.0755	6
Kişiye özel ürün elde edebilme, kişiselleştirme	22(6.4)	48(13.9)	12636.9)	90(26.1)	49(14.6)	335	3.2531	1.0836	7
İstenilen zamanda alış veriş imkanı	8(2.3)	18(5.2)	41(11.9)	139(40.3)	134(38.8)	340	4.0864	0.9758	4
Zevk alma	74(21.4)	77(22.3)	85(24.6)	72(20.9)	30(8.7)	338	2.7253	1.2646	9
Uzak mesafelerden alış veriş imkanı	5(1.4)	9(2.6)	17(4.9)	119(34.5)	191(55.4)	341	4.4074	0.8295	1

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İnternetten alış verişte beklenen yararlarla ilgili araştırma bulgularına bakıldığında internetten alış verişin yararı olarak 'uzak mesafelerden alış veriş ortamı' ifadesinin öne çıktığı görülmektedir. Bu ifadeyi 'çabadan ve zamandan tasarruf' ve 'rahatlık ve kolaylık' ifadeleri izlemektedir. Buna karşılık cevaplayıcılar, internetten alış verişin yararları içerisinde en son olarak fiyat avantajını belirtmişlerdir. Özetle, internetten alış verişin yararları olarak cevaplayıcılar; öncelik sırasına göre ilk sıralarda uzak mesafelerden alış veriş, çabadan ve zamandan tasarruf ile rahatlık ve kolaylık olarak belirtirken son sırada ise fiyat avantajını belirtmişlerdir.

Tablo 3.4 Cevaplayıcıların Alış Veriş Kavramı ile İlgili İfadelere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Ortalama ile Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Hiç katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Tamamen katılıyorum(5)	Toplam	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Öncelik sırası
Alış verişte bilgili ,yardımcı satış elem.	5(1.4)	23(6.7)	26(7.5)	125(36.2)	163(47.2)	342	4.2143	0.9566	5
Alış veriş sırasında diğer insanlarla ilişki kurma	40(11.6)	98(28.4)	68(19.7)	101(29.3)	34(9.9)	341	2.9554	1.2049	11
Satın alınacak ürünü benzer ürünlerle karşılaştırma	5(1.4)	2(0.6)	15(4.3)	136(39.4)	183(53)	341	4.4286	0.7417	2
Ürünün fiyatı	3(0.9)	4(1.2)	15(4.3)	126(36.5)	193(55.9)	341	4.4702	0.7201	1
Alış veriş için harcanan zaman	11(3.2)	31(9)	56(16.2)	148(42.9)	94(27.2)	340	3.8244	1.0347	7
Alış veriş ile ilgili herhangi bir hatayı giderme imkanı	3(0.9)	8(2.3)	28(8.1)	110(31.9)	191(55.4)	340	4.4018	0.8118	4
Alış veriş için sarf edilen çaba	6(1.7)	25(7.2)	77(22.3)	153(44.3)	79(22.9)	340	3.8006	0.9394	8
Satın alınan malın taşıma maliyeti	10(2.9)	58(16.8)	74(21.4)	140(40.6)	58(16.8)	340	3.5298	1.0505	9
Ürünün bozulması halinde onarma ya da değiştirme için harcanan zaman ve çaba	3(0.9)	10(2.9)	25(7.2)	102(29.6)	200(58)	340	4.4256	0.8252	3
Zevkli alışveriş ortamı	6(1.7)	15(4.3)	38(11)	127(36.8)	153(44.3)	339	4.1994	0.9298	6
Alış veriş ile ilgili arkadaş yada akrabalardan tavsiye almak	23(6.7)	59(17.1)	57(16.5)	144(41.7)	57(16.5)	340	3.4613	1.1532	10

Alış veriş kavramı ile ilgili çeşitli ifadelere ait araştırma bulgularına göre ise alış verişte kişilerin en önemli olarak 'ürünün fiyatı'nı gördüğünü, bunu 'satın alınacak ürünü benzer ürünlerle karşılaştırma' ve 'ürünün bozulması halinde onarma ya da değiştirme için harcanan zaman ve para'nın izlediği ortaya çıkmıştır. Fiyat, alış verişte en önemli unsur olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.5 Cevaplayıcıların Internet Üzerinden Yapılacak Alış Verişte Algıladıkları Riske Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Hiç katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Tamamen katılıyorum(5)	Toplam	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Öncelik sırası
Güvenlik problemi vardır ve kişisel bilgilerimin çalınma olasılığı beni rahatsız eder	4(1.2)	16(4.6)	28(8.1)	111(32.2)	185(53.6)	344	4.3314	0.9003	1
Mal yada hizmetlerle ilgili yeterli bilgi bulamamaktan endişe duyarım	16(4.6)	58(16.8)	67(19.4)	136(39.4)	66(19.1)	343	3.5249	1.1207	5
Teslimat ve iade konusunda aksamalar meydana gelebilir	3(0.9)	25(7.2)	52(15.1)	164(47.5)	98(28.4)	342	3.9648	0.9003	3
Sipariş verirken hatalar olabilir	17(4.9)	59(17.1)	63(18.3)	142(41.2)	62(18)	343	3.5073	1.1210	6
Karşı tarafta bir satış temsilcisi yada bir sorumlunun olmaması bende endişe yaratır	23(6.7)	66(19.1)	71(20.6)	112(32.5)	71(20.6)	343	3.4164	1.2064	7
Malları inceleme, deneme, dokunma imkanının olmaması bende endişe yaratır	10(2.9)	23(6.7)	32(9.3)	111(32.2)	168(48.7)	344	4.1730	1.0415	2
Ürünün istediğim gibi bir ürün olup olmayacağını bilemediğim için zamanım ve param boşa gidebilir	9(2.6)	26(7.5)	59(17.1)	137(39.7)	112(32.5)	343	3.9267	1.0192	4
Ürünün istediğim gibi olmaması bende hayal kırıklığı yaratır, gururum incinir	44(12.5)	70(20.3)	69(20)	99(28.7)	62(18)	344	3.2023	1.2982	8

Cevaplayıcıların internetten alış verişte algıladıkları risklere bakıldığında en çok algılanan risk 'güvenlik problemi ve kişisel bilgilerin çalınma olasılığı' ile ilgili kişisel risk ve özel hayat riski olmuştur. Bu riski; 'malları inceleme, dokunma, deneme imkanının olmaması' nedeniyle hissedilen risk ile 'teslimat ve iade konusunda meydana gelebilecek aksaklıklar' nedeniyle algılanan risk izlemektedir.

Tablo 3.6 İnternetten Alış Veriş Yapan Cevaplayıcıların Davranış Özelliklerine Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Hiç katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Tamamen katılıyorum(5)	Toplam	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Öncelik sırası
İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde çok fazla site ziyaret etmektense belli sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim	4(8.2)	5(10.2)	8(16.3)	11(22.4)	15(30.6)	43	3.651	1.325	2
Genelde en düşük fiyatı sunan ve çeşitli indirimler uygulayan web sitelerini tercih ederim	2(4.1)	10(20.4)	6(12.2)	14(28.6)	10(20.4)	42	3.476	1.234	4
Karşılaştırarak alışveriş yapmaktan hoşlanırım ve bütün web sitelerini kıyaslarım	4(8.2)	6(12.2)	9(18.4)	11(22.4)	12(24.5)	42	3.500	1.311	3
Güven duyduğum perakendecinin mallarını ve tanıdığım markalı ürünleri tercih ederim		4(8.2)	3(6.1)	21(42.9)	13(26.5)	41	4.049	0.893	1
Genellikle sadece almayı düşündüğüm ürünü bulur ve alırım, başka bir şeyle ilgilenmem	2(4.1)	11(22.4)	10(20.4)	10(20.4)	8(16.3)	41	3.268	1.205	5
İnternet üzerinden alışveriş rahatlık ve kolaylık sağladığı için aklıma gelen pek çok şeyi buradan düşünmeden alırım.	15(30.6)	17(34.7)	7(14.3)	1(2.0)	1(2.0)	41	1.927	0.932	6

İnternetten alış veriş yapan cevaplayıcıların davranış özellikleri ile ilgili olarak en çok 'güven duyduğum perakendecinin mallarını ve tanıdığım markalı ürünleri tercih ederim' ifadesi ile marka bağlılığı olan tüketiciler oldukları belirlenmiştir. Tanınmış bir perakendeci ve tanınmış bir marka güven yaratmaktadır. Cevaplayıcılar bu ifadeden sonra en çok 'çok fazla site ziyaret etmektense belli sitelerden alış veriş yapmayı tercih ederim' ifadesine yanıt vererek rahatlığa ve kolaylığa önem verdiklerini göstermişlerdir. Ve yine 'karşılaştırarak alış veriş yapmaktan hoşlanırım ve bütün web sitelerini kıyaslarım' ifadesine verdikleri yanıtlarla cevaplayıcıların karşılaştırarak alış veriş yapma konusunda duyarlı oldukları görülmektedir.

Tablo 3.7 Cevaplayıcıların İnternette Alış Verişte Risk Algısını Azaltmak İçin Kullandıkları Stratejilere Göre Dağılımı ve Değişkenlerin Ortalama ile Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Hiç katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Tamamen katılıyorum(5)	Toplam	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Öncelik sırası
Ünlü marka	3(0.9)	16(4.6)	22(6.4)	156(45.2)	146(42.3)	343	4.2508	0.8164	3
Para iade garantisi		1(0.3)	12(3.5)	89(25.8)	241(69.9)	343	4.6583	0.5544	1
Garanti	7(2)	18(5.2)	38(11)	112(32.5)	167(48.4)	342	4.2226	0.9437	4
Bedava deneme	5(1.4)	26(7.5)	50(14.5)	139(40.3)	121(35.1)	341	4.0533	0.9318	5
Ünlü,uzman kişiler ve yakınlarının düşünceleri	20(5.8)	43(12.5)	70(20.3)	144(41.7)	62(18)	339	3.5705	1.1020	7
Bilgi kaynaklarını kullanmak	11(3.2)	41(11.9)	69(20)	150(43.5)	72(20.9)	343	3.6897	1.0191	6
Ürünün en pahalı modelini alırım	107(31)	133(38.6)	81(23.5)	15(4.3)	7(2)	343	2.0502	0.9303	10
Sanal kart kullanma	30(8.7)	46(13.3)	104(30.1)	84(24.3)	66(19.1)	330	3.3480	1.2058	8
Perakendecinin ünü	1(0.3)	8(2.3)	20(5.8)	106(30.7)	206(59.7)	341	4.5235	0.7473	2
Az miktarda alarak deneme	29(8.4)	80(23.2)	139(40.3)	68(19.7)	26(7.5)	342	2.9216	1.0264	9
Ürünün en ucuz modelini alırım.	121(35.1	121(35.1)	77(22.3)	14(4.1)	10(2.9)	343	2.0376	1.0056	11

İnternetten alış verişte kullanılan risk azaltıcı stratejiler ile ilgili bulgulara göre cevaplayıcıların algıladıkları riski azaltmak için en fazla 'para iade garantisi', 'perakendecinin ünü' ile 'ünlü marka' ve 'garanti'yi tercih ettikleri görülmektedir. Bu risk azaltıcı stratejileri; sırasıyla 'garanti', 'bedava deneme', 'bilgi kaynaklarını kullanmak', 'uzman, ünlü kişiler ve yakınlarının düşünceleri', 'sanal kart kullanmak', 'az miktarda alarak deneme', 'ürünün en pahalı modelini almak' ve son olarak da 'ürünün en ucuz modelini almak' izlemiştir.

Tablo 3.8 Cevaplayıcıların Riske Yatkınlıklarını Belirlemek Üzere Yer Alan İfadelere Göre Dağılımı

Değişkenler	Hiç katılmıyorum(1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Tamamen katılıyorum(5)	Toplam	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Öncelik sırası
Değişiklik yapmayı severim	5(1.4)	13(3.8)	33(9.6)	145(42)	141(40.9)	339	4.22	0.92	1
Herhangi bir konuda değişiklik yapacağım zaman sonradan üzülmektense güvenli hareket etmeyi severim	6(1.7)	31(9)	45(13)	133(38.6)	124(35.9)	339	4	1.01	2
Sürprizlerle karşılaşmak hoşuma gider	36(10.4)	60(17.4)	63(18.3)	96(27.8)	84(24.3)	339	3.39	1.32	3

Cevaplayıcıların riske yatkınlıklarını belirlemek amacıyla yöneltilen bu soru ile ilgili bulgulara göre cevaplayıcıların genel olarak üç ifadeye de katıldıkları ve bu ifadelerden birinin diğerine göre çok da öne çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 3.9 Çeşitli Ürün ve Hizmet Gruplarının Mağazadan ve İnternetten Alınması Halinde Algılanan Risk Düzeyinin Frekans Dağılımı

ÜRÜN GRUPLARI	Mağazadan alınması durumunda risk (frekans ve yüzde)	Riskin Düzeyi	İnternetten alınması durumunda risk (frekans ve yüzde)	Riskin Düzeyi
Gıda	244 (70.7)	Düşük	205(59.4)	Yüksek
Temizlik ürünleri	261(75.7)	Düşük	157(45.5)	Orta
Kozmetik ürünler	200(58)	Düşük	133(38.6)	Orta
Giysi	194(56.2	Düşük	205(59.4)	Yüksek
Elektronik ürünler	168(48.7)	Orta	166(48.1)	Yüksek
CD/ Kaset	214(62)	Düşük	150(43.5)	Düşük
Dergi, kitap v.b yayınlar	292(84.6)	Düşük	230(66.7)	Düşük
Bankacılık hizmetleri (havale, kredi kartı borcunu ödeme v.b)	206(59.7)	Düşük	130(37.7)	Yüksek
Yatırım araçları (hisse senedi alımı v.b)	164(47.5)	Düşük	132(38.3)	Yüksek
Mobilya	185(53.6)	Düşük	159(46.1)	Yüksek
Seyahat	150(43.5)	Düşük	159((46.1)	Orta
Çeşitli etkinlikler için bilet (tiyatro, sinema,konser v.b)	268(77.7)	Düşük	192(55.7)	Düşük
Yazılım / donanım	161(46.7)	Orta	134(38.8)	Orta

Tablo 3.9'dan da görüldüğü gibi çeşitli ürün gruplarının mağazadan satın alınması halinde elektronik ürünler ve yazılım/donanım orta düzeyde riskli diğer bütün ürünler düşük düzeyde riskli algılanmaktadır. Bu ürün gruplarının internetten satın alınması halinde ise düşük riskli olarak algılanan ürünler dergi, kitap v.b yayınlar, çeşitli etkinlikler için bilet ve cd/kaset olmuştur. Diğer ürün gruplarından temizlik ürünleri, kozmetik ürünler, seyahat, yazılım/donanım orta düzeyde riskli bulunurken; gıda, giysi, elektronik ürünler, bankacılık hizmetleri, yatırım araçları, mobilya yüksek düzeyde riskli olarak bulunmuştur. İnternetten satın alımda cevaplayıcılar dokunma ve deneme ihtiyacının olmadığı ürün grubu hariç diğer bütün ürün gruplarını orta ve yüksek düzeyde riskli olarak algılamaktadır.

14. soruda her bir ürün grubu için riskin düzeyi ve buna karşılık kullanılan risk azaltıcıların hem mağazadan hem de internetten satın alımlarda derecelendirilmesi sonucunda oldukça fazla sayıda frekans ve yüzde değeri elde edilmiştir. Bu nedenle bu

soruyla ilgili aşağıdaki tablolarda yer alan frekans dağılımlarında cevaplayıcılar tarafından en fazla kullanılan ve en az kullanılan (tercih edilen) ya da kullanılacak olan risk azaltıcıların frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir. En fazla ve en az kullanılan risk azaltıcıları belirlemek için ise 'katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5)' şeklinde verilmiş olan cevaplar toplanarak en fazla kullanılan stratejiler; 'katılmıyorum (2) ve hiç katılmıyorum (1)' şeklinde verilmiş cevaplar toplanarak en az kullanılan (tercih edilen) risk azaltıcı stratejiler belirlenmiştir.

Tablo 3.10 Ürün Gruplarından Gıdada Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	280 (%81)	292 (%82)
Para iade garantisi	248 (%72)	275 (%79)
Garanti	257 (%75)	259 (%75)
Bedava deneme	225 (%65)	219 (%63)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	163 (%45)	166 (%48)
Bilgi kaynakları	177(%51)	191 (%55)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	166 (%48)	187 (%54.2)
Perakendecinin ünü	188 (%55)	166 (%48.2)
Az miktarda alarak deneme	226 (%66)	191 (%55)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Ürünün en pahalı modelini alma	229 (%66)	213 (%62)
Ürünün en ucuz modelini alma	281 (%82)	272 (%78.8)

Mağazadan gıda satın alımında algılanan risk düşük, internetten gıda satın alımında ise algılanan risk yüksek olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların her iki satın alım şeklinde de algılanan riski azaltmak için en fazla kullandıkları stratejilerden ilk sıralarda yer alanlar ünlü marka, para iade garantisi ve garanti olurken en az kullandıkları stratejiler ise ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.11 Ürün Gruplarından Temizlik Ürünlerinde Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	273 (%79)	270 (%78)
Para iade garantisi	236 (%68)	274 (%79.4)
Garanti	245 (%71)	250 (%72)
Bedava deneme	238 (%69)	227 (%66)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	185 (%54)	157 (%46)
Bilgi kaynakları	169 (%49)	172 (%50)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	152 (%17)	165 (%48)
Perakendecinin ünü	166 (%48)	176 (%51)
Az miktarda alarak deneme	234 (%68)	194 (%56)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Ürünün en pahalı modelini alma	217 (%63)	219 (%64)
Ürünün en ucuz modelini alma	263 (%76)	259 (%75)

Temizlik ürünlerinin mağazadan satın alınması halinde algılanan risk düşük iken internetten alınması halinde algılanan risk orta düzeyde bulunmuştur. Ürünün mağazadan alınması halinde cevaplayıcıların ilk sıralarda kullanmayı tercih ettikleri risk azaltıcı stratejiler ünlü marka, garanti, bedava deneme iken internetten alımda ünlü marka, para iade garantisi ve garanti olmuştur. En az tercih edilen stratejiler ise ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.12 Ürün Gruplarından Kozmetik Ürünlerinde Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	297 (%86.1)	283 (%82)
Para iade garantisi	259 (%75)	280 (81.2)
Garanti	255 (%74)	265 (%76.8)
Bedava deneme	264 (%77)	234 (%67.9)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	210 (%61)	190 (%55)
Bilgi kaynakları	200 (%58)	205 (%60)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	168 (%49)	175 (%51)
Perakendecinin ünü	184 (%53)	188 (%54.5)
Az miktarda alarak deneme	208 (%60)	194 (%56.3)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Ürünün en pahalı modelini alma	169 (%49)	180 (%52.1)
Ürünün en ucuz modelini alma	277 (%80.3)	273 (%79)

Cevaplayıcılar tarafından mağazadan alınması halinde düşük riskli olarak algılanan kozmetik ürünleri internetten satın alınması halinde orta düzeyde riskli olarak algılanmaktadır. Algılanan bu riski azaltmak için mağazadan alımlarda para iade garantisi, garanti, ünlü marka, uzman ünlü kişiler ve yakınlarının düşünceleri riski azaltmak için kullanılan stratejilerin en başında yer alırken internetten alımda risk azaltıcılar olarak ünlü marka, para iade garantisi, garanti en çok tercih edilmiştir. En az kullanılanlar ise ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.13 Ürün Gruplarından Giyside Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	265 (%76.8)	276 (%80)
Para iade garantisi	281 (%81.5)	286 (%82.9)
Garanti	276 (%80)	277 (%80.3)
Bedava deneme	169 (%49)	163 (%47.2)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	152 (%44)	167 (%48)
Bilgi kaynakları	164 (%47.5)	183 (%53)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	212 (%61.4)	181 (%52.5)
Perakendecinin ünü	191 (%55.4)	187 (%54.2)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Az miktarda alarak deneme	163 (%47.3)	154 (%44.6)
Ürünün en pahalı modelini alma	187 (%54.2)	201 (%58.3)
Ürünün en ucuz modelini alma	268 (%77.6)	273 (%79.2)

Giysinin mağazadan alınması durumunda cevaplayıcıların algıladıkları risk düşük, internetten alınması durumunda yüksektir. Cevaplayıcıların riski azaltmak için kullandıkları stratejilerin başında ise mağazadan ve internetten alımda ünlü marka, para iade garantisi, garanti gelmektedir. En az kullanmayı tercih ettikleri stratejiler ise az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.14 Ürün Gruplarından Elektronik Ürünlerde Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	294 (%85.2)	276 (%80)
Para iade garantisi	305 (%88.4)	296 (%85.8)
Garanti	308 (%89.3)	296 (%85.8)
Bedava deneme	208 (%60.3)	198 (%57.4)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	211 (%61.2)	192 (%55.6)
Bilgi kaynakları	249 (%72.1)	229 (%66.4)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	233 (%67.5)	173 (%49.8)
Perakendecinin ünü	200 (%58)	189 (%54.8)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Az miktarda alarak deneme	164 (%47.5)	160 (%46.4)
Ürünün en pahalı modelini alma	165 (%47.5)	169 (%49)
Ürünün en ucuz modelini alma	289 (%81.2)	276 (%80)

Elektronik ürünlerin mağazadan alınması durumunda algılanan risk orta, internetten alınması halinde algılanan risk yüksek olarak bulunmuştur. Her iki satın alım biçiminde de riski azaltmak için başvurulan stratejilerin başında ünlü marka, para iade garantisi ve garanti gelmektedir. En az tercih edilen risk azaltıcılar ise az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.15 Ürün Gruplarından cd/kasette Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	197 (%57.1)	209 (%60.6)
Para iade garantisi	249 (%72.1)	260 (%75.4)
Garanti	261 (%75.7)	250 (%72.4)
Bedava deneme	164 (%47.5)	175 (%50.7)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	163 (%47.2)	149 (%43.2)
Bilgi kaynakları	180 (%58.3)	186 (%54)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	153 (%44.4)	171 (%49.6)
Perakendecinin ünü	141 (%40.9)	143 (%41.5)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Az miktarda alarak deneme	173 (%50.1)	158 (%45.8)
Ürünün en pahalı modelini alma	207 (%60)	212 (%61.4)
Ürünün en ucuz modelini alma	227 (%76.8)	256 (%74.2)

Cd/Kaset için cevaplayıcılar, hem mağaza hem de internetten alınması halinde algıladıkları riskin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Mağazadan alımda en fazla kullandıkları risk azaltıcıların başında para iade garantisi, garanti ve bilgi kaynakları gelmektedir. İnternetten alımda ise ünlü marka, para iade garantisi ve garanti en fazla başvurulan stratejilerin başında gelmektedir. Riski azaltmak için en az başvurulan stratejiler ise her iki tür alımda da az miktarda alarak deneme, ürünün en pahalı modelini almak ile en ucuz modelini almak olmuştur.

Tablo 3.16 Ürün Gruplarından Dergi, Kitap v.b Yayınlarda Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	169 (%49)	181 (%52.4)
Para iade garantisi	213 (%61.7)	237 (%68.7)
Garanti	199 (%57.7)	238 (%69)
Bedava deneme	140 (%40.6)	156 (%45.2)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	175 (%50.7)	154 (%44.6)
Bilgi kaynakları	195 (%56.5)	182 (%52.7)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	154 (%40)	165 (%47.8)
Perakendecinin ünü	123 (%35.7)	139 (%40.3)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Az miktarda alarak deneme	168 (%48.7)	168 (%48.7)
Ürünün en pahalı modelini alma	232 (%67.2)	234 (%67.8)
Ürünün en ucuz modelini alma	262 (%76)	257 (%74.5)

Dergi, kitap v.b yayınların mağazadan ve internetten alınması halinde algılanan risk düşüktür. Riski azaltmak için mağazadan alımda en fazla kullanılan stratejilerin başında; para iade garantisi, garanti ile bilgi kaynaklarını kullanmak ve ünlü uzman kişiler ve yakınlarının düşünceleri yer almaktayken internetten alımda para iade garantisi, garanti ve bilgi kaynaklarını kullanmak yer almaktadır. En az tercih edilen risk azaltıcılar ise az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.17 Ürün Gruplarından Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satınalım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satınalım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	271 (%78.5)	257 (%74.5)
Para iade garantisi	251 (%72.8)	258 (%74.7)
Garanti	267 (%77.4)	270 (%78.3)
Bedava deneme	-	146 (36.1)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	201 (%58.3)	192 (%55.6)
Bilgi kaynakları	239 (%69.3)	233 (%67.5)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	192 (%55.6)	175 (%50.7)
Perakendecinin ünü	169 (%49)	179 (%51.8)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Bedava deneme	127 (%36.8)	-
Az miktarda alarak deneme	146 (%42.8)	148 (%42.9)
Ürünün en pahalı modelini alma	204 (%59)	201 (%58.2)
Ürünün en ucuz modelini alma	261 (%75.6)	267 (%77.4)

Bir takım bankacılık hizmetlerinin banka şubelerine gidilerek alınması durumunda algılanan risk düşük iken internetten alınması halinde risk yüksek olarak algılanmaktadır. Her iki satın alım biçiminde de riski azaltmak için başvurulan stratejilerin başında ünlü marka, para iade garantisi ve garanti gelmektedir. En az tercih edilen risk azaltıcılar ise mağazadan alımda bedava deneme, az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak ; internetten alımda ise az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.18 Ürün Gruplarından Yatırım Araçlarında Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	248 (%71.8)	254 (%73.6)
Para iade garantisi	244 (%70.7)	259 (%75)
Garanti	261 (%75.7)	259 (%75.1)
Bedava deneme	-	144 (%41.7)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	208 (%60.3)	204 (%59.1)
Bilgi kaynakları	243 (%70.5)	233 (%67.5)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	185 (%53.6)	174 (%50.4)
Perakendecinin ünü	167 (%48.4)	166 (%48.1)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Bedava deneme	127 (%36.8)	-
Az miktarda alarak deneme	136 (%39.4)	145 (%42)
Ürünün en pahalı modelini alma	189 (%54.8)	210 (% 60.9)
Ürünün en ucuz modelini alma	257 (%74.5)	262 (%75.7)

Yatırım araçlarının aracı kurum ya da bankalardan alınması halinde risk düşük, internetten alınması halinde ise yüksek olarak algılanmaktadır. Riski azaltmak için tercih edilen stratejilerin başında mağazadan alımda ünlü marka, garanti ve bilgi kaynaklarını kullanmak gelmektedir. İnternetten alımda ise ünlü marka, para iade garantisi ve garanti gelmektedir. Riski azaltmak için kullanılan stratejiler ise mağazadan alımda bedava deneme, az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak iken internetten alımda , az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.19 Ürün Gruplarından Mobilyada Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	255 (%73.9)	246 (%71.3)
Para iade garantisi	285 (%82.6)	282 (%81.7)
Garanti	289 (%83.7)	272 (%78.9)
Bedava deneme	150 (%43.4)	149 (%43.2)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	167 (%48.4)	168 (%48.7)
Bilgi kaynakları	189 (%54.7)	194 (%56.2)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	238 (%54.7)	170 (%49.3)
Perakendecinin ünü	191 (%55.4)	168 (%48.7)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Az miktarda alarak deneme	174 (%50.4)	175 (%50.7)
Ürünün en pahalı modelini alma	181 (%52.4)	196 (%56.8)
Ürünün en ucuz modelini alma	272 (%78.8)	265 (%76.8)

Cevaplayıcılar, mağazadan mobilya alınması halinde düşük risk algılarken internetten alınması halinde yüksek risk algılamaktadırlar. Bu riski azaltmak için başvurulan stratejilerin başında hem mağazadan alımda hem de internetten alımda ünlü marka, para iade garantisi ve garanti gelmektedir. En az tercih edilen risk azaltıcılar ise az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.20 Ürün Gruplarından Seyahatte Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	266 (%77.1)	252 (%73)
Para iade garantisi	274 (%79.4)	258 (%74.8)
Garanti	262 (%75.9)	248 (%71.9)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	184 (%53.3)	181 (%52.5)
Bilgi kaynakları	218 (%63.2)	215 (%62.3)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	223 (%64.6)	172 (%49.8)
Perakendecinin ünü	192 8%55.6)	173 (%50.2)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Bedava deneme	130 (%37.7)	121 (%35.1)
Az miktarda alarak deneme	177 (%51.3)	182 (%52.7)
Ürünün en pahalı modelini alma	195 (%56.5)	193 (%56)
Ürünün en ucuz modelini alma	273 (%79.2)	274 (%79.4)

Seyahat hizmeti, bir seyahat acentasından alınması halinde düşük düzeyde, internetten alınması halinde ise orta düzeyde riskli algılanmaktadır. Cevaplayıcıların bu riski azaltmak için başvurdukları stratejilerin başında hem mağazadan alımda hem de internetten alımda ünlü marka, para iade garantisi ve garanti gelmektedir. En az tercih edilen risk azaltıcılar ise bedava deneme, az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.21 : Ürün Gruplarından Çeşitli Etkinlikler İçin Alınan Bilette Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	185 (%53.6)	198 (%57.4)
Para iade garantisi	245 (%71)	248 (%71.9)
Garanti	221 (%64.1)	226 (%65.5)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	175 (%50.8)	155 (%46)
Bilgi kaynakları	209 (%60.6)	195 (%56.6)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	144 (41.8)	168 (%48.7)
Perakendecinin ünü	129 (%37.3)	147 (%42.6)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Bedava deneme	139 (%40.3)	121 (%35.1)
Az miktarda alarak deneme	171 (%49.5)	181 (%52.5)
Ürünün en pahalı modelini alma	206 (%59.7)	218 (%63.2)
Ürünün en ucuz modelini alma	260 (%75.4)	263 (%76.2)

Tiyatro, sinema v.b etkinlikler için biletin gerek mağazadan gerekse internetten alımında algılanan risk düşüktür. Algılanan riske karşılık cevaplayıcılar tarafından en fazla tercih edilenlerin başında gelenler mağazadan alımda garanti, bilgi kaynakları ve ünlü marka iken internetten alımda ünlü marka, para iade garantisi ve garanti olmuştur. En az tercih edilenler ise her iki tür alımda da bedava deneme, az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.22 Ürün Gruplarından Yazılım/Donanımda Algılanan Riski Azaltmak İçin Kullanılan Stratejilere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

En fazla kullanılan risk azaltıcı str.	**Mağazadan satın alım (frekans ve yüzde)**	**İnternetten satın alım (frekans ve yüzde)**
Ünlü marka	280 (%81.1)	274 (%79.4)
Para iade garantisi	283 (%82)	280 (%81.1)
Garanti	291 (%84.4)	279 (%80.8)
Bedava deneme	218 (%63.2)	193 (%56)
Uzm.,ün. kiş.ve yak.düş.	220 (%63.8)	196 (%56.8)
Bilgi kaynakları	233 (%67.5)	226 (%65.5)
Ödeme koşulları/Sanal kart kull.	216 (%62.6)	175 (%50.7)
Perakendecinin ünü	174 (%52.5)	181 (%52.5)
En az kullanılan risk azaltıcı str.		
Az miktarda alarak deneme	151 (%43.7)	158 (%45.8)
Ürünün en pahalı modelini alma	162 (%47)	179 (%51.8)
Ürünün en ucuz modelini alma	268 (%77.7)	264 (%76.6)

Yazılım/donanımın internet ve mağazadan alınması durumunda algılanan risk orta düzeydedir. Bu riski azaltmak için en fazla tercih edilen stratejilerin başında hem mağazadan alımda hem de internetten alımda ünlü marka, para iade garantisi ve garanti gelmektedir. En az tercih edilen risk azaltıcılar ise az miktarda alarak deneme ile ürünün en ucuz ve en pahalı modelini almak olmuştur.

Tablo 3.23 Ürün Grupları İçin Algılanan Riskler ve En Çok Tercih Edilen Üç Risk Azaltıcı Strateji

Ürünler	Algılanan Riskin Düzeyi		Kullanılan Risk Azaltıcı Stratejiler	
	Mağazadan Alım	İnternetten Alım	Mağazadan Alım	İnternetten Alım
Gıda	Düşük	Yüksek	Ünlü marka	Ünlü marka
			Garanti	Para iade garantisi
			Para iade garantisi	Garanti
Tem. Ür.	Düşük	Orta	Ünlü marka	Para iade garantisi
			Garanti	Ünlü marka
			Para iade garantisi	Garanti
Kozmetik	Düşük	Orta	Para iade garantisi	Ünlü marka
			Garanti	Para iade garantisi
			Ünlü marka	Garanti
Giysi	Düşük	Yüksek	Para iade garantisi	Para iade garantisi
			Garanti	Garanti
			Ünlü marka	Ünlü marka
Elekt. Ür.	Orta	Yüksek	Garanti	Para iade garantisi
			Para iade garantisi	Garanti
			Ünlü marka	Ünlü marka
Cd/Kaset	Düşük	Düşük	Garanti	Para iade garantisi
			Para iade garantisi	Garanti
			Bilgi kaynakları	Ünlü marka
Dergi,kitap	Düşük	Düşük	Para iade garantisi	Garanti
			Garanti	Para iade garantisi
			Bilgi kaynakları	Bilgi kaynakları
Bank. Hizm.	Düşük	Yüksek	Ünlü marka	Garanti
			Garanti	Para iade garantisi
			Para iade garantisi	Ünlü marka
Yatırım Araç.	Düşük	Yüksek	Garanti	Garanti
			Ünlü marka	Para iade garantisi
			Para iade garantisi	Ünlü marka
Mobilya	Düşük	Yüksek	Garanti	Para iade garantisi
			Para iade garantisi	Garanti
			Ünlü marka	Ünlü marka
Seyahat	Düşük	Orta	Para iade garantisi	Para iade garantisi
			Garanti	Ünlü marka
			Ünlü marka	Garanti
Bilet	Düşük	Düşük	Para iade garantisi	Para iade garantisi
			Garanti	Garanti
			Bilgi kaynakları	Ünlü marka
Yazılım/donanım	Orta	Orta	Garanti	Para iade garantisi
			Para iade garantisi	Garanti
			Ünlü marka	Ünlü marka

1 Risk algısı ile öğrenim düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H0: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H1: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Spearman korelasyon sonucunda (r= 0.0239) değişkenler arasında bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. H0 kabul edilmiştir.

2 Risk algısı ile gelir düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H0: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H1: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Karar: Spearman korelasyon sonucunda (r= 0.0382) değişkenler arasında bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. H0 kabul edilmiştir.

3 İnternetten alış verişte risk algısı kadınlarda erkeklere göre daha fazladır.

H0: Risk algısı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H1: Risk algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.24

Kadın		Erkek			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	t	p
179	31.0056 ± 4.859	160	28.9750 ± 5.483	3.62	0.000

Karar: Student's t testi sonucunda (t= 3.62, p=0.000) anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. H1 kabul edilmiştir. Kadınların risk algısı düzeyi erkeklere göre çok ileri düzeyde yüksektir.

4 Kadınların internetten alış verişte risk algısını azaltmak için kullandıkları stratejiler erkeklerinkinden farklıdır.

H0: Cinsiyetlere göre risk algısını azaltmak için kullanılan stratejiler açısından fark yoktur.

H1: Cinsiyetlere göre risk algısını azaltmak için kullanılan stratejiler açısından fark vardır.

Tablo 3.25

Kadınların internetten alış verişte kullandığı risk azaltıcı stratejiler		Erkeklerin internetten alış verişte kullandığı risk azaltıcı stratejiler			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	t	P
180	39.3434 ± 5.069	163	38.1656 ± 5.774	2.01	0.045

Karar: t testi sonucunda (t= 2.01, p= 0.045) anlamlı bir fark gözlenmiştir. H1 kabul edilmiştir.

5 İnternetten alış veriş yapanlarla yapmayanların algıladıkları risk birbirinden farklıdır.

H0: Değişkenler arasında algılanan risk açısından fark yoktur.

H1: Değişkenler arasında algılanan risk açısından fark vardır.

Tablo 3.26

İnternetten alış veriş yapmayanların algıladığı risk		İnternetten alış veriş yapanların algıladığı risk			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	t	p
279	30.4158 ± 5.182	49	26.3673 ± 6.698	4.02	0.000

Karar: t testi sonucunda (t= 4.02, p= 0.000) ileri düzeyde anlamlı bir fark gözlenmiştir. H1 kabul edilmiştir.

6 İnternetten alış veriş yapanların kullandıkları risk azaltıcı stratejiler ile yapmayanların kullandıkları risk azaltıcı stratejiler birbirinden farklıdır.

H0: Değişkenler arasında kullanılan risk azaltıcı stratejiler açısından fark yoktur.

H1: Değişkenler arasında kullanılan risk azaltıcı stratejiler açısından fark vardır.

Tablo 3.27

İnternetten alış veriş yapmayanların kullandıkları risk azaltıcı stratejiler		İnternetten alış veriş yapanların kullandıkları risk azaltıcı stratejiler			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	t	P
279	38.9319 ± 5.418	49	37.7143 ± 6.093	1.42	0.156

Karar: t testi sonucunda (t=1.42, p= 0.156) değişkenler arasında bir fark olmadığı gözlenmiştir. H0 kabul edilmiştir.

7 İnternetten alış verişte algılanan risk mağazadan alış verişte algılanan riske göre daha fazladır.

H0: Değişkenler arasında algılanan risk açısından fark yoktur.

H1: Değişkenler arasında algılanan risk açısından fark vardır.

Tablo 3.28

Mağazadan satın alımda risk		İnternetten satın alımda risk			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	T	p
321	19.6666 ± 4.880	321	26.9907 ± 5.415	-20.32	0.000

Karar: Eşli t testi sonucunda (t= -20.32, p= 0.000) internetten alış verişte algılanan risk lehine anlamlı bir fark gözlenmiştir. H1 kabul edilmiştir.

8 İnternette alış verişte tüketicilerin risk algısını azaltmada bilgi kaynakları referans grubunun düşüncelerinden daha etkilidir.

H0: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark yoktur.

H1: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark vardır.

Tablo 3.29

Referans grubunun düşünceleri		Bilgi kaynaklarını kullanmak			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	t	P
324	42.8549 ± 13.384	324	46.6924 ± 12.352	-5.59	0.000

Karar: Eşli t testi sonucunda (t= -5.59, p= 0.000) bilgi kaynaklarını kullanmak lehine anlamlı bir fark gözlenmiştir. H1 kabul edilmiştir.

9 İnternette alış verişte tüketicinin risk algısını azaltmada ürünün en pahalı modelini almak en ucuz modelini almaktan daha etkilidir.

H0: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark yoktur.

H1: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark vardır.

Tablo 3.30

Ürünün pahalı modelini almak		Ürünün ucuz modelini almak			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	t	P
322	30.0559 ± 13.300	322	22.7826 ± 10.432	9.66	0.000

Karar: Eşli t testi sonucunda (t= 9.66, p= 0.000) ürünün pahalı modelini almak lehine anlamlı bir fark gözlenmiştir. H1 kabul edilmiştir.

10 İnternette alış verişte tüketicinin risk algısını azaltmada para iade garantisi bedava denemeden daha etkilidir.

H0: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark yoktur.

H1: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark vardır.

Tablo 3.31

Para iade garantisi		Bedava deneme			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	t	P
321	54.5114 ± 11.351	321	43.9408 ± 14.992	12.83	0.000

Karar: Eşli t testi sonucunda (t= 12.83, p= 0.000) para iade garantisi lehine anlamlı bir fark gözlenmiştir. H1 kabul edilmiştir.

11 İnternetten alış verişte tüketicinin risk algısını azaltmada garanti bedava denemeden daha etkilidir.

H0: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark yoktur.

H1: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark vardır.

Tablo 3.32

Garanti		Bedava deneme			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	t	p
318	54.0157 ± 11.283	318	44.0157 ± 14.944	11.78	0.000

Karar: Eşli t testi sonucunda (t= 11.78, p= 0.000) garanti lehine anlamlı bir fark gözlenmiştir. H1 kabul edilmiştir.

12 İnternetten alış verişte tüketicinin risk algısını azaltmada garanti para iade garantisinden daha etkilidir.

H0: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark yoktur

H1: Değişkenler arasında risk algısını azaltma açısından fark vardır.

Tablo 3.33

Garanti		Para iade garantisi			
N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	N	Aritmetik ortalama ± Standart Sapma	t	p
322	53.9752 ± 11.287	322	54.5590 ± 11.313	1.27	0.203

Karar: Eşli t testi sonucunda (t= 1.27, p= 0.203) bir fark gözlenememiştir. H0 kabul edilmiştir.

Hipotezler değerlendirilecek olursa; 1. ve 2. hipotezlerde incelenmek istenen gelir seviyesi ile öğrenim durumu arasında bir ilişkinin olup olmadığıdır. 1. hipotezin sonucu olarak öğrenim düzeyi ile risk algısı arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. 2. hipotezin sonucu olarak gelir seviyesi ile risk algısı arasında bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Yani öğrenim durumu ve gelir seviyesi ile risk algısı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

3, 4, 5, ve 6. hipotezlerde incelenmek istenen durum; cinsiyete göre risk algısının (kadınlar için risk algısının erkeklere göre fazla olup olmadığı) ile cinsiyete göre kullanılan risk azaltıcı stratejilerin farklılık gösterip göstermediği ve internetten alış veriş yapanlarla yapmayanların algıladığı riskin farklı olup olmadığı, internetten alış veriş yapanlarla yapmayanların kullandıkları risk azaltıcı stratejilerin farklı olup olmadığıdır. 3. hipotezin sonucu olarak risk algısının kadın ve erkeklere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yani kadınların risk algısı düzeyinin erkeklere göre çok yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. 4. hipotezin sonucu olarak kullanılan risk azaltıcı stratejilerin kadın ve erkeklere göre farklılık gösterdiği, kadınların kullandığı

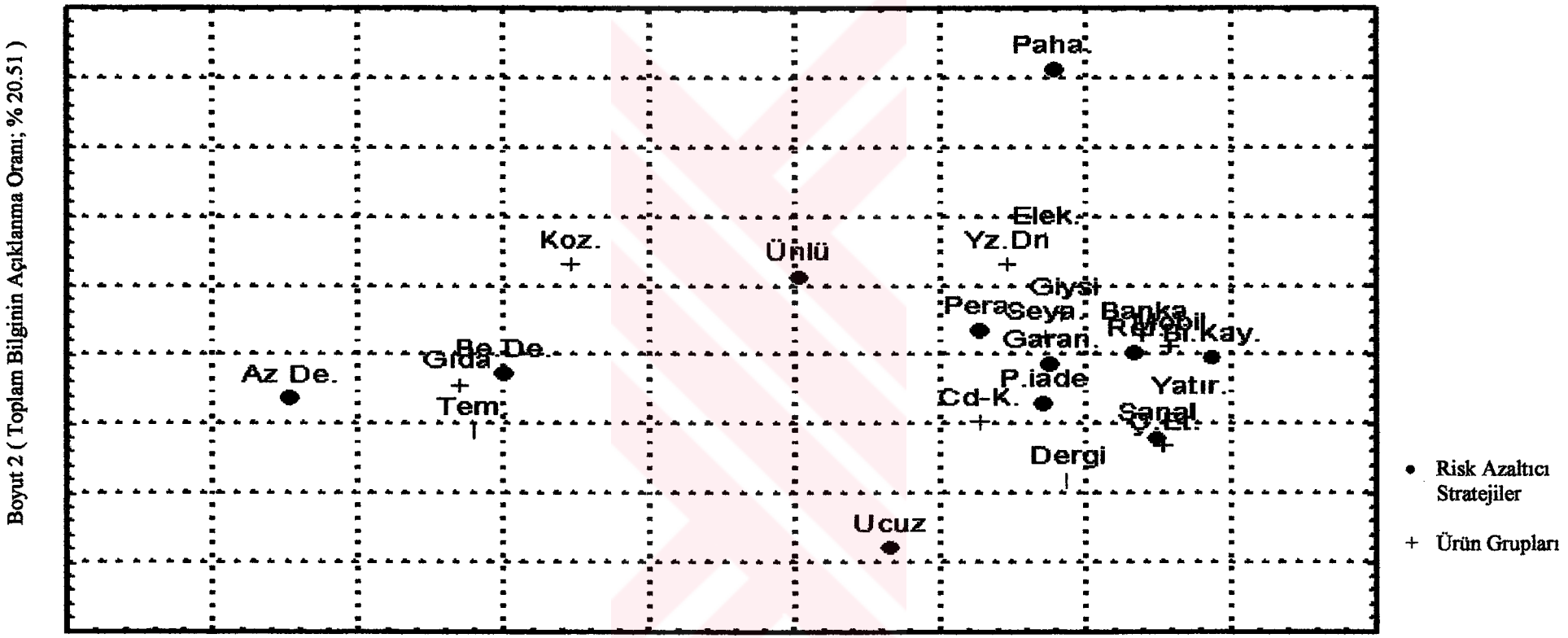
risk azaltıcı stratejilerin erkeklerinkinden farklı olduğu görülmektedir. 5. hipotezin sonucu olarak ise algılanan riskin internetten alış veriş yapanlarla yapmayanlar arasında farklı olduğu görülmüştür. 6. hipotezin sonucu olarak ise kullanılan risk azaltıcı stratejilerin internetten alış veriş yapanlar ile yapmayanlar arasında farklı olmadığı, yani internetten alış veriş yapan kişilerle yapmayan kişilerin kullandıkları risk azaltıcı stratejilerin birbirinden farklı olmadığı görülmektedir.

7, 8, 9, 10, 11 ve 12. hipotezlerde incelenmek istenen; internetten alış verişte algılanan riskin mağazadan alış verişe göre daha fazla olup olmadığı ile internetten alış verişte risk azaltıcılardan referans grubunun düşüncelerinin bilgi kaynaklarını kullanmaktan, ürünün pahalı modelinin ucuz modelinden, para iade garantisinin bedava denemeden, garantinin bedava denemeden, garantinin para iade garantisinden daha etkili olup olamadığıdır. 7. hipotezin sonucu olarak internetten alış verişte algılanan riskin mağazadan alış verişe göre daha fazla olduğu görülmektedir. 8. hipotezin sonucu olarak internetten alış verişte algılanan riski azaltmak için kullanılan risk azaltıcı stratejilerden referans gruplarının düşünceleri ile bilgi kaynaklarını kullanmak arasında fark olduğu yani bilgi kaynaklarının daha etkili olduğu görülmüştür. 9. hipotezin sonucu olarak internetten alış verişte algılanan riski azaltmak için kullanılan risk azaltıcı stratejilerden ürünün en pahalı modelini almak ile ürünün en ucuz modeli arasında fark olduğu yani ürünün pahalı modelini almanın ucuz modelini almaya göre daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. 10. hipotezin sonucu olarak ise, internetten alış verişte algılanan riski azaltmak için kullanılan risk azaltıcı stratejilerden para iade garantisi ile bedava deneme arasında fark olduğu yani para iade garantisinin bedava denemeden daha etkili olduğu görülmüştür. 11. hipotezin sonucu olarak internetten alış verişte algılanan riski azaltmak için kullanılan risk azaltıcı stratejilerden garanti ile bedava deneme arasında fark olduğu yani garantinin bedava denemeden daha etkili olduğu görülmüştür. 12. hipotezin sonucu olarak ise, internetten alış verişte algılanan riski azaltmak için kullanılan risk azaltıcı stratejilerden garanti ile para iade garantisi arasında fark olmadığı yani garantinin para iade garantisinden daha etkili olmadığı gözlenmiştir.

Correspondance Analizi

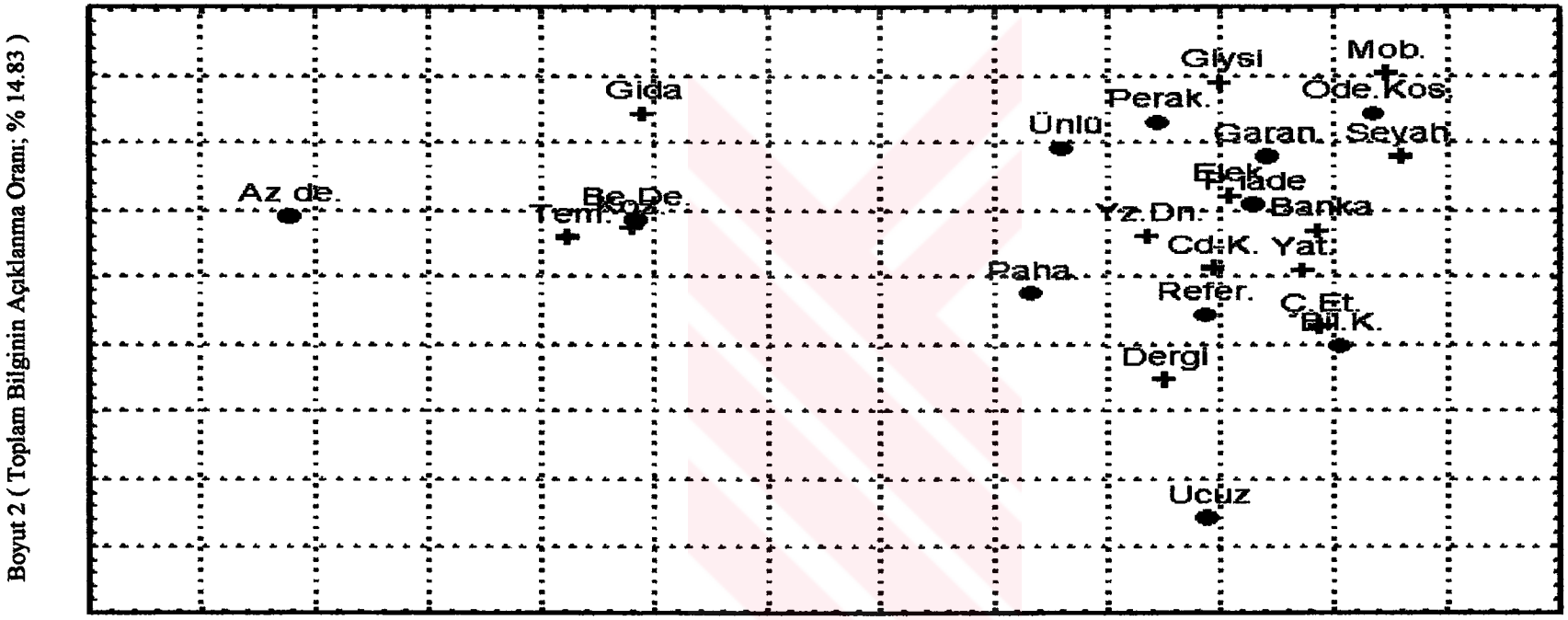
Correspondance analizi sonucunda mağazadan ve internetten alış verişte ürün grupları ile risk azaltıcı stratejilerden hangisi ya da hangilerinin yakınlaştığını gösteren iki şekil elde edilmiştir (şekil 3.8 ve şekil 3.9).

Şekil 3.8 İnternetten Yapılan Alış Verişler



(Dikey Eksen : Ürün Grupları, Yatay Eksen : Risk Azaltıcı Stratejiler)

Şekil 3.9 Mağazadan Yapılan Alış Verişler



Boyut 1 (Toplam Bilginin Açıklanma Oranı; % 63.76)

(Dikey Eksen : Ürün Grupları, Yatay Eksen : Risk Azaltıcı Stratejiler)

Mağazadan alış veriş ile ilgili grafiğe bakıldığında ürün gruplarından temizlik ürünleri ve kozmetik ürünleri ile gıdanın risk azaltıcı stratejilerden bedava deneme ile az miktarda alarak deneme ile yakınlaştığı görülmektedir. Denilebilir ki risk azaltıcı stratejilerden bedava denemenin ya da az miktarda alarak denemenin mümkün olduğu ve en fazla tercih edilebilir olduğu ürün grupları kozmetik ürünler, temizlik ürünleri ve gıda olmuştur.

Giyside en fazla yakınlaşma ünlü bir perakendeci ve ünlü bir marka ile olmuştur. Bu durum da genelde giyim eşyası alınırken markaya ve perakendeciye önem verildiğini, bu unsurların riski azalttığını göstermektedir.

Mobilya ve seyahat ile ödeme koşulları birbirine yakın olarak görülmektedir. Mobilya genelde büyük parça halinde satın alımı yapılan, fiyatları yüksek olan ürün gruplarındandır. Dolayısıyla bu üründe ödeme koşulları yani ödemenin nasıl yapılacağı taksit v.b imkanların olup olmadığı önem kazanmaktadır. Seyahatte benzer şekilde en rahat olarak ve en iyi fiyatla ulaşımın nasıl yapılacağı ile ilgili olarak bu risk azaltıcı strateji ile ilişkili bulunmuştur.

Elektronik ürünler, bankacılık hizmetleri ve yazılım/donanım ile yakınlaşan risk azaltıcılar ise garanti ve para iade garantisi olmuştur. Elektronik ürünler ve yazılım/donanım genelde fiyatı yüksek olan ve kompleks ürünlerdir. Dolayısıyla bu ürünlerin garantisinin olması ve olası bir değişim ya da bozulma v.b'de para iade garantisinin olması oldukça önemlidir. Analiz sonucunda da bu görülmektedir.

Banka ile ilgili birtakım hizmetler için de önemli risk azaltıcı olarak garanti ve para iade garantisi görülmektedir. Pek çok kişi bankada yapmış olduğu işlemler ile ilgili tereddütler yaşar. Yatırdıkları paranın yerine ulaşıp ulaşmadığı, hesaplarındaki paraları istediklerinde çekip çekemeyecekleri, kredi kartı ile ilgili işlemlerin, hesaplar arasında yapılan nakillerin doğru olup olmadığı v.b genelde insanları endişelendirir. Bunlarla ilgili verilecek garantinin, devlet desteğinin olması, herhangi bir durumda paranın geri verilme garantisi duyulan endişeyi ve riski azaltan unsurlar olmaktadır.

Cd/kaset, yatırım araçları ile referans grupları birbirine yakın gözükürken, bilet ve dergi alımında hem bilgi kaynakları ve hem de referans grupları ürünlere daha yakın gözükmektedir. Bu ürünlerde ailenin, arkadaş grubunun, uzman ya da ünlü kişilerin düşünceleri etkilidir. Ayrıca çeşitli kaynaklarda yer alan haberler, reklamlar da ürün için kişiyi yönlendiren ve riski azaltan önemli stratejiler olarak ürün gruplarıyla ilişkili olarak bulunmuştur.

İnternetten alış veriş ile ilgili grafiğe bakıldığında ise; gıda ve temizlik ürünlerinde bedava deneme ve az miktarda alarak denemenin birbirleriyle en yakın olduğu görülmektedir. Kozmetik ürünler için de bedava deneme ve kısmen ünlü markanın birbirine yakın olduğu söylenebilir. Denilebilir ki bu ürün grupları için riski azaltmada söz konusu risk azaltıcılar diğer ürünlere göre daha fazla kullanılmaktadır.

Elektronik ürünler ve yazılım/donanıma ise ünlü markanın diğer risk azaltıcı stratejilere göre nispeten daha yakın olduğu ayrıca garanti ve perakendecinin ünü ile de bir yakınlığın olduğunu söylemek mümkündür. İnternetten alımda özellikle ürünün istenilen özellikleri taşımaması halinde pek çok kaybın özellikle finansal kaybın fazla olacağı ürünlerde ünlü bir markanın alınması riski azaltmaktadır. Çünkü markalaşmış ürünler pek çok açıdan ürünün iyi ürün olduğunun bir yerde teminatı olarak görülmektedir. Garanti ve tanınmış perakendecinin (olası olumsuzluklara yanıt vermesi, kaliteli ürünler sunması v.b sebeplerle) malları da aynı sebeplerle önemli bir risk azaltıcı olarak düşünülmekte ve analiz sonucunda da bu ürünlere en yakın risk azaltıcı stratejiler olarak görülmektedir.

Analiz sonucuna göre bazı ürünler ile risk azaltıcı stratejilerin birbirine çok yakınlaştığı görülmektedir. Giysi, bankacılık hizmetleri, mobilya, seyahat ve yatırım araçları bu ürün gruplarıdır. Bu ürün grupları ile risk azaltıcı stratejilerden perakendecinin ünü, referans grupları, bilgi kaynakları, garanti, para iade garantisi çok yakın olarak belirlenmiştir. Özellikle giysi ile ünlü perakendeci ve ünlü marka; seyahat ile garanti, ünlü perakendeci, referans grupları ve bilgi kaynakları; bankacılık hizmetleri, yatırım araçları ve mobilya ile referans grupları ve bilgi kaynakları, garanti

ve para iade garantisi; cd/kaset, çeşitli etkinlikler için bilet ve dergi, kitap .vb yayınlar ile para iade garantisi, sanal kart kullanmak birbirlerine daha yakın ürün grupları ile risk azaltıcı stratejiler olmuştur.

Cd/kaset, çeşitli etkinlikler için bilet ve dergi, kitap v.b yayınlar internet üzerinden en fazla satın alınan ve alınacak olan ürün grupları olarak belirlenmişti. Buna bağlı olarak internet üzerinden alımı gerçekleştirilen bu ürünlerde diğer ürünlerden farklı olarak sanal kart kullanmak riski azaltmak için daha fazla tercih edilmiştir. Aynı şekilde para iade garantisi de bu ürünlere en fazla yakınlaşmanın olduğu bir risk azaltıcı strateji olmuştur. Denilebilir ki bu ürünleri internetten alımının diğer ürünlere göre daha fazla yapılması sebebiyle söz konusu ürünler için bu risk azaltıcı stratejiler diğer ürün gruplarından daha fazla olarak bu ürünlere yakın olarak görülmektedir.

Bankacılık hizmetleri, yatırım araçları ve mobilya ile garanti ve para iade garantisi birbirine yakın ürün gruplarıdır. Yani garanti ve para iade garantisi kaygıyı azaltmaktadır. Aile, arkadaş çevresi ile ünlü, uzman kişilerin fikirleri, tavsiyeleri ve web sitelerinden, çeşitli medyadan edinilecek bilgi de bu ürün ve hizmetlerin satın alım kararının verilmesinde ve riskin azaltılmasında çoğu kişinin sıklıkla başvurduğu risk azaltıcı stratejiler olarak görülmektedir.

Seyahat satın alımında ise garantinin olması, tanınmış bir perakendeciden almak ile seyahatle ilgili bir takım fikirlerin aileden ya da arkadaş gruplarından alınması ya da reklamlar ve web sitelerinden, arama motorlarından, gazete,televizyon v.b medyadan bilgi edinilmesi yakın ilişkili olup riski azaltmaktadır. Giysi ile ünlü marka ve ünlü perakendeci, markanın tanınmışlığın yarattığı güven ile risk azaltmada diğer risk azaltıcı stratejilere göre bu ürüne daha yakın olarak yer almıştır.

3.7 Araştırmanın Sonucu

Araştırma bulguları çok net olarak internetten alış verişin mağaza alış verişine göre riskli algılandığını ortaya çıkarmaktadır. Algılanan risk kadınlarda erkeklere göre oldukça fazla olarak bulunmuştur. Bu durum kadınların doğasından kaynaklanabileceği gibi genelde internet kullanımının daha çok erkeklerce yapılması, kadınların internete ve buradan yapılacak alış verişe daha tereddüt ya da kaygı ile yaklaşmaları ile ilgili olduğu söylenebilir. Aslında pek çok satın alım kararı kadın ya da erkek için bir dereceye kadar risk içermektedir. Fakat kadınlar için alış veriş; fiziksel temas gerektiren, ürüne dokunmak, denemek, incelemek ile çoğu zaman eş anlamlıdır. Alış veriş çoğu kadın için aynı zamanda sosyal bir olaydır. Erkeklerin alış verişe yaklaşımları ise genelde kadınlardan farklıdır. Çoğu erkek, satın almak istedikleri ürünleri fazla bir karşılaştırma, deneme ve incelemeye tabii tutmaksızın kısa sürede karar vererek alabilmektedir. Dolayısıyla internetten alış veriş erkeklerin bu özellikleri ile daha fazla örtüşürken, kadınlar için fiziksel temasın da mümkün olmaması, nasıl bir şeyle karşılaşılacağının bilinmemesi v.b konular nedeniyle kaygı uyandırmakta ve riski arttırmakta olduğu söylenebilir.

Algılanan riskin öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi ile ilişkisi bulunamamıştır. Literatürde yer alan araştırmalar öğrenim seviyesi ve gelir düzeyi yükseldikçe algılanan riskin azalmakta olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın ise öğrenciler üzerinde yapılması ve bu öğrencilerden az bir kısmının internetten alış veriş yaptığı düşünülecek olursa bir ilişkinin bulunmaması olağan olarak düşünülebilir. Ayrıca öğrencilerin gelirlerinin ailelerin toplam geliri olmasının, kendi kazançlarının olmamasının bu durumu etkilediği söylenebilir.

Araştırma sonuçları cevaplayıcıların interneti her gün kullandıklarını bunun yanı sıra internet kullanım amaçlarının ise bilgi almak ve araştırmak ile e-mail olduğunu göstermektedir. İnternet en az ise alış veriş amacı ile kullanılmaktadır. Bu da bize internetin bir alış veriş aracı olmaktan çok bir bilgi kaynağı ve iletişim aracı olarak

kullanıldığını göstermektedir. İnternet zengin ve cazip bir bilgi kaynağı olduğu için kişiler zaman kaybetmeksizin dünyanın pek çok yerinde istediği bilgiye ulaşabilmekte ve ayrıca arkadaş ve aileleriyle çok daha ucuza diledikleri kadar iletişim kurabilmektedirler.

Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun internetten alış veriş yapmadığı görülmektedir. Araştırmanın, internet kullanan ezici çoğunluğun gençler olması sebebiyle üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı göz önüne alındığında bu kesim bilgisayar ve ileri teknoloji kullanımına aşina olmakla beraber henüz çalışarak bir gelir elde etmedikleri için gelir elde edenlere göre tüketim harcamaları içindeki paylarının çok yüksek olmadığı düşünülebilir. Dolayısıyla bu kesim için internetten alış veriş sıklığı da elde edilen sonuçlardan görüldüğü gibi oldukça düşük olarak belirlenmiştir. Fakat şu anda alış veriş yapmamakla beraber yapmayı düşünenlerin oranının %11.6, birkaç kez alış veriş yapanların oranının %11.6 ve devamlı alış veriş yapanların oranının ise %2.6 olması ülkemiz gençlerinin internetten alış veriş kavramına aslında çok da uzak olmadıklarının (toplam %25.8) bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bulgulara göre, internetten alış verişin şu an için çok az yapıldığı ve satın alınan ve alınması düşünülen ürün ya da hizmetlerin fiziksel temas gerektirmeyen ürün ya da hizmetler olduğu belirlenmiştir. Dünya'nın çoğu ülkesinde yapılan araştırmalarda da tüketicilerin genelde bu türden ürün ve hizmetleri tercih ettikleri görülmektedir. İnternet üzerinden en çok satın alınması tercih edilen ya da edilecek olan mal ve hizmetler dergi, kitap v.b yayınlar, çeşitli etkinlikler için bilet ve cd/kaset olmuştur. Görüldüğü gibi görme ve duyma duyularına hitap eden ürünler elektronik ortamda internet aracılığıyla kolaylıkla satılabilmekte ve çok sayıda kişi tarafından da diğer ürünlere göre daha fazla tercih edilmektedir. Bu ürünlerin öne çıkmasının temel sebebi olarak satın almadan önce dokunmayı gerektirmemesi ve iade edilme olasılıklarının az olması söylenebilir. Yani cevaplayıcılar hoşnut kalacaklarından emin oldukları ve iade etmek zorunda kalmayacakları ürünleri satın almaktadırlar. Ayrıca örneğin kitap almak isteyen bir kişi satın almak istediği kitabı kendi bulunduğu yerden mesafelerce uzakta olan bir kitapçıdan temin etme imkanına kavuşurken söz konusu kitabı benzer kitaplarla fiyat, içerik açısından karşılaştırabilmekte ve kitabı daha önce okumuş kişilerin düşüncelerinden

faydalanabilmektedirler. Yine bilet için kuyruğa girmek, beklemek zorunda kalmadan (özellikle uzak mesafeler söz konusu ise) çabadan ve zamandan tasarruf ederek alım yapmak mümkün olmaktadır. Cevaplayıcıların satın almayı en az tercih ettikleri ya da edecekleri mal ya da hizmetler ise mobilya, temizlik ürünleri, giysi, gıda ve kozmetik ürünlerdir. Bu ürünler genellikle satın almadan önce fiziksel olarak incelenmesi gereken ürünlerdir. Mobilya gibi bir ürün için görsellik ve dokunma ihtiyacı olduğu gibi teslimat ve büyük parça olmasından kaynaklanan iade güçlüğü de söz konusudur. Bu da ürünün internetten alınması durumunda riskli bir ürün olarak algılanması ve az tercih edilmesi sonucunu doğurmuştur. Benzer şekilde temizlik ürünleri, giysi, gıda ve kozmetik ürünler için de aynı durum söz konusudur. Bu ürünlerden özellikle temizlik, gıda ve kozmetik ürünlerinde marka seçimleri oturduğunda ve yinelenen (tekrar) alımlar olduğunda ancak internetten satın alım tercih edilebilecektir. Giysi ise genelde kişinin üzerine giyip denemek istediği, nasıl durduğunu görmek istediği bir üründür. Her ne kadar beden, renk gibi özellikler web sayfasında yer alsa da bazen internette görülen, algılanan renk gerçek renkten farklı olabilir ya da ölçüler gerçek ölçüleri yansıtmayabilir. Bu nedenle giysi de internetten satın almak için en az tercih edilen ve riskli ürünler arasında yer almaktadır. Giysi ancak hediye olarak sunulmak istenirse internetten alım tercih edilebilir. Çünkü hediye edilecek bir giysi internetten de alınsa mağazadan da alınsa bir takım tahminlere dayalı olarak alınmaktadır.

Araştırma sonuçları internetten alış verişin yararlarında uzak mesafelerden alış verişin öne çıktığını, bunu çabadan ve zamandan tasarruf ile rahatlık ve kolaylığın izlediğini göstermektedir. Bulundukları ülkede ya da şehirde aradıklarını bulamayan kişiler için ürün ya da hizmeti online olarak alma fırsatı internetten alış verişin en önemli yararı olarak ortaya çıkmıştır. İnternetten alış veriş yaparak pek çok kişi kısa sürede dünyanın başka bir ucundaki istediği ürüne ya da hizmete sahip olabilmektedir. Buna ek olarak internetten alış veriş kalabalık, park etme, kuyruklar v.b birtakım sıkıntıları ortadan kaldırdığı için hem zaman hem de çabadan tasarruf sağlamaktadır. Ayrıca internetten alış veriş günün herhangi bir zamanında evden ya da işyerinden yorulmadan yapılabildiği için diğer alış veriş biçimlerine göre rahat ve kolay olarak belirtilmiştir.

Geleneksel alış verişte cevaplayıcılar için en önemli hususların fiyat, ürünlerin benzer ürünlerle pek çok yönden karşılaştırılması ve onarma ya da değiştirme için harcanacak zaman ve para olduğu belirlenmiştir. Pek çok kişinin satın alacağı mal ve hizmetle ilgili olarak satın almadan önce fiyat konusunda araştırma yaparak en uygun fiyatlı ürünü nereden alabileceğini araştırdığı söylenebilir. Ayrıca ürün benzer ürünler ile nitelik, kalite, satış sonrası hizmetler v.b açısından karşılaştırılır. Bütün bunlar kişinin satın almak istediği, önceden planladığı özelliklere sahip, uygun fiyatlı ürünü bulabilmek ve ürünün uzun süre sorunsuz olarak ihtiyacı karşılaması için yapılır. Ürünün bozulması halinde onarmanın ya da değiştirmenin en kısa sürede ve en az çaba ile uğraştırmadan yapılması da cevaplayıcıların alış verişte en önemli bulduklarını belirttikleri ifadelerden biri olmuştur. Zaman herkes için özellikle çalışanlar için oldukça önemlidir. Ürünle ilgili meydana gelebilecek onarım, değişiklik ya da teslimat büyük bir zaman kaybına neden olmakta ve cevaplayıcıların da alış veriş sırasında üzerinde durduğu önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Cevaplayıcıların geleneksel alış veriş ile ilgili belirttikleri bu hususlara bakıldığında bu kişilerin internetten alış veriş yapabilmelerinin ancak uygun fiyatların olması (örneğin mağazadan daha ucuza ve ücretsiz teslimat gibi), ürünün iade ya da değiştirmesinde sorun yaşanmaması ve yeterli ürün bilgisinin web sitelerinde yer alması ile mümkün olabileceği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre; internetten alış verişte en fazla algılanan risk, kredi kartı bilgilerinin ve kişiye ait bir takım bilgilerin çalınması ve kullanılması ile ilgili güvenlik riski olmuştur. Araştırma bulgularına göre internetten alış veriş, güvenlik konusunda kredi kartı bilgilerinin çalınması ve kişilere ait birtakım bilgilerin kullanılması nedeniyle kaygı yaratmaktadır. Yani cevaplayıcıların çoğu bu konuda yüksek risk algılamaktadır. Yine bulgulara göre; malları inceleme, deneme, dokunma imkanının olmaması da önemli bir risk olarak algılanmaktadır. Bu bulgu; online alış veriş davranışında özellikle bazı ürünlerde ürüne dokunmanın güven yarattığını ve riski kısmen de olsa azalttığını, dokunamamanın ise tam tersi olarak riski arttırdığını göstermektedir. Ayrıca satın alınacak ürünün teslim ve iade koşulları da

cevaplayıcılarca bir risk olarak algılanmaktadır. Satın almak istedikleri ürünlerin belirtilen zamanda ve üründe bozulma, kırılma meydana gelmeksizin teslim edilip edilmeyeceği ya da herhangi bir sebeple iadenin rahatlıkla yapılıp yapılmayacağı ya da nasıl yapılacağı kişilerin alış veriş seçimlerini etkileyebilmektedir. Bunun için tüketici büyük parçalar satın almaktan ya da taşımanın zor olduğu ürünleri almaktan çekinebilmektedir.

İnternetten alış veriş yapan kişilerin genelde internetten alış verişte güven duydukları perakendecilerin ürünlerini ve ünlü markalı ürünleri tercih ettikleri, karşılaştırmalar yaparak, siteleri kıyaslayarak ve fiyat avantajı sunan siteleri seçerek alış veriş yaptıkları belirlenmiştir. Bu bulgulara göre denilebilir ki internetten alış verişte kişiler genelde belli markalara bağlılık göstermekte, fiyat konusunda duyarlı davranmakta ve karşılaştırmalar yapmakta böylece kendilerini güvende hissederek, rahat ve kolay alış veriş yapmak, kazançlı çıkmak istemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; cevaplayıcıların genel olarak (belli bir ürün grubuna bağlı olmaksızın) algıladıkları riski azaltmak için kullandıkları risk azaltıcı stratejilerden öne çıkanlar para iade garantisi, ünlü perakendeci ve ünlü marka, garanti ve bedava deneme, bilgi kaynaklarını kullanmak olmuştur. Bu stratejileri diğerleri izlemektedir. Ayrıca kadınların kullandığı risk azaltıcı stratejiler erkeklerinkinden farklı olarak bulunurken internetten alış veriş yapanlar ile yapmayanların kullandıkları risk azaltıcı stratejilerin birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürdeki çalışmalar internette alış verişte risk almanın kişilerin riske yatkın ya da yatkın olmayan bir kişilik yapısına sahip olması ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada ise risk almaya yatkın olma ve olmama ile ilgili soruda yer alan değişkenlere verilen cevaplara bakıldığında cevaplayıcıların riske yatkın olduğu ya da olmadığı hakkında bir şey söylemek mümkün değildir. Bu durumun araştırmanın belli bir yaş grubuna yapılması sebebiyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Araştırma üniversite öğrencileriyle (aynı jenerasyondan olan grupla) gerçekleştirildiğinden bir değişken diğerinden farklı olarak öne çıkmamıştır ve bu örnek

hacmi için bu soruya etkin yanıt alınamamıştır. Eğer farklı ve daha büyük yaş gruplarından örnek hacmi ile araştırma yapılmış olsaydı riske yatkınlık ile ilgili değişkenlere farklı yanıt almak mümkün olabilirdi.

Araştırma sonuçlarına göre; hem mağaza hem internetten satın alımda bütün ürün gruplarında algılanan riske karşılık en çok kullanılan risk azaltıcı stratejiler ünlü marka, para iade garantisi ve garanti olmuştur. Denilebilir ki; güçlü bir marka, para iade garantisi ve garanti güvenilirliği arttırmakta kişilerin algıladığı riski azaltmaktadır. Çünkü bu risk azaltıcı stratejiler güven, kalite ve teminat vermektedir. Kişiler; yaptıkları alış verişlerde tanınmış bir markayı satın alırlarsa, garanti ve para iade garantisi (özellikle elektronik ürünler v.b kompleks ürünlerde) de varsa satın alım için gösterdikleri çabanın ve zamanın boşa gitmeyeceğini düşünerek kaygılarını azaltmaktadırlar.

Ürün ya da hizmetlerin özelliklerine göre en çok kullanılan (ünlü marka, para iade garantisi, garanti) bu risk azaltıcı stratejilerin yerine ya da bunlara ilave olarak başka stratejiler de kullanılmıştır. Örneğin dergi, kitap v.b yayınlar, cd/kaset ve çeşitli etkinlikler için biletin hem mağazadan hem de internetten satın alımında diğer ürün gruplarında kullanılan risk azaltıcı stratejilerden farklı olarak bilgi kaynaklarını kullanmak ve referans gruplarının düşüncelerinden yararlanmak daha öne çıkmıştır. Bu ürünler genelde reklamlardan, web sitelerinden; arkadaş ve aileden ya da uzman, ünlü kişilerden fikir edinerek satın alımı gerçekleştirilen ürün gruplarıdır. Dolayısıyla bu stratejilerin riski azaltmak üzerindeki etkileri de fazla olmaktadır. Yine benzer şekilde gıda da mağazadan alımda az miktarda alarak deneme, internetten satın alımda bedava deneme; temizlik ürünleri ve özellikle kozmetikte hem mağaza hem internetten alımda bedava deneme öne çıkan risk azaltıcı stratejiler olmuştur. Gıda da yeni bir ürün ya da marka olması halinde mağazadan alımda üründen az miktarda alıp denemek, internetten alımda ise bedava deneme ürünün beğenilmemesi halinde pek çok kaybı (zaman, para v.b) engellemekte, riski azaltmaktadır. Temizlik ve kozmetik ürünlerde ise bedava deneme oldukça önemlidir. Pek çok kişi özellikle kozmetik ürünlerde küçük deneme boylarını alarak koklamak ya da denemek istemektedir.

Giyside de hemen tüm ürünlerde olduğu gibi ünlü marka, para iade garantisi ve garanti öne çıkan risk azaltıcı stratejiler olarak belirlenmiştir.

Elektronik ürünlerin ve yazılım/donanımın mağaza ve internetten satın alımında ünlü marka, para iade garantisi ve garantiden sonra belirgin olarak bilgi kaynakları ön plana çıkmıştır. Bu ürünleri karmaşık bir yapıya sahip olması, detaylı bilgi gerektirmesi nedeniyle ürün özelliklerinin, kullanım şeklinin ve diğer ürünlerden ayırıcı özelliklerinin açıkça belirtildiği her türlü medyadaki reklamlar, web sitelerindeki açıklayıcı bilgiler, medyada ürünlerle ilgili yer alan makaleler v.b'nin riski azaltıcı olduğu görülmektedir.

Bankacılık hizmetleri ve yatırım araçlarında da yine hem mağaza ve hem de internetten alımda ünlü marka, para iade garantisi ve garantiden sonra öne çıkan risk azaltıcı strateji bilgi kaynaklarını kullanmak olmuştur. Burada da hangi yatırım araçlarının kullanılacağı, daha önce bu araçları almış olan kişilerin, çeşitli medyalardaki yorumların, televizyon ve gazetede bu konuda yer alan ekonomi haberlerinin kişileri yönlendirmede ve riski azaltmada etkili olduğu söylenebilir.

Mobilya ve seyahat için ise araştırma sonuçları; ünlü marka, para iade garantisi ve garantiden sonra mağazadan alımda ödeme koşulları ve bilgi kaynaklarının, internetten satın alımda ise bilgi kaynaklarının öne çıktığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre en az kullanılan risk azaltıcı stratejiler ise, hem mağaza hem internetten satın alımda bütün ürün gruplarında ürünün en pahalı modelini almak ve ürünün en ucuz modelini almak olarak belirlenmiştir. Buradan da denilebilir ki en pahalı olan ürün aynı zamanda bütün beklentileri karşılayan ürün demek değildir, yani fiyatı yüksek olan ürün kaliteli olarak algılanmamakta ve riski azaltmamaktadır. Ucuz ürün ise özellikle meydana gelebilecek para kaybını (finansal riski) önlemek için yine tercih edilmeyen dolayısıyla riski azaltmayan bir strateji olarak görülmektedir. En az kullanılan bu risk azaltıcı stratejileri ürün gruplarının özelliklerine göre kullanılması tercih edilen diğer risk azaltıcı stratejiler izlemektedir.

Risk azaltıcı stratejilerin birbirlerine göre etkilerinin kıyaslandığı hipotezler ile ise; bilgi kaynaklarını kullanmanın referans gruplarının düşüncelerinden daha etkili, ürünün pahalı modelini almanın ucuz modelini almaktan daha etkili, para iade garantisinin bedava denemeden ve garantinin bedava denemeden daha etkili olduğu ve son olarak da garanti ile para iade garantisi arasında riski azaltmaya etki açısından fark olmadığı yani diğer bir ifade ile birinin diğerinden daha etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Dünya üzerinde hızlı bir gelişme gösteren elektronik ticaret 2000'li yılların diğer yıllardan farklı olarak hız yılları olacağının en önemli göstergelerinden bir tanesidir. Kısa süre içerisinde internet ve internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret pek çok ülkeye yayılmış ve kullanılmaya başlanmıştır.

Elektronik ticaret ile; bilgi, ürün ve hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra sunulan bilgi, ürün ve hizmet için talep yaratılmakta, müşteri desteği verilmekte ve böylece doğru müşteriyi bulma, mesajın alınmasını sağlama, müşteri talep ve beklentilerini karşılamak suretiyle uzun bir zaman boyunca süren karşılıklı etkileşime dayalı bir diyalog sağlamak mümkün olmaktadır.

İnternet ve elektronik ticaret tüketicilere daha önce pek sahip olmadıkları sayısız seçenekler sunan bir güçlendirme aracı olmuş ve satın alma işleminde denetim satıcıdan alıcıya yani tüketiciye geçmiştir.

Zamanın artık pek çok kişi için özellikle de çalışan kesim için oldukça önemli hale gelmesi, maliyet tasarrufu sağlaması, her türlü bilginin alınabilmesine olanak tanıması, dünyanın dört bir tarafından satıcıların malları ile karşılaştırmalar yapmayı mümkün kılması v.b sebeplerle elektronik ticaret kabul görmektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar ile de internetten alış verişin en önemli yararlarının çabadan ve zamandan tasarruf sağlaması, uzak mesafelerden alış verişi mümkün kılması olduğu belirtilmektedir.

İnternetten alış verişin çok az olarak yapıldığı ve satın alınan ve alınması düşünülen ürün ve hizmetlerin fiziksel temas gerektirmeyen ürün ve hizmetler olduğu belirlenmiştir. Dünyanın pek çok ülkesindeki benzer bulgular Türkiye için de elde edilmiştir. Buna göre

internet üzerinden satın alınması en fazla tercih edilen ve edilecek olan mal ve hizmetler dergi, kitap v.b yayınlar, bilet ve cd/kaset olmuştur. Görme duyusu kullanılarak satın alınan ürünler internetten alış verişe daha uygun olan ürünler olmaktadır. Buna karşılık tatma, koklama ve dokunma duyularının kullanıldığı ürünler(giysi, mobilya, gıda v.b) internetten alış verişte satın alınması pek fazla tercih edilmeyen ürünler olmuştur.

Bu alış veriş biçimi hızla kabul görülürken istenen şeyi elde edememe korkusu, satın alımdan önce malı inceleme fırsatından yoksun olmak ve kusurlu malı geri gönderme güçlüğü v.b endişeler diğer alış veriş biçimlerine göre bu alış verişte riski gündeme getirmiştir. Tüketici algıladığı bu riski en aza indirmek için garanti koşullarının varlığını aramakta, çeşitli bilgi kaynaklarından bilgiler araştırmakta, ünlü markaları satın almayı tercih etmekte ve buna benzer yöntemlerle riski minimize etmeye çalışmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye'de de dünyanın pek çok yerindeki tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda olduğu gibi internetten alış verişin geleneksel alış veriş yöntemlerine göre daha riskli olarak algılandığı tespit edilmiştir. Bunun en temel nedenlerini de tüketicilerin ürünleri satın almadan önce görmeye, dokunmaya, koklamaya ihtiyaç duyması ve güvenlik ile ilgili endişeler oluşturmaktadır.

İnternetten alış verişte algılanan riskler ile ilgili olarak yapılan bu araştırmada, Türkiye'de en çok kredi kartı bilgilerinin ve kişiye ait birtakım bilgilerin çalınması ve kullanılması ile ilgili güvenlik riskinin algılandığı; bu riski malları inceleme, dokunma imkanın olmamasının yarattığı riskin izlediği belirlenmiştir. Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması, bu alış veriş biçimiyle ilgili yasal tedbirlerin yeni yeni alınıyor olması, ekonomik açıdan yaşanan sıkıntılar ve toplumun genelinde hakim olan güvensizlik havası internetten alış verişte de algılanan en önemli riski güvenlik riski olarak ortaya çıkarmaktadır. Zaman içerisinde kişilerin ekonomik durumlarında ve ülkenin genelindeki iyileşmeye paralel olarak ve yasaların da oturmasıyla ve alınacak diğer önlemlerle riski azaltmak mümkün olacaktır.

Yine elde edilen araştırma sonuçlarına göre mağazadan alımda hemen bütün ürünler düşük düzeyde riskli olarak algılanırken internetten alınması halinde algılanan riskin dergi, kitap v.b yayınlar, bilet ve cd/kaset için düşük; temizlik ürünleri, kozmetik ürünler, seyahat, yazılım/donanım için orta; gıda, giysi, elektronik ürünler, bankacılık hizmetleri, yatırım araçları, mobilya için yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar dünya üzerinde internetten satın alım yapan tüketicilerin algıladıkları riske paraleldir. Fakat bazı ürünler Türkiye için - özellikle bankacılık hizmetleri, yatırım araçları, seyahat - orta ve yüksek riskli algılanırken diğer ülkelerde bu ürünler genelde düşük düzeyde riskli olarak algılanmakta ve yapılan araştırmalara bakıldığında internetten alımı en fazla tercih edilen ürünler arasında görülmektedir. Bu durum da yine Türkiye'nin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısı ile ilişkilendirilebilir. Eğitim seviyesi yükseldikçe ve teknolojiye aşinalık arttıkça (internette tıpkı televizyon gibi pek çok kişi tarafından kolayca kullanılabilen bir araç haline geldikçe) pek çok kişi bankalarda sıra beklemek yerine bu v.b hizmetlerin zaman kaybetmeden ve masrafsız olarak internet üzerinden satın alabilecektir.

Algılanan risklere karşılık en çok kullanılan risk azaltıcı stratejiler mağazadan ve internetten alış verişte hemen hemen aynı olarak belirlenmiştir. Bütün ürün grupları için algılanan riske karşılık en çok kullanılan risk azaltıcı stratejiler ünlü marka, para iade garantisi ve garanti olmuştur. Bu risk azaltıcı stratejilere cd/kaset; kitap, dergi, bilet için bilgi kaynaklarını kullanmak da eklenmektedir. Kişiler; tanınmış ve bilinen bir markayı alırlarsa, ürünün garantisi varsa ve olası iadelerde parasının geri verileceği garanti ediliyorsa kendilerini güvende hissetmekte ve dolayısıyla özellikle yüksek fiyatlı, karmaşık ürünlerin alımında algıladıkları riski azaltmaya çalışmaktadır.

Bu araştırma ile Türkiye'de oldukça yeni olan bu konunun diğer çalışmalara ışık tutması amaçlanmış ve mevcut imkanlarla bu sonuçlar elde edilmiştir. Söz konusu araştırma değişik gruplar üzerinde ve daha fazla örnek ile çalışılarak özellikle de

internetten alış veriş yapan kesime ulaşılarak yapılırsa daha iyi sonuçlar almak mümkün olacaktır.

Özet olarak; internetten alış veriş yapma sıklığı düşük olarak bulunmuştur. İnternetten alış veriş, Türkiye için henüz oldukça yeni fakat potansiyeli olan bir alış veriş biçimidir. Tüketici pazarını internetten alış verişe hazır hale getiren önemli bir koşul sürekli artan zaman talebidir. Artık ailede hem kadın hem de erkek zorlaşan ekonomik koşulların da etkisiyle çalışmak, daha fazla çalışmak zorunda kalmaktadır. Kadınların da iş gücüne katılması zaman yoksunluğunu daha da arttırmakta kişileri kendilerine zaman kazandıracak sistemlere, ürünlere ve yaşam şekillerine doğru itmektedir. Ayrıca internet için gerekli altyapının gerçekleşmiş olması, bilgisayar sahiplik oranının artması ve elektronik ticaret ile ilgili birtakım yasaların çıkarılarak güvenliğin arttırılması da tüketicileri internetten alış verişe hazır hale getiren önemli koşullardır. Türkiye internetten alış verişe zemin hazırlayan bu koşulların sağlanması ile ilgili bir sürecin içine girmiştir. Söz konusu koşulların sağlanması ve internetten alış verişin bir yaşam biçimi haline gelmesi ile gelecekte bu alış veriş biçiminin şimdi olduğundan daha fazla kabul göreceğini söylemek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Assael, Henry (1992): Consumer Behavior, Pws Kent Publishing

Assael, Henry (1984): Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company

Aşkar, Murat (1998): 'Türkiye'de Elektronik Ticaret', Seminer Notları, İGEME

Boone and Kurtz (1995): Contemporary Marketing, Dryden Press, Eighth Edition

Bozkurt, Veysel (2000): Elektronik Ticaret , Alfa Yayınları, Mayıs

Clausen, Sten Erik (1998): Applied Correspondance Analysıs , Sage Puplication.

Çilingirtürk, A. Mete (2000): İstatistik Paket Programları , Basılmış Ders Notları. İstanbul

Dick, Walter ve Hagerty, Nancy (1971): Topics in Measurament: Reliability and Validity , McGrow-Hill.

Dolanbay, Çoşkun (2000): E-ticaret Strateji ve Yöntemler , Meteksan Sistem Yayınları, Ağustos, Ankara

Engel, James F.; Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (1995): Consumer Behavior Dryden Press, Eighth Edition

Ersoy, Zeynep (1999): Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları , T.C Dış Ticaret Müsteşarlığı, İGEME Yayını

Finger, Peter and Kumar, Harsha and Sharma, Tharma (2000): Enterprise E-Commerce, The Software Component Break Through for Business-to-Business Commerce

Foxall, Gordan ve Goldsmith, Ronald (1989): Consumer Psychology for Marketing. International , Thomson Business Press

Freeman Gosden F. (1985): Direct Marketing Success , John Wiley and Sons

Handson, Ward (2000): Principles of the Internet Marketing, South Western Collage Publishing

Hasıloğlu, Selçuk Burak (1999): Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri , Türkmen Kitapevi, İstanbul

Kassarjian, Harold ve Robertson, Thomas (1968): Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Company

Kepenek, Yakup (1999): Ekonomik Yönleriyle E-Ticaret, ODTÜ İkt. Böl. ve Tekn. Pol. Merkezi – TEKNOPOL, Ankara, Mart

Kırcova, İbrahim (1999): İnternette Pazarlama , Beta Yayınları

Kotler, Philip (1988): Marketing Management Analysis Planing Implimentation and Control , Sixth Edition

Kotler, Philip ve Armstrong Gary (1980): Principles of Marketing

Kurtuluş, Kemal (1992): Pazarlama Araştırmaları , Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul

Loudan, David ve Bitta, Albert J. Della (1988): Consumer Behavior Consept and Applications, Mc-Grow Hill

Ljungren, Roy G. (1989): The Business-to-Business Direct Marketing Handbook., Amacom

McDonald, William (1998): Direct Marketing: An Intagrated Approach. Mc Grow-Hill

McNeal, James U. (1982): Consumer Behavior An Integrative Approach , Little, Brown and Company

Peppers, Don (1999): Birebir Pazarlama, Capital Dergisi Eki, Eylül

Peterson, Robert A. (1997): Elektronik Marketing and The Consumer , Sage Publications

Robertson, Thomas R. and Zielinski, John and Ward, Scott (1984): Consumer Behavior , Robertson and Robertson Inc.

Sırgy, Joseph M. (1998): Integrated Marketing Communications , Prentice Hall

Schiffman, Leon ve Kanuk L. Leslie (1987): Consumer Behavior. Prentice-Hall International

Stone, Bob (1997): Sucessful Direct Marketing Metods, NTC/ Contemprorary Publishing Company

Stewart, David W. ve Kaneth Runyan E. (1987): Consumer Behavior and the Practice of Marketing

Strauss, Judy and Frost, Raymond (1999): Marketing on the Internet, Prentice Hall

Tapp, Alan (1998): Principles Direct and Database Marketing, Pitman Publishing

Tappscott, Don (1998): Dijital Ekonomi, Koç Sistem Yayınları

Tokol, Tuncer (1996): Pazarlama Araştırmaları, Uludağ Üniversitesi Geliştirme Vakfı Yayını

Tek, Ömer Baybars (1991): Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Memleket Matbacılık

Tek, Ömer Baybars (1997): Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Memleket Matbacılık

Uslu, Aypar (2000): Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları

Williams, D. Wells ve Prensky David (1996): Consumer Behavior. John Wiley and Sons

Williams, Terell G. (1982): Consumer Behavior Fundamentals & Strategies, West Puplishing Company

Windham, Laurie ile Orton Ken (2000): The Soul of the New Consumer , Allworth Press

Zaltman, Gerald ve Wallendorf, Melanie (1979): Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, John Wiley and Sons

Zikmund, William G. (1984): Business Research Metods , Dryden Press, 5. baskı

MAKALELER

Akın, Bahadır (1999): 'WWW'in Gelişimi ve Web Temelli Uygulamaların Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri', Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran

Algül, Harun (1999): 'Elektronik Adres Pazar Şansını Artırıyor', İş Fikirleri Dergisi, Ekim

Arasta -Alış Veriş Merkezleri ve Parekende Sektörü Dergisi- (2000): 'İnternet Başarısının Sırrı Süs Değil, Öz'; 'Şimdi, Kiosklar Daha Akıllı'; 'En Güvenli Alış veriş Ortamı İnternet', Eylül- Ekim

Araşan, Söğüt (1999): 'Müşteri Web'den Ne istiyor?', Dijital Gelecek, Capital Dergisi Eki, 15.Haziran

Arndt, Johan (1967): 'Perceived Risk and Word of Mouth Advertising', Cox Donald (Editör), Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior, Boston Harvard University

Bauer, Raymond (1968): 'Consumer Behavior As Risk Taking', Kassarjian Harold ve Robertson Thomas (Editör), Perspectives in Consumer Behavior , Scoth, Foresman and Company

Bettman, James R (1973): 'Perceived risk and its components: A model and Emprical test' , Journal of Marketing Research, May

Business Week (1993): 'Retailing Will Never Be The Same', July 26.

Bryd, M.Philip (1999): 'Firmanızın İnternette Olmasının Önemi', Dünya Gazetesi, 10 Mart

Campbell, Margaret C. and Goodstein, Ronald C. (2001): 'The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preferens for the Norm', Journal of Consumer Research, December, Vol.28.

Capital Dergisi (2000): 'E-Tailing Rüzgarı', Mayıs

Capital Dergisi (2001): 'The Soul of the New Consumer', Çeviren David Lewis, Mart

Connect Online (2000): 'Sanal Çarşı Kazan Biz Kepçe' , Aralık

Cox, Donald (1967): Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior Boston, Harvard University

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
DOKÜMANTASYON

Cox, Donald ve Rich, Stuart U. (1967): 'Perceived Risk and Consumer Decision Making'(18. bölüm), Cox, Donald F. (Editör), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour , Boston, Harvard University

Cunningham, Scott (1967): 'Risk Taking and Brand Loyalty' (19.Bölüm), Cox, Donald (Editör), Risk Taking and Information Handling in Consumer *Behavior* Boston, Harvard University

Dijital Gelecek (1999): Capital Dergisi Eki, 15. Haziran

Dijital (2001): 'Personalization Customization'a Karşı', Capital Dergisi Eki, Mayıs

Dijital (2001): 'Veri Bankası', Capital Dergisi Eki, Ağustos

Dijital (2002): 'Veri Bankası', Capital Dergisi Eki, Şubat

Dijital (2002): 'Veri Bankası', Capital Dergisi Eki, Mart

Doğan, Elif (1999): 'E-ticarette değişen dengeler', Marketing Türkiye, 15 Kasım

Dowling, Grahame R. ve Staelin, Richard (1994): 'A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity', Journal of Consumer Research, June

E-com (1999): Capital Dergisi Eki, Haziran

Gözalan, Mustafa (2000): 'Elektronik Devlet', Dijital Gelecek, Capital Dergisi Eki, 5 Eylül

İş Fikirleri Dergisi (1998): 'Elektronik Adres Pazar Şansını Arttırıyor'

İş Fikirleri Dergisi (1999), Sayı 33

Karahasan, Fatoş (1999): 'Pazarlamanın P'leri Arkaik Kavramlara Dönüştü', Marketing Türkiye, Özel Sayı (Gelecek yüzyıl)

Nakip, Mahir ve Gedikli, Cüneyt (1996): 'Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi', Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim

Oluç, Mehmet (1991): 'Satıcıların Davranış Dinamikleri', Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos

Roselius, Ted (1971): 'Consumer Rankings of Risk Reduction Metods', Journal of Marketing, Vol.35, January

Sim, Loo Lee and Koi, Sze Miang (2002): 'Singapore's Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns', Journal of Retailing and Consumer Services, No:9

Taylor, James (1974): 'The Role of the Risk in Consumer Behavior', Journal of Marketing, April

Tan, Soo Jiuan (1999): 'Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping', Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No: 2

Tavmergan, İge (1999): 'Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı', Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos

The Economist (1996): 'Shopping on the Internet', December 21

Venkatesh, Alladi (1998): 'Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities', European, Journal of Marketing, Vol.32

Verhoef, Peter C. and Langerak, Fred (2001): 'Possible Determinants of Consumers' Adoptation of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands', Journal of Retailing and Consumer Servicies, No:8

Yaylı, Ali (2000): 'Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet' , Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat

TEZLER

Evin, Önder (2000): Elektronik Ticaretin Elektronik İşletmeye Dönüşüm Sürecinde Aşamalar, İstanbul Teknik Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, Haziran

Ordu, Tülay (2001): Yeni Ekonomi'de Yeni Ortaklıklar, Marmara Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi

WEB SAYFALARI

http:// www.ettk.gov.tr/genelbilgiler.htm (1998), (Erişim 2000)

http:// www.ettk.gov.tr (1998), (Erişim 2000)

http:// www.oecd.org.tr (1998), 'Growth of Electronic Commerce: Present and Potantial', 'The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce', OECD , (Erişim 2000)

http:// www.idc.com (Erişim 2000)

http:// www.nielsenmedia.com (Erişim 2000)

http:// www.oecd.org (Erişim 2000)

http:// www.standart.com (Erişim 2000)

http:// www.ntvmsnbc.com (18.9.2001) 'Türkler İnternete Güvenmiyor', (Erişim 2001)

http:// www.ntvmsnbc.com (Erişim 2000)

http:// www.ntvmsnbc.com (Erişim 2000)

http:// www.internetmarketing-tr.com (3.2.2000), (Erişim 2000)

http:// www.nua.com (Erişim 2001)

http:// www.col.com.tr (Aralık 2001) , (Erişim 2001)

http//www.pwcglobal.com , IDC (Erişim 1998)

EK

(ANKET SORULARI)

1. Cinsiyetiniz
   ( )Kadın ( ) Erkek

2. Geliriniz (Ailenizin toplam geliri; kira, faiz, maaş v.s.)
   ( ) 250.000 milyonun altında
   ( ) 250.000 – 500.000
   ( ) 500.000 – 750.000
   ( ) 750.000 - 1 milyar
   ( ) 1 milyar üstü

3. Öğrenim durumunuz
   ( ) Üniversite ( ) Yüksek lisans ( ) Doktora

4. İnterneti hangi amaçlar için kullanıyor sunuz?(Uygun olan birden fazla seçenek varsa hepsini işaretleyiniz)
   ( ) E-mail
   ( ) İşle ilgili
   ( ) Eğitim ile ilgili
   ( ) Bilgi almak ve araştırmak için
   ( ) Eğlence
   ( ) Alışveriş
   ( ) Diğer (Belirtiniz)

5. İnterneti hangi sıklıkla kullanıyor sunuz?
   ( ) Her gün ( ) Haftada bir ( ) Onbeş günde bir ( ) Ayda bir

6. İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı?
   ( ) Hiç yapmadım
   ( ) Yapmadım ama düşünüyorum
   ( ) Yaptım (belirtiniz ( )Devamlı ( )Birkaç kez

7. İnternet üzerinden satın almayı tercih ettiğiniz/edeceğiniz mal ve hizmetler hangileridir?(Uygun olan birden fazla seçenek varsa hepsini işaretleyiniz)
   ( ) Gıda
   ( ) Temizlik ürünleri
   ( ) Kozmetik ürünler
   ( ) Giysi
   ( ) Elektronik ürünler
   ( ) CD/ Kaset
   ( ) Dergi, kitap v.b yayınlar
   ( ) Bankacılık hizmetleri (havale, kredi kartı borcunu ödeme v.b)
   ( )Yatırım araçları (hisse senedi alımı v.b)
   ( ) Mobilya
   ( ) Seyahat
   ( ) Çeşitli etkinlikler için bilet (tiyatro, sinema, konser v.b)
   ( ) Yazılım / donanım
   ( ) Diğer (Belirtiniz)

8. İnternetten alışverişin yararları sizce nedir?
(5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum 1= Hiç Katılmıyorum)

Bol seçenek	5	4	3	2	1
Rahatlık ve kolaylık	5	4	3	2	1
Fiyat avantajı	5	4	3	2	1
Çabadan ve zamandan tasarruf	5	4	3	2	1
Birçok ürünü birarada görerek kıyaslama imkanı	5	4	3	2	1
Kişiye özel ürün elde edebilme, kişiselleştirme	5	4	3	2	1
İstenilen zamanda alışveriş imkanı	5	4	3	2	1
Zevk alma	5	4	3	2	1
Uzak mesafelerden alışveriş imkanı	5	4	3	2	1
Diğer(belirtiniz)	5	4	3	2	1

9. Aşağıda yer alan alışveriş kavramı ile ilgili ifadelerin görüşlerinizi ne derece yansıttığını belirttiniz.
(5= Çok önemli, 4= Önemli, 3= Fikrim yok, 2= Önemli değil, 1= Hiç önemli değil)

Alışverişte bilgili ve yardımcı satış elemanları	5	4	3	2	1
Alışveriş sırasında diğer insanlarla ilişki kurma	5	4	3	2	1
Alışverişte satın alınacak ürünü benzer ürünlerle karşılaştırma (fiyat, kalite v.b)	5	4	3	2	1
Ürünün fiyatı	5	4	3	2	1
Alışveriş için harcanan zaman	5	4	3	2	1
Alışverişle ilgili herhangi bir hatayı giderme imkanı	5	4	3	2	1
Alışveriş için sarfedilen çaba	5	4	3	2	1
Satın alınan malın taşıma maliyeti	5	4	3	2	1
Ürünün bozulması halinde onarma ya da değiştirme için harcanan zaman ve çaba	5	4	3	2	1
Zevkli alışveriş ortamı	5	4	3	2	1
Alışveriş ile ilgili arkadaş yada akrabalardan tavsiye almak	5	4	3	2	1

10. İnternet üzerinden yapılan alışverişte algılanan risk ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.
(5= Tamamen katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Hiç katılmıyorum)

Güvenlik problemi vardır ve kişisel bilgilerimin çalınma olasılığı beni rahatsız eder	5	4	3	2	1
Mal yada hizmetlerle ilgili yeterli bilgi bulamamaktan endişe duyarım	5	4	3	2	1
Teslimat ve iade konusunda aksamalar meydana gelebilir	5	4	3	2	1
Sipariş verirken hatalar olabilir	5	4	3	2	1
Karşı tarafta bir satış temsilcisi yada bir sorumlunun olmaması bende endişe yaratır	5	4	3	2	1
Malları inceleme, deneme, dokunma imkanının olmaması bende endişe yaratır	5	4	3	2	1
Ürünün istediğim gibi bir ürün olup olmayacağını bilemediğim için zamanım ve param boşa gidebilir	5	4	3	2	1
Ürünün istediğim gibi olmaması bende hayal kırıklığı yaratır, gururum incinir	5	4	3	2	1

11. soruyu internetten alışveriş <u>yapıyorsanız</u> yanıtlayınız, yapmıyorsanız 12. sorudan devam ediniz

11. Aşağıda yer alan ifadelerle ilgili görüşlerinizi en uygun cevabı işaretleyerek belirtiniz. (5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Hiç katılmıyorum)

İnternet üzerinden yaptığım alışverişlerde çok fazla site ziyaret etmektense belli sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim	5	4	3	2	1
Genelde en düşük fiyatı sunan ve çeşitli indirimler uygulayan web sitelerini tercih ederim	5	4	3	2	1
Karşılaştırarak alışveriş yapmaktan hoşlanırım ve bütün web sitelerini kıyaslarım	5	4	3	2	1
Güven duyduğum perakendecinin mallarını ve tanıdığım markalı ürünleri tercih ederim	5	4	3	2	1
Genellikle sadece almayı düşündüğüm ürünü bulur ve alırım, başka bir şeyle ilgilenmem	5	4	3	2	1
İnternet üzerinden alışveriş rahatlık ve kolaylık sağladığı için aklıma gelen pek çok şeyi buradan düşünmeden alırım.	5	4	3	2	1

12. İnternette alışverişte risk algısını azaltmak için aşağıda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı uygun cevabı işaretleyerek belirtiniz.(5 =Tamamen Katılıyorum, 4 = Katılıyorum, 3 = Kararsızım, 2 = Katılmıyorum, 1 = Hiç Katılmıyorum)

İyi bilinen tanınmış, markalı bir ürün olmasına dikkat ederim	5	4	3	2	1
Herhangi bir sebeble malı iade etmek istediğimde paramı geri alabilme garantisi isterim	5	4	3	2	1
Ürünle ilgili satın alım sonrası hizmetler için garanti isterim ve devlet yada onun yetkilendirdiği kuruluşların onayını – TSE,ISO v.b. – ararım.	5	4	3	2	1
Ürünün ücretsiz deneme boyları varsa öncelikle onu kullanmayı tercih ederim	5	4	3	2	1
Ürünle ilgili uzman kişilerin,ünlü kişilerin ve ürünü daha önceden kullanmış olan kişilerin ve yakınlarımın görüşlerini dikkate alırım	5	4	3	2	1
Her türlü kaynaktan ve tüketici raporlarından,kitle iletişim araçlarından bilgi edinir,karşılaştırarak alışveriş yapar ve varsa geçmiş deneyimlerimden yararlanırım.	5	4	3	2	1
Ürünün en pahalı modelini alırım	5	4	3	2	1
Ürünü satın alırken bankaların internetten alışveriş için çıkarmış olduğu sanal kartları kullanırım	5	4	3	2	1
Alışveriş yaptığımda ürünü evime ücretsiz olarak teslim ve gerekirse monte edecek olan ve kendisine her an ulaşabileceğim, oluşabilecek hatalarla anında ilgilenebilecek örneğin bir call-center'a sahip, tanınmış ve iyi bilinen perakendeciden alışveriş yapmayı tercih ederim	5	4	3	2	1
Satın alacağım ürünün miktarını azaltırım.	5	4	3	2	1
Ürünün en ucuz modelini alırım.	5	4	3	2	1

13. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Hiç katılmıyorum)

Değişiklik yapmayı severim	5	4	3	2	1
Herhangi bir konuda değişiklik yapacağım zaman sonradan üzülmektense güvenli haraket etmeyi severim	5	4	3	2	1
Sürprizlerle karşılaşmak hoşuma gider	5	4	3	2	1

14. Aşağıda yer alan ürün grupları ile ilgili olarak mağazadan satın almanız ve internetten satın almanız halinde algılayacağınız riskin düzeyini belirterek bu riske karşılık kullanacağınız risk azaltıcı stratejileri derecelendiriniz.

	Mağazadan satınalımda risk			**Risk azaltıcı stratejiler (5=Tamamen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Hiç katılmıyorum)**											
ÜRÜN GRUPLARI	Yüksek	Orta	Düşük	Ünlü marka	Para iade garantisi	Garanti	Bedava deneme	Uzman, Ünlü kişiler ve yakınlarının düşüncesi	Bilgi kaynaklarını kullanmak	Ürünün en pahalı modelini alma	Ödeme koşulları	Perakendecinin ünü	Az miktarda alarak deneme	Ürünün en ucuz modelini alma
Gıda														
Temizlik ürünleri														
Kozmetik ürünler														
Giysi														
Elektronik ürünler														
CD/ Kaset														
Dergi, kitap v.b yayınlar														
Bankacılık hizmetleri (havale, kredi kartı borcunu ödeme v.b)														
Yatırım araçları (hisse senedi alımı v.b)														
Mobilya														
Seyahat														
Çeşitli etkinlikler için bilet (tiyatro, sinema,konser v.b)														
Yazılım / donanım														

ÜRÜN GRUPLARI	İnternetten satınalımda risk			Risk azaltıcı stratejiler (5=Tamamen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Hiç katılmıyorum)										
	Yüksek	Orta	Düşük	Ünlü marka	Para iade garantisi	Garanti	Bedava deneme	Uzman, Ünlü kişiler ve yakınlarının düşüncesi	Bilgi kaynaklarını kullanmak	Ürünün en pahalı modelini alma	Sanal kart kullanarak ödeme yapma	Perakendecinin ünü	Az miktarda alarak deneme	Ürünün en ucuz modelini alma
Gıda														
Temizlik ürünleri														
Kozmetik ürünler														
Giysi														
Elektronik ürünler														
CD/ Kaset														
Dergi, kitap v.b yayınlar														
Bankacılık hizmetleri (havale, kredi kartı borcunu ödeme v.b)														
Yatırım araçları (hisse senedi alımı v.b)														
Mobilya														
Seyahat														
Çeşitli etkinlikler için bilet (tiyatro, sinema,konser v.b)														
Yazılım / donanım														

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON