

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

TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI VE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

BURCU CAN

İSTANBUL, 2016

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

TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI VE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

BURCU CAN

Danışman: DOÇ. DR. ŞAKİR ERDEM

İSTANBUL, 2016



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

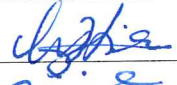
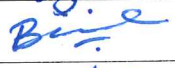
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi BURCU CAN'ın TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞLARI VE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
20.04.2016 tarih ve 2016-16/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 25 / 05 / 2016

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ŞAKİR ERDEM	
2.	Jüri Üyesi	Prof.Dr. BERİL DURMUŞ	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. CEYDA AYSUNA	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Burcu Can

Ana Bilim Dalı: İşletme

Programı: Pazarlama

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şakir Erdem

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Mayıs 2016

Anahtar Kelimeler: Elektronik ortam, tüketici davranışları, online alışveriş.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI VE BİR UYGULAMA

Bu çalışmada, tüketici davranışlarını online ortamda etkileyen faktörlerin demografik değişkenler dikkate alınarak Mohammad Hossein Moshref Javadi, ve diğerlerinin “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers” adlı araştırmalarında kullanmış oldukları Kavramsal Model baz alınarak incelenmesi amaçlanmıştır. Verilerin toplanmasında yine aynı araştırmada kullanılan “Online Alışverişlerde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Anket Formu”ndan yararlanılmıştır.

Çalışmada kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiş olan 300 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur. Veriler yüz yüze anket ve elden bırakılan anket tekniğiyle toplanmıştır. Elde edilen bulgular Kavramsal model boyutlarında analiz edilerek online alışverişlerde tüketici davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiği incelenip demografik değişkenlerin bu süreçte bir fark oluşturup oluşturmadığına ilişkin yargıya varılmıştır.

Araştırma Türkiye’de tüketici davranışlarını online alışverişlerde hangi faktörlerin etkilediği, bu faktörlerin demografik değişkenlere bağlı olarak bir farklılık oluşturup oluşturmadığının Kavramsal modelle belirlenmesi bakımından önemlidir. Bir diğer açıdan ülkemizdeki literatüre bu alanda katkı sağlaması ve elde edilecek sonuçlarla online alışverişlerdeki tüketici davranışlarına kavramsal modelle bir bakış sunması bakımından da faydalı bir çalışma olmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Burcu Can

Field: Business Administration

Programme: Marketing

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Şakir Erdem

Degree Awarded and Date: Master – May 2016

Keywords: Electronic environment, consumerbehaviour, online shopping

ABSTRACT

ONLINE SHOPPING BEHAVIOUR OF CONSUMER AND AN APPLICATION

In this research, consumer behavior, taking into account demographic variables of factors affecting the online environment, Mohammad Hossein Moshref Javadi , and others, " The Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers " has aimed to investigate on Conceptual Model base they have used in their research . In collecting the data used again in the same study " In the Online Shopping Survey Form to determine the Factors Affecting Consumer Behavior " which was used .

A sample of 300 people is determined by convenience sampling in the study. Data were collected by face to face interviews and questionnaires left hand. The

findings are analyzed in the conceptual model is affected by the size of the demographic variables examined which factors of consumer behavior in online shopping has reached a judgment that made a difference in this process.

Research on consumer behavior, online shopping in Turkey which factors affected, depending on the demographic characteristics of these factors are important in determining the conceptual model that constituted a difference. Another point of literature in our country in this field and to contribute with the results to be obtained in terms of the conceptual model to provide an overview of consumer behavior in online shopping has been a useful work.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1

1.TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1.Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	2
1.2.Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	3
1.3.Tüketici Davranışı ve Modelleri.....	5
1.3.1.Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri.....	8
1.3.1.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	8
1.3.1.2.Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	9
1.3.1.3.Freud'un Psikoanalitik Modeli.....	10
1.3.1.4.Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	11
1.3.2.Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri.....	12
1.3.2.1.Nicosia Modeli	12
1.3.2.2.Howard ve Sheth Modeli.....	13
1.3.2.3.Engel, Kollat, Blackwell Modeli	15
1.4.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	15
1.4.1.Kültürel Faktörler.....	16
1.4.1.1.Kültür.....	16
1.4.1.2.Alt Kültür.....	17
1.4.1.3.Sosyal Sınıf.....	18
1.4.2.Sosyal Faktörler	19
1.4.2.1.Danışma Grupları	19
1.4.2.2.Aile	20
1.4.2.3.Rol ve Statüler.....	20
1.4.3.Kişisel Faktörler.....	21
1.4.3.1.Yaş ve Yaşam Dönemi.....	21
1.4.3.2.Meslek.....	22
1.4.3.3.Ekonomik Durum.....	22
1.4.3.4.Yaşam Tarzı.....	22
1.4.3.5.Kişilik.....	23
1.4.4.Psikolojik Faktörler.....	24
1.4.4.1.Öğrenme	25
1.4.4.2.Güdüleme	25

1.4.4.3.	Algılama.....	27
1.4.4.4.	İnanç ve Tutumlar.....	28
2.	ONLİNE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	
2.1.	İnternet	29
2.2.	E-ticaret	31
2.2.1.	Şirketler Arası Elektronik Ticaret (B2B)	34
2.2.2.	Şirketten Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C).....	35
2.2.3.	Şirket-Devlet Arası Elektronik Ticaret (B2G).....	36
2.2.4.	Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (C2G).....	37
2.3.	E-pazarlama	37
2.4.	E-CRM.....	38
2.5.	Elektronik Ortamda Tüketici Davranış Modelleri.....	39
2.5.1.	Sebepli Davranışlar Teorisi.....	41
2.5.2.	Teknoloji Kabul Modeli.....	44
2.5.2.1.	Algılanan Fayda.....	44
2.5.2.2.	Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	45
2.5.2.3.	Tutum.....	45
2.5.2.4.	Niyet.....	46
2.5.2.5.	Gerçekleşen Davranış.....	46
2.5.3.	Planlı Davranış Teorisi.....	46
2.5.4.	Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	48
2.6.	İnternet Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri	49
2.6.1.	Planlamadan Yapılan Alışveriş.....	49
2.6.2.	Planlı Alışveriş	50
2.6.3.	Hedonik Alışveriş	51
2.6.4.	Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş.....	52
3.	ONLİNE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA	
3.1.	Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	53
3.2.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	53
3.3.	Araştırmanın Metodolojisi.....	54
3.3.1.	Araştırmanın Türü.....	54
3.3.2.	Araştırma Modeli ve Hipotezleri	55
3.3.3.	Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimleri.....	57
3.3.4.	Veri Toplama Yöntemi.....	57
3.3.5.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi.....	58
3.3.5.1.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	58
3.3.5.2.	Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi.....	59
3.4.	Araştırmanın Kısıtları.....	63
3.5.	Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler.....	64
3.6.	Verilerin Analizi	72
3.6.1.	Verilerin Analiz İçin Hazırlanması.....	72
3.6.2.	Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	72

3.6.2.1. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geğerliliği.....	73
3.6.2.2 Regresyon Analizi.....	74
3.7. Araştırma Modeli Verilerinin Değerlendirilmesi Ve Bulgular	77
4.SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA	86
EKLER	95



TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Teknoloji Kabulü İle İlgili Modeller ve Üzerinde Çalışanlar.....	42
Tablo 2: Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar.....	60
Tablo 3: Online Alışverişlerde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Değişkenler.....	61
Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	66
Tablo 5: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	66
Tablo 6: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	67
Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	67
Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı.....	68
Tablo 9: Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımları	68
Tablo 10: Katılımcıların İnterneti En Çok Kullandıkları Yerlere Göre Dağılımları.....	69
Tablo 11: Katılımcıların Ne Kadar Süredir Aktif Olarak İnternet Kullandıklarına Ait Dağılım.....	69
Tablo 12: Katılımcıların Ne Kadar Süredir İnternetten Alışveriş Yaptıklarına Ait Dağılım.....	70
Tablo 13: Katılımcıların Son Altı Ayda İnternetten Kaç Kez Alışveriş Yaptıklarına Ait Dağılım.....	70
Tablo 14: Katılımcıların İnternetten En Çok Satın Almayı Tercih Ettikleri Ürünlere Ait Dağılım.....	71

Tablo 15: Katılımcıların İnternette Alışverişlerinde Son Altı Ay İçerisindeki Harcamalarına İlişkin Dağılım.....	72
Tablo 16: Katılımcıların Evde Kullandıkları İnternette Sağlayıcılarına İlişkin Dağılım.....	72
Tablo 17: Katılımcıların Kullandıkları İnternet Bağlantısı Türüne İlişkin Dağılım.....	73
Tablo 18: Katılımcıların İnternette Alışverişlerinde Kullandıkları Ödeme Aracına İlişkin Dağılım.....	73
Tablo 19: Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri.....	75
Tablo 20: Tutum-Finansal Risk Regresyon Analizi Tablosu.....	76
Tablo 21: Tutum- Ürüne İlişkin Risk Regresyon Analizi Tablosu.....	77
Tablo 22: Tutum- Kolaylık Riski Regresyon Analizi Tablosu.....	77
Tablo 23: Online Satın Alma Davranışı- Alana Özgü Yenilikler Regresyon Analizi Tablosu.....	78
Tablo 24: Online Satın Alma Davranışı- Tutum Regresyon Analizi Tablosu	78
Tablo 25: Online Satın Alma Davranışı-Kişisel Normlar Regresyon Analizi Tablosu.	79
Tablo 26: Hipotez Ve Bulguların Özeti.....	82

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları.....	5
Şekil 2: Tüketici Davranışı Modeli.....	6
Şekil 3: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	15
Şekil 4: Sebep Davranışlar Teorisi.....	43
Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli.....	44
Şekil 6: Planlı Davranışlar Teorisi.....	48
Şekil 7: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli	49
Şekil 8: Kavramsal Model.....	57
Şekil 9: Model Üzerinde Hipotezlerin Gösterimi.....	83

KISALTMALAR

s. : Sayfa

vb. : Ve benzeri

vs. : Vesaire

GİRİŞ

İnternet işletmelerin birçok işlemlerinde kullanılarak pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. İnternet kullanımı geçmiş yıllara kıyasla hızla artmaya devam etmektedir. İnternet günümüzde bilgi, ürün ve hizmetleri sunmak ve onların ticaretini yapmanın da yaygın bir yoludur. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet satış kanallarını çeşitlendirerek, e-ticaret boyutuyla dikkat çekmektedir. İnternet üzerinden alışveriş firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katarak artan bir hızda devam etmektedir. Ticarete iletişim teknolojisinin tercihi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek yaygınlaşmaktadır.

Türkiye ve yabancı literatürdeki araştırmalar sonucunda, online alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerine çeşitli araştırmalara ulaşılmıştır. Literatürde online alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde Conceptual model kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmada da Conceptual model değişkenlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın konusu online alışverişlerde tüketici davranışlarının belirlenmesi ve bunda hangi faktörlerin etkili olduğuna dair literatüre katkı sağlamasıdır. Araştırmanın amacı, Kavramsal (Conceptual) model kullanılarak online alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerinin de dikkate alınarak incelenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, ikinci bölümde online alışverişlerde tüketici davranışları ve üçüncü bölümde ise online alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir uygulama yapılmış ve araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1.TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok miktarda gereksinimi bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir (Torlak, 2000, s.17).

Tüketim kavramı, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek amacıyla bir ürünü ya da hizmeti, edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 1999, s.4).

Pazarlama açısından "tüketici kimdir?" sorusunun cevabı arandığında yapılan çalışmaların daha çok tüketicinin maddi ihtiyaçlarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Ancak tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gereği vardır. Tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır. Halbuki maddi tüketim unsurların dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğeleri de vardır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004, s.66)

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel ihtiyaçları için kullanan kişidir. Bir başka tanımda tüketici, kişisel ve ailesel ihtiyacı karşılamak üzere ürün ve hizmetleri satın alan ve sonlandıran (nihai) kişilerdir. Ülkenin demografik yapısı, tüketici pazarını belirler (Durmaz, 2011, s.4).

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir değer karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004, s.67).

Buraya kadar yapılan açıklamalarda birçok defa "tüketici" terimi kullanıldı. Tüketici deyimini ile, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise belirli bir mağazadan ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da

hizmet satın alan müşterilere ise "ticari müşteri" denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.20).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı, bireysel tüketicilerin, ailelerin ya da ev halkının sahip olduğu (zaman, para, emek), gibi uygun kaynakları, tüketimle ilgili unsurlar üzerine harcamaya nasıl karar verdiklerine odaklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010, s.23).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olmaktadır (Mucuk, 2001, s.69).

"Tüketici davranışı" gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin kararlarını ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Tek, 1999, s.185).

Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilişkili olması ve dinamik bir süreç olması sayılabilir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006, s.14).

Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanabilir (Durmaz, 2011, s.34).

Tüketici davranışları; hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Bundan başka olarak tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanır (http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI_DAVRANISLARI.pdf, 2015).

Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu ifadeye göre, tüketici davranışlarının temelini satın alma karar süreci oluşturur. Satın alma karar süreci satın alma kararından önce başlar ve karar verildikten sonra da devam eder. Tüketici, içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün ve hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacını karşılamak mevcut durumunda olumlu yönde bir değişikliğe sebep olacaksa ürün seçeneklerini belirlemeye başlar. Belirlediği seçenekleri değerlendirerek satın almak istediği ürünü belirler ve satın alma aşamasını gerçekleştirmek için harekete geçer. Ancak satın alma esnasında mağazanın fiziksel koşulları, ürünün bulunmaması, satış görevlisinin olumsuz yaklaşımı gibi etkilerle belirlediği üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Son aşama olarak, satın aldığı üründen ya tatmin olur ya da tatmin olmaz (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.282).

Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok faktörün olduğu ortadadır. Bu nedenle tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri [ve bu süreçleri etkileyen faktörleri] inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Koç, 2011, s.22).

Pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını şu nedenlerle analiz etmelidirler: Birincisi; tüketicilerin firmanın pazarlama stratejilerine tepkisi, firmanın başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İkincisi; modern pazarlama anlayışı, firmanın tüketicilerini tatmin eden bir pazarlama karması geliştirmesini gerektirmektedir. Üçüncüsü; tüketici davranışını etkileyen ve belirleyen faktörlerin daha iyi anlaşılması ile, pazarlama yöneticileri, kendi geliştirdikleri ve uyguladıkları pazarlama stratejilerinin, nasıl karşılanacağı konusunda önceden tahmin yürütebilmektedirler (Bozkurt, 2005, s.92).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ VE MODELLERİ

Tüketici davranışı bir çok zeminden oluşmaktadır ki bunlar bireyin ya da grubun satın alımı, ürünleri veya hizmetleri kullanması, fikirler ve deneyimleri içeren süreçleri inceleyen bilimsel alandır (Solomon, 2009, s.33).

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilmemesine rağmen, tüketici satın alma kararının oluşması ve bunun bir eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin bir pazarlama bileşenleri seçimi konusunda önemli mesafeler alınmıştır (Karabulut, 1981, s.16).

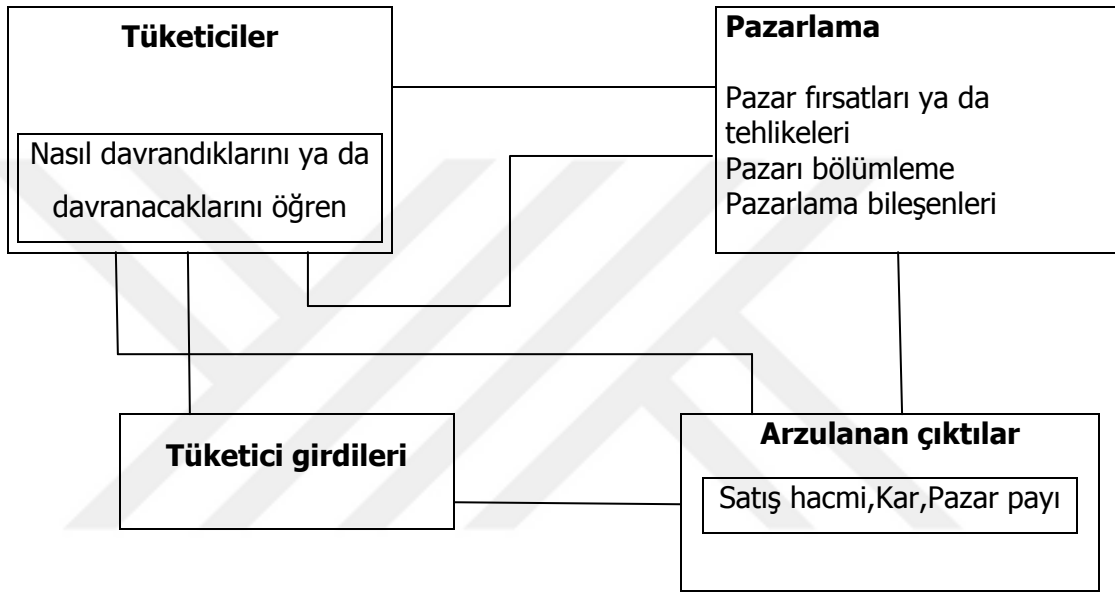
Model basit olarak, gerçeğin görünümü olarak tanımlanabilir. Model; bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantık çerçevesinde gösteren düşünce yoludur. Model; nesneler, algılanan fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin benzeri, taklidi veya temsilidir. Modeller bilimsel anlamda bir amaç değil; betimlemeye (tasvir etmeye), analiz etmeye ve tahminlerde bulunmaya hizmet eden düşünce araçlarıdır. Modelin amacı, olayın oluş biçimini açıkça ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda tüketici davranışları modellerinin amacı ise tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tarif etmeye ya da açıklamaya yönelik mantıksal yolu ortaya koymaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.23).

Tüketici, pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre elemanıdır. Bunun nedeni, çevresel değişimlerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağının önceden kolay kolay görülemeyişidir. Bu nedenle gelişmiş ülkelerde pazarlamacılar, her hafta binlerce tüketici üzerinde yaptıkları araştırmalarda şu sorulara cevap aramaktadırlar (İslamoğlu, 2006, s.127):

- Tüketicilerin hakkımızda ve rakip mallar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Tüketiciler bizim mal ve hizmetlerimizi nasıl kullanıyorlar?
- Tüketicilerin bizim mal ve reklamlarımıza karşı tutumları nasıldır?
- Tüketiciler toplumda ve ailedeki rolleri hakkında neler düşünüyorlar?

- Tüketicilerin kendileri ve aileleri için korkuları ve rüyaları nelerdir?

Bu nedenle, yukarıdaki sıralanan sorulara yanıt aramak için, tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir. Tüketici davranışları ile pazarlama stratejileri kararları arasındaki ilişkiyi aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (İslamoğlu, 2006, s.127).



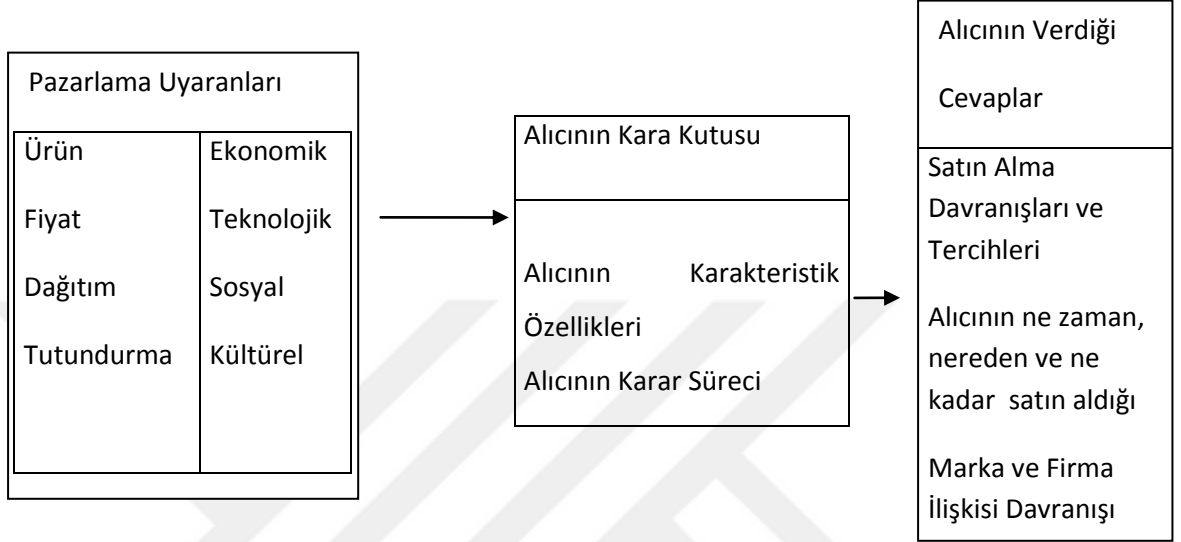
Şekil 1:Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları

Kaynak: İslamoğlu (2006): Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, s.128.

Tüketici davranışını açıklama bağlamında 'Kara Kutu' modeli diğer modellere öncülük etmesi açısından en temel ve en önemli modeldir. Buna göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir (Solomon, 2009, s.118).

Pazarlama uyarıları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere 4P' den oluşmaktadır. Diğer uyarılar tüketicinin çevresindeki ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olaylar ve belirleyicilerdir. Tüm bu uyarılar kara kutuya etki etmektedir ve kara kutudakiler de alıcıların marka ve şirket

ilişkisi davranışlarına, alıcıların ne aldıkları, ne zaman, nereden ve ne sıklıkla aldıkları gibi soruların yanıtlarına dönüşür (Kotler ve Armstrong, 2012, s.158).



Şekil 2: Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2012): Principles Of Marketing, Pearson Education Limited, England, s.159.

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklar. Bu modellere “klasik” modeller de denmektedir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise, tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılmaktadır (İslamoğlu, 2006, s.129).

1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri

Bu modeller tüketicilerin neden öyle ya da böyle davrandıklarını güdüler vasıtası ile açıklayan modellerdir. Bu yüzden, bu modelleri açıklamadan önce, güdüler hakkında kısa bir bilgi vermek yararlı olacaktır (İslamoğlu, 2006, s.129).

Güdüler tanım olarak "gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir." Örneğin üreme güdüsü çiftlerin çocuk sahibi olmalarına ve sağlık kuruluşundan jinekoloji hizmetleri talep etmelerine sebep olur (Karafakioğlu, 2006, s.95).

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri, eklektik bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani başka bilim dallarına ait teorilere dayandırılmışlardır. Bu nedenle de ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adıyla anılmaktadırlar. Bunlar:

1.İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik modeli,

2.Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian model,

3.Öğrenme temeline dayanan Pavlovian model,

4.Sosyo-psikolojik faktörlere dayalı Weblen modeli olarak incelenecektir (İslamoğlu, 2006, s.132).

1.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışı konusundaki ilk model ekonomistler tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketicilerin davranışlarını ya da satın alma kararlarını akılcı ve bilinçli hesaplamalarla yaptığı ileri sürülür (Papatya, 2005, s.223).

Alfred Marshall'ın ekonomik modeli ismi verilen modele göre, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerden, kendilerine en fazla fayda sağlayacak olanlarını seçerler. Fiyatların düşmesi satışları artırabilir, tutundurma faaliyetlerinin artması ürünlerin tercih edilmesini sağlayabilir. Tüketiciler, bütçesini yaparken, ihtiyacı

olan mal ve hizmetler arasında, kendine en fazla faydayı sağlayacak olanı seçer. Tüketiciler mevcut mal ve hizmetlerden genellikle en iyisini, en ucuza almayı tercih ederler (Kirtiş, 2013, s.79).

Marshall'ın ekonomik modeline getirilen en büyük eleştiri, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik etmenleri, göz ardı etmesidir. Bir malın değerine tercih edilmesinde ya da tüketicilerin belli bir satın alma davranışı göstermelerindeki tek temel etken olarak ekonomik etkenin belirlenmesi yanlış sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, rasyonel davrandığı kabul edilen tüketicinin birçok durumda duygusal hareket ettiği söylenebilir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.244).

Bu eleştirilere rağmen, bu modelin tamamen geçersiz olduğu söylenemez. Tüketici, değişik faktörlerin etkisi altında fiyata karşı duyarsız kalabilir. Fakat kar duygusu ile hareket eden bir işadama buna kayıtsız kalamaz. Ayrıca, bu modelin tüketici pazarı için geçerli olduğunu gösteren pek çok neden vardır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2006, s.134):

- Bir malın fiyatı düştükçe talebi artmaktadır.
- Aynı malı farklı fiyatla satan mağazaların müşteri trafikleri farklı olmaktadır.
- İkame mallardan birinin fiyatı arttıkça ötekinin talebi yükselmektedir.
- Gelir artışı ile talep artışı paralellik göstermektedir.

Bu modelin olumlu yönleri dikkate alınsa da, tüketici davranışlarını tek başına açıklayamadığı ortadadır (İslamoğlu, 2006, s.134).

1.3.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Kişilerin davranışlarının oluşumu, öğrenme ile ilgilidir. Üretici, tüketicinin bir malı satın almasına yönelik kararın kendisi için olmasını ister. Tüketicinin bir malı tercih etmesi için söz konusu malı tanıması lazımdır. Üretici kendi markasını tercih ettirmek için, tüketiciye gerekli bilgileri vermelidir. Deneyimler ne kadar fazla ise kişinin tecrübesi ve öğrendiği konular o kadar artabilir. Kişilerin mal, hizmet ve fikirleri talep ederken; önceki deneyimleri, psikolojik durumları, içgüdüleri, ürünü tanıyıp tanınamaları, ürün

hakkındaki düşünceleri, ürünün piyasadaki imajı onların satın alma davranışını önemli oranda etkilemektedir (Kirtiş, 2013, s.79).

Rus fizyoloğu Pavlov, şartlandırılmış öğrenme konusundaki deneyinde köpeklerle, belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yemek verir ve bu işlemi uzun bir süre tekrar eder. Ancak belirli bir tekrardan sonra köpekler salya üretmeye başlamışlardır. Bir reklamın tüketiciler üzerinde etki yapabilmesi için yani tüketicilerin öğrenebilmesi için reklam mesajının defalarca yinelenmesi gerekir (Koç, 2013, s.187).

Örneğin; Arko Kremleri'nin ya da Solo'nun uzun yıllar kullanmış olduğu reklam müziği reklam izleyicisinin kulağında yer etmiş ve bu müzikleri duydukları anda akıllarına bu markaların gelmesine neden olmuştur (Elden, 2003, s.7)

Genel olarak değerlendirildiğinde, Pavlov'un öğrenme modelinin tüketici davranışlarını yeterli düzeyde açıklayabilen bir model olmadığı, satın alma davranışını sadece öğrenme süreci ile açıkladığı, tüketici davranışları üzerine etki eden demografik, sosyo-ekonomik değişkenleri dikkate almadığı için eleştirilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.245).

1.3.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Ünlü psikiyatrist Freud'a göre çocuk dünyaya kendi başına tahmin edemeyeceği bazı ilkel iç güduları ile birlikte gelir ve bu iç güdülerini çok değişik vasıtalarla tatmin etmeye çalışır. Bu yapının bir parçası olarak bilinçaltı kuvvetli güdü ve ihtiyaçlarının bir deposu olarak dururken, diğer bir parçası olan bilinç bu güdü ve gereksinimleri tatmin edecek yollar bulmak için planlama merkezi haline gelir. Ve nihayet üçüncü parça olan bilinç üstü kişinin iç güdülerini, utanma ve suçluluk hisleri duymaksızın tatmin edebileceği toplumun uygun bulduğu yollardan tatmin etmeye kanalize eder (Tunçkan, 2012, s.141).

Örneğin, bir tüketici başkalarını etkilemek için x marka bir otomobil ya da renk armonisine dönüşmüş giysi satın almış ise, bu satın almayı ilkel benliğin etkisi ile yapmıştır. Fakat ona neden bu tür satın alma yaptığı sorulunca, x marka otomobilin daha dayanıklı ve aslında daha ucuz olduğunu; renk armonisi elbisenin kendisine

Çalışma heyecanı kattığını ileri sürebilir. Bu durum, st benliğin baskısı sonucu, benliğin ikisi arasında denge kurmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.31).

Freud'un Psikoanalitik modelinin en önemli bulgusu, bireyin davranışında çoğunlukla bilinçaltında yer alan güdülerin etken olmasıdır. Bu bulgudan hareketle model, tüketiciler araştırmalarının motivasyon araştırılmalarına dayandırılması ve tüketiciler davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini göstermesi açısından önemlidir (Korkmaz, Eser, ztrk ve Işın, 2009, s.245-246).

1.3.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak değerlendirir. Veblen'e göre, insanın ihtiyaçları ve davranışları, büyük lde yesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenir. Veblen bu yargıya, Aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük lde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözleyen Veblen, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir (İslamoğlu, 2006, s.136).

Örneğin içinde terfi eden veya ekonomik anlamda ciddi değişim kaydeden insanların giyim kuşamda, ikamet edilen mahalle ve mekanlarda, yaşam biçimi ve eğlence alışkanlıklarında belirgin değişikliklerin yaşandığı gözlenmektedir. İnsanlar çevrelerince onaylama ihtimali yüksek olan tüketim formlarını tercih etme eğilimindedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.33).

Bu modele yöneltelen eleştiri, Veblen'in bazı görüşlerinin abartılmış olduğu ve tüketiciler davranışlarını açıklama konusunda yetersiz olmasıdır. Veblen bu modelde, bireyin tutum ve davranışlarına, sadece sosyal etmenlere bağlı kalarak açıklama getirmiştir. Oysa tüketiciler davranışlarını sosyal etmenlerin yanı sıra bireyin deneyimleri, kişiliği gibi etmenler ile sahip olunan ekonomik durumlar da etkilemektedir (Korkmaz, Eser, ztrk ve Işın, 2009, s. 246).

1.3.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri, yeni arayışlara sebep olmuştur. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi etkenlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedirler (İslamoğlu, 2006, s.137).

Tanımlayıcı modellerde yer alan modellerin ortak özelliklerinden bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmezler,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar,
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.35).

Tanımlayıcı veya modern tüketici davranış modelleri, tüketici davranışına açıklık kazandırmak amacıyla geliştirilen ve genellikle akış diyagramları ile özetlenmiş ve tüketicinin satın alma davranışında karar sürecini ortaya koyan modellerdir. Tanımlayıcı ya da modern modeller tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorularına cevap vermektedirler. Üç alt başlık halinde belirtilen bu modeller, tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.246-247).

1.3.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, tüketici davranışlarının tahminini sağlamak üzere, bilgi işlem akış süreçlerinden faydalanılarak karşılaştırmalı bir şema düzenlenmesi ile

gerçekleştirilmektedir. Nicosia Modeli Şemasında dört alan bulunur (Kırtış, 2013, s.85-86);

- Firmanın özellikleri.
- Tüketicinin özellikleri.
- Satın alma davranışı ve karar.
- Geri besleme.

Bu durumda Nicosia modelinde tüketici davranışları dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri iletişim düzeniyle ele alınmaktadır. Birinci bölümde mal ve reklam gibi tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri ve tüketicinin bireysel özellikleri (kişiliği, dünya görüşü gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp (iç ve dış araştırma işlemiyle) değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı ortaya çıkmaktadır. Dördüncü bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi durumunda bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Ayrıca sözü edilen bu geri bildirim daha sonraki firmakararlarını ve tüketicinin (mümkün olan mallarda) tekrar satın almasını nisbi olarak etkileyebilecektir (Deniz, 2011, 248-249).

Nicosia modeli, modelin dayandığı temel bulgu ve kuramlara ilişkin açıklamaların yetersiz olması nedeniyle geçerlilik ve güvenilirliğinin tartışma konusu oluşturması yüzünden eleştirilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.247).

1.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Bu model öğrenme kuramının sistemli bir uygulaması olup marka seçimi davranışını incelemektedir. Bu modele göre marka seçiminin rastlantısal olmadığı, sistematik bir süreç olduğu kabul edilir. Tüketici akılcı kararlar almaya çalışır, ancak karar alma öğrenme ve biliş kapasiteleri ile sınırlı bilgilerin etkisinde kalmaktadır. Buna göre modelde bağımsız değişken kabul edilen öğrenme ile bağımlı değişken, davranış arasındaki ilişkiler incelenmiştir (<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, 2015).

Howard ve Sheth modelini dört bölümde özetlemek gerekirse (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.247):

- Tüketicinin satın alma sürecinde etkili olan (marka, fiyat, bulunabilirlik, mamul, kalite vb. uyarıcılar) girdi değişkenleri,

- Satın alma davranışını etkileyen, satın almanın önemi, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb. aslında girdi olarak da değerlendirilebilecek olan dış değişkenler,

- Tüketicinin bilgi ve karar süreçlerinden oluşan ve modelin en önemli bölümünü oluşturan öğrenme süreci,

- Öğrenme sürecinin sonunda ortaya çıkan dikkat, algılama, tutum ve satın almagibi çıktı değişkenleri.

Howard modeli üç tür satın alma davranışı içermektedir. Bunlar, ayrıntılı satın alma davranışı, kısmen ayrıntılı satın alma davranışı ve otomatik satın alma davranışıdır. Bu nedenle marka satın almak da tüketicilerin yaptığı otomatik hareketler gibidir, çoğu kez alışkanlıkla yaptıkları satın almalarıdır (Deniz, 2011, s.262).

Sınırlı sorun çözme davranışında, tüketici yine de yeterli bilgiye sahiptir ve tercih ettiği bir markası bulunmaktadır. Ancak, başka markalar hakkında bilgi sahibi olmayı arzu eder. Satın alma gereksinimi acil değildir. Marka değiştirme ihtimali düşük olmakla birlikte, denemek ya da başka sebeplerle değişiklik gerçekleşebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.37).

Sınırsız sorun çözme davranışında ise, tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı gibi risk sebebiyle bilgiye duyulan ihtiyaç son derece yüksektir. Yani, riski yüksek ve pahalı mallarda tüketici, yoğun sorun çözme davranışında bulunur. Tüketici zaman içerisinde bir maldaki yoğun sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilir. Pazarlamacı açısından bakıldığında bu son derece önemlidir. Marka bağlılığı yaratmak için, tüketiciyi yoğun sorun çözme davranışından sınırlı sorun çözme davranışına ya da otomatik satın alma davranışına yöneltmek gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.37-38).

1.3.2.3. Engel, Kollat, Blackwell Modeli

Bu modelin temelinde problemin fark edilmesiyle başlayan 5 aşamalı bir süreç vardır. Problemin çözümü için çare aranması aşamasında dışsal ve içsel bilgi kaynakları kullanılarak seçenekler üretilmektedir. Daha sonra alternatiflerden biri seçilerek ve bunun sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Koç, 2013, s.464).

Tüketiciler karar verme sürecinde bu aşamalardan geçerken iç ve dış uyarıcılar, bu aşamaların ayrı ayrı hepsini farklı biçimde etkileyecektir. Pazarlama yöneticilerinin bu aşamaları ve bu aşamaları etkileyen değişkenleri bilmeleri, etkin pazarlama karması stratejileri geliştirmelerinde kendilerine yardımcı olacaktır. Örneğin, bir ailede plazma televizyon ihtiyacının kimin tarafından dile getirildiği, bu ürünün satın alınmasını kimlerin desteklediği, fiyat, biçim, marka konusunda araştırmaların kimin tarafında yapıldığı, seçenekleri kimlerin değerlendirdiği ve satın alma kararının verilmesi sürecinde kimlerin katıldığı bilinirse, ürün ve markaya yönelik uygun pazarlama stratejilerinin hazırlanması damümkün olabilecektir. Bu model de Howard-Sheth modelinde olduğu gibi yeni faktörlerin satın alma kararını ne derece etkilediği konularında boşluklarla dolu olması gerekçesiyle eleştirilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.248).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Yükselen, 2007, s.133):

- Kültürel Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	
- Kültür - Alt Kültür - Sosyal Sınıf	- Danışma Grupları - Aile - Rol ve Statüler	- Yaş ve Yaşam Dönemi - Meslek - Ekonomik Özellikler - Yaşam Tarzı - Kişilik	- Güdüleme - Algılama - Öğrenme - İnanç ve Tutumlar	ALICI

Şekil 3: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Yükselen (2007): Pazarlama: İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara, s.134.

1.4.1. Kültürel Faktörler

1.4.1.1. Kültür

Kültür, tutum, düşünce, inanç, yargı, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşmaktadır. Bu değerler belli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır. Araç, gereç, ev, sanat yapıtları, kişilerin yarattığı nesnelerdir. Kültür toplumu oluşturan kişilerin davranışlarını belirler ve düzenler (Cemalcılar, 1999, s.61).

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel sebebidir. Büyüyen bir çocuk, değerlerini, algılamalarını ailesi ve diğer kilit kurumlar yardımıyla edinir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerden oluşur. Kültürün bir diğer tanımı ise, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür şeklinde yapılmıştır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.251-252).

Kültürün kişi ve ailelerin davranışları üzerindeki etkisi kuşkusuz son derece fazladır. Aile ve özellikle çocuklar içinde bulundukları çevreden, zaman içinde çevreye ilişkin temel değerleri alırlar ve bunları benimserler. Bu da onların istekleri tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Karafakioğlu, 2006, s.102).

Kültürel değişiklikler kendini çok farklı şekillerde gösterebilir. Örneğin, yemek yemek en temel içgüdü olmasına rağmen, ne ve ne zaman yediğimiz yetişmiş olduğumuz kültürden oldukça etkilenir. İspanya’ da 16:00’ da öğle yemeğinin yenmesi, 22:00’ dan sonra akşam yemeğinin yenmesi çok doğal karşılanırken, Polonya’ da çoğu restoran bu saatlerde kapalıdır. Aynı şekilde, Orta Avrupa’ da öğle yemekleri genellikle lahana turşusu içerirken, İspanya’ da ise geniş ve çeşitli menü seçeneklerine rağmen küçük kızarmış balıklar sunulmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2000, s.119).

Kişileri tanımak, davranışlarını önceden kestirmek ve işletme amaçlarına uygun bir şekilde düzenlemek isteyen yönetici tüketicilerinin kültürel özelliklerini bilmek isteyecektir. Kişi her ne kadar kararlarını kendisi verdiğini söylese de bu kararlar kültürün hoşgörü sınırları içerisinde kalanlardır. Yani bireyin sevgileri, nefretleri, tutkuları ve alışkanlıklarının sınırlarını bir ölçüde kültür belirler (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004, s.83).

1.4.1.2. Alt Kültür

Her kültür aslında birçok alt kültürün birleşmesinden oluşur. Alt kültürler “benzer durumlarda, benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi” olarak tarif edilir. Türkiye’de de bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi, özellikle coğrafi, etnik, dini inanç farkları ile somutlaşan alt kültürler vardır (Karafakioğlu, 2006, s.102).

Toplumun, bölgesel, dinsel, coğrafik ölçütlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturur.Örneğin, Türkiye'nin güney ve güneydoğusundaki kimi illerde biber acısının diğer illerden daha fazla sevilmesi, yemeklerin acılı hazırlanması ve sunulması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Karadeniz bölgesinde hamsi, ayrı bir tüketim kültürü yaratmıştır (Yükselen, 2007, s.135).

Alt kültürler gereğince büyük ve maddi açıdan tatmin edici olduklarında işletme yönetimleri bunlara özel pazarlama programları geliştirirler. Alt kültürleri de içeren, çok kültürlü pazarlama, farklı etnik ve demografik pazarların, her daim kitle pazarlama yöntemlerine (reklam gibi) olumlu şekilde tepki vermediklerini ortaya koyan detaylı bir pazarlama araştırması sonucunda geliştirilmiş bir kavramdır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın,2009, s.252).

1.4.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf benzer özellikleri nedeni ile toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer değerleri ve davranışları bölüşürler. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması onun giyim, kuşam, okuduğu dergi, izlediği TV, sevdiği müzik gibi hayatla ilişkili çok sayıda konuda etkisini gösterir (Karafakıoğlu, 2006, s.102-103).

Söz konusu sınıflaşma, alt, orta ve üst sınıflar biçiminde, toplumun dikey biçimde gruplanmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin sınırlar bulunmamaktadır. Ayrıca, sınıfları oluşturan kişiler, ya sınıf içinde yerlerini değiştirmezler, ya da alt sınıftakiler üst gruplara geçme çabası sarf ederler (Cemalcılar, 1999, s.62).

Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları bakımından, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları gibi konularda incelenebilmektedir. Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde birtakım önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği tespit edilmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir çevrede, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Tasarruf ve harcama şekilleri açısından da farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını tercih etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002, s.307).

Pazarlama yöneticileri, sosyal sınıflara ilgi gösterirler çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışı göstermektedirler. Sosyal sınıfların pazar bölümlmesine etkileri ise halen bir tartışma konusudur. Örneğin, besin maddeleri ve alkollü içkilerde satın alma davranışlarında sosyal sınıfa göre pazar dilimleme önemli olduğu halde ev eşyası satın almada gelire göre pazar dilimlemesinin daha önemli olduğu görülmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.255).

1.4.2. Sosyal Faktörler

1.4.2.1. Danışma Grupları

Tüketiciler yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman çevrelerindeki kişilere danışır, onların fikirlerinden, tecrübelerinden faydalanmaya çalışırlar. Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek olarak benimsedikleri kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakioğlu, 2006, s.104).

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilir. Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri gibi. Bazen insanlar herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranış modelini taklit edebilirler. Hatta kimi yıldızların ya da sporcuların hayat tarzını da örnek alabilirler. Bu gibi davranışlar, tüketicinin satın alma davranışını biçimlendirir. Bazen bir reklamın yaratabileceği imajı, arkadaş referansı yaratabilir (Yükselen, 2007, s.136).

Pazarlamacılar, bu "örnek alma", "taklit etme" olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuların, kendi yaptıkları markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkilemektedirler. Pazarlama bakımından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında ilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok yatkınlık gösterir. Hatta, çeşitli sebeplerle istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir (Mucuk, 2001, s.72).

1.4.2.2. Aile

Aile üyeleri alıcı davranışlarını çok güçlü bir şekilde etkileyebilmektedirler. Aile toplum içinde, satın almayı gerçekleştiren en önemli topluluktur ve bu durum kapsamlı araştırma konusu olmuştur. Pazarlamacılar aile içerisindeki roller, farklı ürün ve hizmetleri alan kadının, kocanın ve çocukların satın alma davranışını etkileyen faktörlerle ilgilenmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s.165).

Aile, yukarıda belirtildiği üzere, referans gruplarının yakın çevre dediğimiz ilk alt bölümünde yer almakla beraber, özel önemi nedeniyle de ayrıca değinilmektedir. Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmasının oluşturulması bakımından gerçek satınalmayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir. Aile içerisinde kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olur (Mucuk, 2001, s.72).

Örneğin bazı ebeveynler, çocuklarına satın alma kararını ve eylemini gerçekleştirmede serbestlik tanırken, bazıları ise bu durumun tersine bağımlılık göstermektedir. Kadının etkin bir konuma sahip olduğu ailelerde, örneğin, mutfak eşyaları, elektronik cihazlar alımında ortak kararlar ağır basabilmektedir. Alışverişe çocuklarını almadan çıkan ebeveynler, bugün çocuklarına satın aldıkları giyecekleri beğenmediklerini görebilmektedirler. Hipermarket ve alışveriş merkezi gibi satış noktalarının gelişmesi sonucunda, tüm aile bireylerinin birlikte alışverişe çıktıkları, satın alma kararlarını birlikte verdikleri görülmektedir (Yükselen, 2007, s.137)

1.4.2.3. Rol Ve Statüler

Herkes gruplarda, örgütlerde veya kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü ve pozisyonu gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satınalma davranışını da etkiler (Mucuk, 2001, s.72).

Tüketicilerin ilişkili oldukları ailede, işletmede veya kurumlarda, bir rolü ve o rol gereği de bir statüsü bulunmaktadır. Kişiler üstlendikleri rol gereği, bulundukları statülerde çevresi tarafından takip edilirler ve belli görevleri yapmaları beklenir. Tüketicilerin görevlerine bağlı olarak, davranışlarında da bir takım belirgin özellikler oluşur. Roller ve statüler, kişilerin pazarlama kararlarını etkileyen faktörler olarak ifade edilebilir (Kirtiş, 2013, s.76).

Kişiler rollerine ve statülerine uygun mallar ve markalar tercih ederler. Örneğin işadamlarının genellikle Mercedes marka otomobil satın almaları ya da cip kullanmaları bu faktörle açıklanabilir (Yükselen, 2007, s.137).

1.4.3. Kişisel Faktörler

1.4.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanlar, çocukluk, gençlik, yetişkin yaş ya da olgunluk dönemlerinde değişik ürünlere gereksinim duyarlar. Bu konuda yapılan pek çok araştırma, insanların psikolojik yaşam eğrilerinin var olduğunu göstermiştir. İnsanlar yaşamları boyunca çeşitli aşamalardan geçerler ve bu aşamalar boyunca tatmin ve tatminsizlik düzeylerinde değişiklik olur. Dolayısıyla bu satın alma davranışlarına da yansır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin psikolojik yaşam eğrisi basamaklarından hangisinde olduğunu tespit etmeleri ve buna göre satın alma ilgilerini belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca, pazarlamacılar, evlilik, boşanma, hastalık, doğum, kariyer değişimi gibi kritik yaşamsal olayları, yeni gereksinimler ortaya çıkaracağı düşüncesiyle dikkate almalıdır. Bu durum, bankalar, avukatlar ve danışmanlar gibi hizmet sağlayıcıların, yeni ihtiyaçların karşılanması yönünde harekete geçmelerine neden olmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.258).

Kişinin, hayatı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibarıyla davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğin dışı yansıması, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerden dolayı tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean'ı sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercihleri ön plana çıkabilecektir (Yükselen, 2007, s.137)

1.4.3.2. Meslek

Kişilerin sahip oldukları meslek de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin sürekli olarak seyahat eden ve iş görüşmelerine katılan bir işletmenin üst düzey yöneticisi giyimine önem verecek, seyahatlerini birinci sınıf uçak yolculuğu ile gerçekleştirmeyi tercih edecektir. Bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme ise, hekimler, muhasebeciler, gıda perakendecileri ve seyahat acenteleri gibi farklı meslek grubunun gereksinim ve isteklerine uygun ayrı ayrı programlar geliştirmek zorundadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin meslek gruplarını ve bu meslek gruplarının satın almaya ilgi duyacakları mal ve hizmetleri ortaya koyma yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.259).

Kişilerin sahip oldukları meslekler, satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, büro görevinde çalışan bir eleman, sık iş görüşmeleri yapan bir yönetici, giyimine daha fazla önem gösterecektir (Yükselen, 2007, s.138).

1.4.3.3. Ekonomik Durum

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç onların davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik biçimlerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004, s.84).

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf imkanları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Örneğin, uygun ödeme şartları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu tamamlanana kadar harcamalarını önemli ölçüde kısıbilecektir (Yükselen, 2007, s.138).

1.4.3.4. Yaşam Tarzı

Bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, gereksinimler ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten gelen insanların bile farklı hayat tarzları

olabilir. Bir kişinin yaşam tarzı bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirlerinde belirtilmiş olarak dünyadaki yaşamın bir parçasıdır (Durmaz, 2011, s.55).

Yaşam tarzı bireyin zamanını ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir etkidir. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahip olmaktadır. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olur. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.282).

Tüketiciler kimi zaman yaşam tarzını gerçekleştirecek güçte olurlar, kimi zaman da gerçekleştirecek güçte olamamalarına rağmen, yine de o tarzın gereğini yaşamlarına olabildiğince uygulamaya geçirmeye çalışırlar. Örneğin bir şirkette üst düzey yönetici konumunda çalışmaya başlayan bir çalışanın, artık markalı giysiler kullanması gerektiğini düşünmesi, buna örnek olarak verilebilir (Yükselen, 2007, s.138).

1.4.3.5. Kişilik

Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel özelliktir. Davranışlar ve tutumlar açısından bakıldığında kişilik bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü içine almaktadır. Bedensel özelliklerden, zihinsel özelliklerden ve algılama farklılıklarından kaynaklanan nedenlerle diğerlerinden farklılaşan kişilik; geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Kişiliğin genetik özellikler yanında, mizaç, karakter ve yeteneklerden oluşan üç boyutu vardır. Kişilik bazı davranışların toplamıdır, diğer bir deyişle tek başına ortaya çıkmaz, özel bir çevrenin kişiliği oluşturması gerekir. Kişilik bireysel denge anlamına gelir, davranışlara yön verir ve onları idare eder (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004, s.78).

Her bireyin, bireyi diğerlerinden ayıran ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişilik kavramı ile bireyin çevresel uyarıcılara karşı tutarlı ve devamlı ayırt edici psikolojik özellikleri ifade edilmektedir. Bazı ürün ve marka tercihlerinde tüketici davranışlarının analiz edilmesinde kişilik son derece yararlı olabilir. Örneğin,

ABD’de kahve pazarlamacıları, yaptıkları araştırmalar sonucu, kahve bağımlılığı fazla olan tüketicileri, toplum hayatından hoşlanan, hoş sohbet kişiliğe sahip kişiler olarak tanımlamışlardır. Bununla ilgili olarak Maxwell House reklamlarında bu olguyu vurgulayacak temaları işlemiştir. Jennifer Aaker marka kişiliği ile ilgili çalışmasında beş adet özellik ortaya koymuştur (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.258-259):

- Samimi veya içten (ayakları yere basan, dürüst, sağlıklı ve neşeli)
- Heyecan verici (cesur, canlı, yaratıcı ve güncel)
- Yeterli veya yetkin (güvenilir, zeki ve başarılı)
- Sofistike (üst sınıf ve cazibeli)
- Dayanıklı ve cefakar (dışa dönük ve sert)

Aaker iyi bilinen markaları analiz etmiş ve markaların yukarıda belirtilmiş olan kişilik özelliklerinden birinde çok güçlü olduğunu belirtmiştir. Örneğin; Levi’s markasının dayanıklılığı, MTV’nin heyecan verici olması, CNN’in ustalığı bu duruma örnek verilebilir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.259).

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına etkide bulunabilir. Tüketicinin kendine olan güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir. Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını tercih edebilir. Prestijli ve özel mağazalar, daha çok kendine güvenen pazar dilimine hitap etmeyi tercih etmelidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.202-203).

1.4.4.Psikolojik Faktörler

Tüketici gereksinimlerini karşılarken adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerden etkilenir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal ya da hizmeti satın almaya güdüler. Beş duyu organıyla ihtiyacını ya da ihtiyacını karşılayacak olan kaynağı algılayabilir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004, s.74).

Psikolojik değişkenler, bireylerin gereksinimlerini, güdülerini, algılamalarını, tutumlarını, kanı veya inançlarını ve öğrenmeyi içerir. İnsanların ihtiyaçlarını ne yoldan tatmin edebilecekleri konusunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir. Bir başka deyimle güdü, insanı gereksinimini tatmin edecek hedefe yönelten içsel haldir. Bu bakış açısıyla tatmin edilmiş gereksinimler bireyleri bir davranışa sürüklemeyecek, tatmin edilmemiş ihtiyaçlar bireyleri harekete geçirecektir. Bu çerçevede pazarlama ve satış yöneticilerinin tatmin edilmemiş tüketici ihtiyaçlarını belirlemeleri önem taşımaktadır. Tüketicileri harekete geçiren, özellikle pazarlama alanında etkisini duyuran motivasyon 105 teorileri mevcuttur. Bunlar içinde en çok kabul gören üç teori, Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e ait olup, tüketici analizi ve pazarlama stratejileri açısından aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.260).

1.4.4.1.Öğrenme

İnsanoğlunun yaptığı her şey öğrenme sonucu gerçekleşir. İnsan, konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, satın almayı ve tüketmeyi öğrenir. Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen faktörlerin başında gelir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan, gereksinimlerini karşılamada, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği deneylerden faydalanır. Genel olarak ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını, insan, yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1999, s.57).

Görüldüğü gibi tüketici, gereksinimlerini karşılamak amacıyla harekete geçtiğinde o mamulü hemen almaz, ancak daha önce o mamulü ya da markayı tanırıyorsa duraksamadan satın alabilir; yoksa, öğrenme süreci içinde değerlendirme vakit alacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o kadar çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir (Yükselen, 2007, s.143).

1.4.4.2.Güdülenme

Güdü, bireyde harekete doğru bir eğilim yaratır. Güdü uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte; kişiyi amaç doğrultusunda bir eylem yapmaya

yöneltmektedir. Pazarlama yöneticileri güdülerini kullanarak tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004, s.69).

Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan faktördür. "Kişinin davranışının dayanağı olan güç" veya "tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç" olarak da ifade edilmektedir. O halde güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin bazı iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratırlar (Mucuk, 2001, s.72).

Bir ihtiyacın, bir güdü olabilmesi için, uyarılması gerekir. Gereksinimler gizli olabilir. Bu nedenle, yeterli ölçüde uyarılmazsa, bir davranış ortaya çıkmaz. Uyarıcının kaynağı, içsel-açlık gibi, ya da dışsal (çevresel) olabilmektedir –bir yiyecek reklamını görme gibi. Yemeği düşünmekle de açlık duyulabilir (Cemalcılar, 1999, s.58).

Psikolog Abraham Maslow tarafından ileri sürülen ve bir güdülendirme yaklaşımı olan Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde güdülerin düzeyini belirleyen biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar formüle edilmektedir. Yaklaşımda ihtiyaçlar sıralı bir düzen içinde bulunmakta ve belirli bir düzeydeki ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bir üst düzeye geçilmektedir. En alt düzeyde yer alan ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardır. Yeme, içme, uyuma gibi ihtiyaçlar bu grup içerisinde bulunur. Bir üst basamakta korunma, barınma, emniyetle olma gibi güvenlik ihtiyaçları bulunur. Sevgi, arkadaşlık, başkaları tarafından kabullenme gibi etkenler üçüncü basamakta yer alan aidiyet (ait olma) ihtiyaçlarını oluşturur. Dördüncü basamak prestij, statü, başarı faktörlerinin yer aldığı saygınlık (ego) ihtiyaçlarıdır. Son basamakta bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyaçları kişisel deneyimlerin çeşitlendiği ihtiyaçlardır (Çalık, 2007, s.69-70).

Bu ihtiyaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yükselen, 2007, s.140-141):

1. **Fizyolojik ihtiyaçlar** (açlık ve susuzluk gibi)
2. **Güvenlik ihtiyaçları**(emniyet, korunma gibi)
3. **Sosyal ihtiyaçlar**(ait olma, sevmek gibi)
4. **Sayılma ihtiyaçları**(saygı görme, statü gibi)
5. **Başarma ihtiyaçları** (kendi kendini geliştirme ve bunu gösterme gibi)

Güdülerin ihtiyaçlara dayalı olarak çıktıkları, yani bireyleri harekete geçiren sebeplerin temelinde insan gereksinimleri olduğu, yukarıda ifade edilmişti. Bu nedenle güdüler eyleme/harekete yön verirler. İhtiyacı karşılamak için nelerin nasıl, ne zaman ne şekilde yapılacağı güdüler tarafından belirlenir. Ayrıca güdüler ihtiyacın (gereksinimin/mahrumiyet hissinin) insanda yarattığı gerilimi azaltmaktadırlar. Son olarak güdülerin bir çevre içerisinde olduğu, yani kişinin hareket tarzının belirlenmesinde bireyin o an içinde bulunduğu ortam, kültürü değerleri, eğitimi, yaşı vs. gibi pek çok unsurun etkili olduğunu ifade etmek gerekir (Koç, 2013, s.229).

1.4.4.3.Algılama

Algı,bir olayın ya da nesnenin varlığıyla ilgili, duyu organlarıyla edinilen bilgi durumudur. Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir faktördür. Algılama aracılığıyla, kişi çevresindeki uyaranlara anlam verir. Duyu organları uyarının biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler (Cemalcılar, 1999, s.59).

Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre tüketicinin çok daha fazla dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir (Mucuk, 2001, s.74).

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi, öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşmektedir. O ürünün satın alınabilmesi için önce o ürünle ilişkin bilgilerin tanımlanması ve sonra hafızaya işlenmesi gerekmektedir. Bir ürüne ilişkin bilgi, duygu ve imajların hafızaya işlenebilmesi için de tüketicinin o ürünle ilgili mesajların farkına varması/o mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonucunda da bu mesajları algılaması gerekmektedir. Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanmasında algılanan ile algılanılması istenen şey farklı olabileceği için pazarlamacıların ve özellikle de pazarlama iletişimcilerinin algılama sürecini çok iyi anlamaları gerekir. Algılama ve algılama ile kavramları iyi anlayan pazarlama yöneticileri hedef kitleye uygun ürünlerin ve pazarlama mesajlarının üretilmesini sağlayarak tüketicinin ürün hakkındaolumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlarlar hemde başarılı olurlar (Koç, 2013, s.97-98).

1.4.4.4.İnanç Ve Tutumlar

İnanç, sadece tüketim eyleminde değil, tüketim için harcanan kaynakların kazanılması ve tüketimde ortaya konan değerlerin uygun ve yasal bir çerçevede değerlendirilmesinde de etkili olur. Dolayısıyla, inanç faktörü insanın tüketimle ilgili ruhi ve ahlaki unsurları üzerinde de belirleyici olarak değerlendirilebilir. Öte yandan inanç faktörü insanın tutumu ve kişiliğini de etkilemek suretiyle tüketim eylemleri üzerinde dolaylı bir etkiye neden olabilir (Torlak, 2000, s.64).

Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen güçlerdir. Tutum, kişinin, bazı nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir. Düşünme sürecini ve duyguları kapsar. İnançları etkiler; inançlar da davranışları etkiler. Bu nedenle tutum ile inanç eş anlamlı olarak kullanılabilir. Aynı zamanda, tutum, kişinin algılarını da etkiler; algılarını bozabilir, değiştirebilir (Cemalcılar, 1999, s.60).

Bir tutumun oluşması için; hakkında tutum geliştirilecek olay nesne ya da olgu hakkında bilgi veren bir "biliş"ın olması gerekir. Çünkü insan hakkında hiçbir şey bilmediği bir nesne ya da olgu hakkında tutum geliştiremez. Bir işletme hakkında söylenen bir cümle daha önce o işletmenin adını bile duymamış birisinin aklında o kelimeye yüklediği anlamla bütünleşen bir tutum çağrıştıracaktır. Söylenen her cümle potansiyel tüketici için bir biliştir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004, s.77).

Tüketicinin işletme ve mamüllerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı bakımından çok önemlidir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri satışçılar aracılığı ile direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yapmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır. Pazarlamacı, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya malının onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır (Mucuk, 2001, s.75).

2.ONLİNE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. İnternet

İnternet bireylere her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşmalarını sağlayan ve mesafe tanımaksızın diğer bireylerle hızlı şekilde iletişime geçmelerini mümkün kılan bir iletişim ve bilgi paylaşım aracıdır (Esen ve Siyez, 2011, 127).

İnternet; yazılı ve görsel-işitsel basının özelliklerini içeren, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki değişim işlemleri fiziksel anlamda yüzyüze olmadığı gibi, zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla tüketiciler ve örgütler birbirleriyle yer ve zamana bağlı kalmadan doğrudan iletişim kurabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.326).

İnternet ilk olarak A.B.D.'de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidinden ötürü savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. A.B.D. tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle eş güdümlü bir biçimde sağlamak gayesiyle 1969 yılında geliştirilmiştir (Kırçova, 2012, s.5).

Bugünkü internetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarlar da eklenerek ağ üzerindeki iletişim giderek arttı ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıktı (Kırçova, 2012, s.5).

Şimdiki haliyle internet, iletişim, bilgi toplama ve eğlence kanalları sağlıyor. Ancak, internet ticari işlemler için de önemli bir araçtır. İnternet ticareti, ürün ve hizmetlerin internet üzerinden alım ve satımını içermektedir. Bu bir çeşit alışveriş modu, online alışveriş, e-shopping, elektronik alışveriş olarak ve web bazlı alışveriş olarak tanımlandırıldı. İnternet ve www (World Wide Web), iş dünyası ve müşterilerin etkileşimini ve ticari işlemlerin elektronik olarak yapılmasını daha kolay, daha sade ve daha ucuz ve daha çok erişilebilir hale getirdi. İnternet, müşteri alışveriş davranışının doğasını değiştiriyor ve geleneksel alışveriş teslim kanallarından çok daha avantajlı (Clemes, Gan ve Zhang, 2014, s.364).

Dünya, İnternet ve diğer İnternet etkinlikli hizmetlerin ortaya çıkmasından dolayı hızlı bir şekilde evrensel bir topluluğa dönüşmektedir (Sarkar, 2015, s.25).

İnternet küreselleşmeye, iş süreçlerinin her aşamasında çok katkı sağlıyor. Tedarik, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin her biri uygun şartların sağlandığı her yerde yapılabilir. İnternet sayesinde önemi artan küresel pazarlar, küresel rekabeti de beraberinde getirdi. Rakiplerin tanımı değişti. Rakibin kim olduğunun, geleneksel ticaret hayatından daha farklı bir boyutta değerlendirilmesi gerekiyor. Artık bir mağazanın rakibi hemen yanındaki bir mağaza değil, dünyanın her hangi bir yerindeki birçok mağaza olabilir. Bir yayınevinin rakibi, İnternette doğan yepyeni bir şirket olabilmektedir (Özmen, 2006, s.9).

İnternet çağının anlamlı ve önemli özelliklerinden biri haline gelen online alışveriş tüm dünyada tek bir çatı altında bulunan farklı ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşılmasını sağlar (Ahmed ve Ghouri, 2016, s.1).

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, İnternet kullanımının yaygınlaşması geleneksel yöntemlerle yapılan ticareti elektronik ortamlara taşımaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile kullanıcılara günlük yaşamlarında birçok kolaylık sağlarken, ticaret açısından bakıldığı zaman firmaların tüketicilere ulaşmasında ve tanıtım yapmasında sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Neredeyse her işlemin bilgisayarlar aracılığıyla yapıldığı çağımızda alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak neredeyse kaçınılmaz hale gelmiştir. (İzgi ve Şahin, 2013, s.11).

İnternet erişiminin yaygınlaşması ile birlikte ülkemizdeki kişi ve kurumların internete katılım hızında önemli bir artış meydana gelmiş ve son zamanlardaki çalışmalarla hemen her kurum internete bağlantı sağlamış bulunmaktadır. Web sayfası edinmenin faydaları nedeniyle her türden şirket bir web sitesine sahip olma yolunda çalışmalar başlatmıştır. Küçük ve orta ölçekli şirketlerin yalnızca web sitesi sahibi olmalarının küresel pazarlarda faaliyette bulunmak için yeterli olmadığı açıktır. Bu amaçla desteklenmeleri ve yönlendirilmeleri gerekmektedir. Bundan hareketle çeşitli şirketlerin bir araya gelmeleri ve tek bir web sitesinde toplanmaları suretiyle küresel pazarlara açılabilmelerini sağlayacak çözümler geliştirilmiştir (Kırçova, 2010, s.58).

İnternet ile yılın her günü, günün her saati hizmet sunulabiliyor. Mesafelerin, dolayısıyla uzak mekanlarda olmanın önemi azalıyor. Değer, elle tutulan ürünlerden çok elle tutulamayan hizmet ve bilgiyle yaratılıyor. Yeni ekonomi dünyasında işletmeler hızlı olmak, ürün ve hizmetlerini müşteriye hızlı şekilde sunmak zorunda. Bundan dolayı bu ürün ve hizmetlerin nihai duruma gelmesine kadar geçen sürecin de hızlı ilerlemesi gerekiyor. İşletmeler artık daha hızlı tedarik etmek, daha çabuk üretmek, daha hızlı pazarlamak zorundadırlar. Bunları hızlı gerçekleştirebilmek için de her aşamada yönetim becerilerini daha hızlı kullanmak, işletme fonksiyonlarını daha hızlı yerine getirmek durumundadır (Özmen, 2006, s.7).

Kurumların ve müşterilerin gittikçe artan oranda İnternet kullanmaları e-perakendecilik sektöründeki rekabeti artırmakta ve muhtelif e-perakendecilik kanallarının kapasitelerini ve derinliğini keşfetme konusunda çok sayıda araştırmacıya ilham olmaktadır. Bilhassa, tüketici davranışlarının şekillendirilmesinde web sitesi atmosferinin rolüne literatürde artan oranda dikkatler çekilmektedir (Shobeiri, Mazaheri ve Laroche, 2015, s.172).

2.2. E- Ticaret

İnternet'te pazarlama ise pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (Pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için İnternet ve İnternet'e ilişkin dijital teknolojilerin kullanımıdır. İnternet medyası ve dijital medyayı içeren bu teknolojileri İnternet'in işletimi ve kullanımını mümkün kılan yazılımlar, donanımlar vb. oluşturur (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.326).

WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) yapmış olduğu tanıma göre: E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Yeşil, 2010, s.17).

OECD'nin (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı) yapmış olduğu tanıma göre: E-ticaret, kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir (Yeşil, 2010, s.17).

UN-CEFACT'ın (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) yapmış olduğu tanıma göre: İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin... Üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (e-posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları), www (world wide web) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi üzerinde paylaşılmıştır (Yeşil, 2010, s.17).

UNCITRAL (BM-Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) e-ticareti... Ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, telekopi ve faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamdaki değişimi olarak tanımlamıştır (Yeşil, 2010, s.17).

Avrupa Komisyonunun 1997 yılında yapmış olduğu tanıma göre: E-ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. E-ticaret bu boyutuyla mal-hizmet alımı ödemelerinin dijital olarak yapılmasını içermektedir. Bu faaliyetler hem mamulleri- tüketici malları, spesifik ekipmanları- ve hizmetleri, bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler- hemde geleneksel faaliyetleri- sağlık, bakım, eğitim- kapsamaktadır (Yeşil, 2010, s.18).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK), Mayıs 1998 tarihli Hukuk Çalışma Grubu raporunda ise... E-ticaret, bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında- internet- ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında- intranet- yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tamamını ifade etmektedir. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb... amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Yeşil, 2010, s.18-19).

Günümüzde elektronik ticaret sayesinde, müşterileri dükkana çekmek ve satış personelinin onları ziyaret etmesi veya telefonla temas kurması yerine, hemen hemen ürünlerin tamamını İnternete aktararak müşterilerin ürünlerin fotoğraflarını görmesi, ürünlerle ilgili bilgiyi okuyabilmesi, en iyi fiyat ve koşullarda alışverişini online yapabilmesi ve bir tıklatma ile siparişlerini verip fiyatını ödeyebilmesi mümkün hale gelmektedir (Kotler, 2000, s.27).

E-ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile dahayakın çalışan, müşterilerinin beklenti ve gereksinimlerine daha hızlı cevapveren işletmeler de, küresel ölçekte değişim yaşamaktadır. E-ticaret,işletmelere en iyi tedarikçiyi seçme ve tüm dünyaya satış yapmaolanağı sağlamaktadır (Uydacı ve Ene, 2003, s.29).

E-ticaretin ekonomik ve toplumsal yaşamda giderek kendisine daha fazla yer edinmesi, birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Elektronik iletişimin artmasına bağlı olarak firmalar, müşterilerine ve diğer işletmelere hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedir. Fiziksel yatırıma girmeksizin, mağazalar ya da pazarlama ağları kurmadan pazarlama yapılabilmektedir. Tüketiciler açısından ise; işlem maliyetlerinin ve nakliye masraflarının düşmesi, evden çıkmadan ve zaman harcamadan alışveriş, yeni ürünlerin bilgilerine kolayca ulaşabilmek, ürünleri birbirleri ile karşılaştırarak satın almak gibi avantajlara sahiptir (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012, s.247).

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Fakat internette pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini alacak bir araç olarak değerlendirilmemesi gerekir. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araçları da kullanan ancak, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir tekniktir. Bu noktada, internette pazarlama, geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklamın, doğrudan pazarlamanın, yüz yüze satışın yerini tamamıyladoldurmak durumunda değildir. Ancak bu yöntemleri ileriye doğru götüren ve yeni yöntemlerle genişleten, satıcı ve alıcılara daha fazla kar getiren bir araç olarak görülmelidir (Taşoğlu, 2009, s.126).

Türkiye’de son yıllarda e-ticaret anlayışı hızlı bir şekilde artmıştır. Online alışveriş yapan kişilerin sayısı artmaya devam ederken, kullanıcıların geleneksel kanallardan ziyade neden ve nasıl online alışverişini tercih ettiklerini anlama ihtiyacı da

artmaktadır. Bu da doğal olarak e-ticaretin gelecekte daha kolay nasıl yapılması ile alakalı araştırmaların artmasına yol açmaktadır (Durmuş, Ulusu ve Erdem, 2013, s.420).

E-ticaret hem satıcılar hem de alıcılar için çok sayıda faydalar sağlamaktadır ve çevirim içi işletme modelinin geleneksel yöntemlere olan bu üstünlüğünden dolayı e-ticaret ile ilgili beklentiler artmaktadır (Durmuş, Ulusu ve Erdem, 2013, s.421).

Tüketiciler internetin sağlamış olduğu avantajlar sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir. Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış olan alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Diğer taraftan tüketicisine sunulmuş binlerce tür ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlarından dolayı, internet ortamı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Cop ve Oyan, 2010, s.100).

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzerlik göstermesine karşın işletmeler arasında (B2B), işletme-tüketici arasında (B2C), işletme-devlet arasında (B2G) ve tüketici-devlet arasında (C2G) olmak üzere dört alt bölümde incelenebilir (Zengin ve Güngördü, 2013, s.132).

2.2.1. Şirketler arası Elektronik Ticaret (B2B) (Business to Business)

"Business to Business –B2B" denilen şirketten şirkete, işletmeden işletmeye e-ticaret organizasyonunda eğer ürün ve hizmet, satıcıdan tekrar satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa, burada kurumlar arası ticaretten bahsedilebilir (Yeşil, 2010, s.38).

Firmadan firmaya e-ticaret (B2B), iki şirket arasında elektronik ticaretin yapılmasıdır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye ulaşarak sipariş vermesi, mal ve hizmet bedellerini ödemesi, faturaların temin edilmesi faaliyetleri B2B e-ticaret faaliyetlerini oluşturmaktadır. Ayrıca firmaların bankalar, ödeme ve tahsilât

kuruluşlarıyla olan sanal faaliyetleri de bu kapsamda değerlendirilebilir. B2B, e-ticaretin en büyük bölümünü oluşturmaktadır (Aslan ve Öner, 2006, s.5).

Özellikle tedarik zinciri dahilindeki ticari faaliyetlerin EDI (Electronic Data Interchange) yöntemiyle internet üzerinden yapılması anlamında global olarak gerçekleşen toplam elektronik ticaretin büyük kısmını oluşturmaktadır (Işık ve Delice, 2007, s.78).

Bu ticaret şekli; firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, malın üretimi, pazarlanması, satışı, sigortası, nakliyesi, fatura bedelinin ödenmesi ve satış sonrası hizmetlere kadar ticaret ile ilgili hemen hemen tüm işlemleri kapsamaktadır. Bu ticaret şekli yatay olabileceği gibi firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi şeklinde dikey de olabilir (Küçükyılmazlar, 2006, s.11).

Ülkemizde de otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri vb... sektörlerde ana sanayi-yan sanayi ve ana firma-bayi/servis ağı arasındaki ticari işlemlerde, firmadan firmaya e-ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir (Yeşil, 2010, s.39).

2.2.2. Şirketten Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C) (Business to Customer)

Bir ucunda işletme diğer ucunda nihai tüketicinin bulunduğu iş modelleridir. Sayıları giderek artmakla birlikte özellikle gelişmiş ülkelerde başarıyla çalışmalarına rağmen diğer bölgelerde henüz tam olarak geleneksel iş modellerine tam anlamıyla alternatif olacak seviyeye ulaşamamışlardır. Dünyada internet kitapçısı olarak bilinen Amazon, ülkemizde ise sanal perakende mağazası modeliyle Kangurum önemli örnekler arasındadır. Her iki örnek için oluşturulan alışveriş platformu, lojistik destek ve satış sonrası hizmetler ideale yakın ölçülerdedir (Kırçova, 2006, s.36).

Gittikçe artan sayıda ve çeşitlilikte kurumlar iş sektörleri internette iş imkânları oluşturmakta ve internetten faydalanmaktadır. Bu durumda beraberinde son derece geniş yelpazede internette ve sanal alışverişte iş dünyasından tüketiciye e-ticaret (B2C) araştırmalarının yayınlanmasına sebep olmuştur. (Liao ve Cheung, 2001, s.299)

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha az bir zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı ve daha fazla bilgiye ulaşma gibi avantajlar sağlıyor ise de, müşteriler çoğu zaman internet üzerinden alışveriş yapmak konusunda çekingen davranarak ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007, s.433).

Gittikçe artan oranda tüketici, ürün ve hizmet alımlarında ve araştırmalarında elektronik ticareti geleneksel alışverişe karşı uygulanabilir bir alternatif olarak kabul etmektedir (Ingham, Cadieux ve Berrada, 2014, s.44).

E-ticaret, zamandan büyük tasarruf ve ürün seçimi kolaylığı yaratması sebebiyle başvurulmuş bir yoldur. Ancak kişilerin bu ticaret şekline uyum sağlayabilmeleri için aldatılmayacaklarından emin olmaları gerekmekte olup, güvenilir bir ortam oluşturulduktan sonra işletme-tüketici ticaretinin gelişmesi beklenebilir (Yeşil, 2010, s.40-41).

2.2.3.Şirket-Devlet Arası Elektronik Ticaret (B2G) (Business to Government)

Firmalarla kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilmesi işletme-devlet arasındaki ticaretin ilk örneklerini oluşturmaktadır (Yeşil, 2010, s.41).

Hemen her ürün ve hizmet konusunda en büyük alıcı devlettir. Bu gerçekten hareketle çok sayıda ve büyük ölçülerde mal ve hizmeti satın alan bir çok devlet, alımlarını İnternet üzerinden yapmaya başlamıştır (Kırçova, 2006, s.36).

İşletmelerin kamu ihalelerine teklifvermeleri, vergi ödemeleri ve gümrük işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeleri, bunun yanında devletin kurum ve kuruluşlarının ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sürekli güncelleştirdikleri web siteleri üzerinden ilan etmeleri, satın alma işlemlerini web sitelerine kaydırmaları buna örnek gösterilebilir (Yıldız, 2008, s.223).

2.2.4. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (C2G)

Kişilerin devlet ile olan ilişkilerini elektronik devlet hizmetini kullanarak yürütmeleri anlamına gelen (C2G) Tüketiciden-devlete ticaret, günümüzde vatandaş ile devlet arasındaki ilişkilerde tarafların yükümlülüklerini ve hizmetlerini elektronik ortamda güvenli olarak sağlanması olarak ifade edilmektedir (Akçi ve Göv, 2015, s.417).

Vatandaş ile devlet arasında (C2G) yapılan e-ticaret kavramında vatandaşların devlet ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve işlemlerin internet üzerinden yapılması amaçlanmaktadır. C2G e-ticarette sosyal güvenlik ödemelerinin internet yoluyla yapılması, kişilerin vergi borcunu ve cezalarının internet yoluyla ödenmesi, kişilerin devlet sınavları sonuçlarının internet aracılığıyla öğrenmesi, çeşitli kimlik numaralarının internet yoluyla öğrenilmesi, farklı konularda devletten bilgi sağlanması gibi kolaylıklar amaçlanmıştır. ÖSYM'nin (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) yapmış olduğu sınav sonuçlarının internetten öğrenilmesi, İstanbul Emniyet Müdürlüğü'ne internet üzerinden pasaport müracaatı yapılabilmesi bu kolaylıklara örnek verilebilir (İleri ve İleri, 2011, s.113).

Ülkelerin elektronik ticaretin tarafları olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının elektronik ticarete geçiş sürelerini kısalttıkları, başka bir deyişle gerekli idari ve teknik alt yapıyı kurdukları, ihtiyaç duyulan kurumsal yapıları oluşturdukları ve hukuki düzenlemeleri gerçekleştirdikleri ölçüde uluslararası piyasalarda rekabet edebilecekleri ve üstünlük sağlayacakları tartışmasızdır. Bu anlamda internet kullanımı için uygun telekomünikasyon alt yapısı ile kamu ve özel kuruluşların bilgisayar donanım ve yazılım projelerini gerçekleştirmeleri de dahil, ulusal kurumlarca yerine getirilmesi gereken birçok görev bulunmaktadır (Canpolat, 2001, s.13-14).

2.3. E-Pazarlama

E-pazarlama (online pazarlama) ürününüzü tanıtmada pazarlamada kullanılır. Tanıtım internetin sağlamış olduğu olanaklarla ucuz ve çok etkilidir. Müşteri interaktif olarak ürününüz hakkında geniş bir bilgiye sahip olur; istediği zaman size yazıp ürününüz hakkında bilgi ister. Posta, telefon ve yazışmadan veya iletişimden kaynaklanabilecek masraflar sıfır veya sıfıra yakındır. E-mail, arama robotları,

promosyon, banner reklamları ve ortaklık programları İnternet Pazarlama’da kullanılan araçlardan sadece birkaçıdır. Aynı zamanda e-pazarlama dünya pazarına açılma ve keşfetme fırsatı tanır. Reklamların maliyeti düşük ve etkilidir. Pazarlama maliyetleri geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında kat kat düşüktür. Ve global olarak müşterilere her zaman ulaşma olanağı sağlar (Öncü, 2002, s.13-14).

Online pazarlama bir doğrudan pazarlama çeşididir. İnternetin bugüne kadar icat edilen en büyük pazarlama aracı olduğunu belirten Seth Godin, internette pazarlama hakkında bilinen her şeyin yanlış olduğunu ve internetin, klasik medyanın uzantısı yerine konarak yanlış kullanıldığını, internetin, aynı anda bir televizyon olmadığını, televizyona rakip olmak için zayıf bir alternatif olduğunu vurgulamaktadır. İnternetin güçlü bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için geleneksel pazarlama yöntemlerini internete uyarlamanın sonucunun hüsrana olacağını belirtmektedir. İnternetin asıl gücünün, birebir ilişki kurma, izinli pazarlama yapma imkanı sağlamasından, kişiselleştirilmiş ve müşteriye uyarlanmış özel teklif sunulmasına imkan tanınmasından kaynaklandığını öne sürmektedir (Özmen, 2006, s.135).

Çoğu zaman, internette pazarlama ya da elektronik pazarlama (e-pazarlama) kavramı elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ile eşanlamlı olarak kullanılmakta ve birbirine karıştırılmaktadır. E-ticaret, internet aracılığıyla yapılabileceği gibi elektronik her tür ortamda (telefon, faks, TV, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri vb.) yapılan alışverişlerde e-ticaret kapsamı içinde yer almaktadır. Ayrıca e-ticaret, adından da anlaşılacağı üzere, sadece ürün veya hizmet alışverişini ifade etmektedir. Halbuki, internette pazarlama kapsamı içinde, ürün ve hizmetlerin satışı ya da mübadelesine ek olarak, ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtım stratejileri ve tutundurması gibi konularda stratejik olarak ele alınmakta ve planlanmaktadır (Taşoğlu, 2009, s.126).

2.4. E-CRM

E-CRM; internete erişim araçlarının artması sonucu artan müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılamak amacıyla, şirketlerin müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir (Demirbağ, 2004, s.37).

Günümüzün önlenemez bir hızla gelişen teknolojisi, firmalar için önlenemez bir rekabet ortamı yaratmıştır. Artan rekabetin bir ögesi olan müşteri, bu iletişim teknolojisinde sürekli olarak uyarılmakta ve tüketime zorlanmaktadır. Her şeyden önce kendileri için birçok alternatifin bulunduğu farkında olan bu yeni müşteri profili, küreselleşerek küçülen dünyamızda kendilerinin değerini bilen, güven veren işletmeleri tercih etmektedir. İşletmelerin ise müşterilerinin gereksinimlerini bilmeleri ve bunun için önlem almaları gerekmektedir. Bu noktada en büyük yardımcı Müşteri İlişkileri Yönetimi- Customer Relationship Management (CRM)' dir (Yereli, 2001, s.30).

Tüm bu gereksinimlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) adı altında tek platformda elektronik ortamda yapılması da e-CRM kavramını ortaya çıkarmıştır. E-CRM size müşterilerinizi daha iyi tanımayı, müşteri ihtiyaçlarını önceden belirlemeyi, talep değişimini yakından takip etmeyi, satış organizasyonunu yönlendirmeyi, müşteri memnuniyetini arttırmayı, müşteri ilişkilerinde daha başarılı olarak müşteri odaklı firma olmanızı sağlayacaktır (Arabacı, 2010, s.212).

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok karmaşık ve yüksek teknolojiye dayalı bir süreçtir. E-CRM'in başarıya ulaşmasındaki en önemli etken kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyum içinde olması ve CRM'den gerçek anlamda yararlanmayı sağlayacak bir entegrasyonu gerçekleştirebilmektir. Ancak sadece E-CRM uygulamalarını gerçekleştirecek CRM yazılım paketleri olarak bir CRM şirketi olmak olası değildir. Öncelikle müşteriye ön planda tutan bir bakış açısına ve zihniyet değişimine gerek vardır (Demirbağ, 2004, s.37).

2.5. ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Online alışveriş davranışı, ürün ve hizmetlerin internet aracılığıyla satın alınması sürecini içerir. Bu süreç, geleneksel alışveriş davranışın beş basamağına benzer basamaklardan oluşur. Tipik online alışveriş sürecinde potansiyel müşteriler, bir ürün veya hizmet alma ihtiyacı hissettiğinde, internete girip bilgi aramaya başlarlar. Ancak, aktif arama yapmaktan ziyade ürünlerle ilgili bilgilere kapılarak ve değerlendirme yaparak hissedilen gereksinime ve kriterlerine uygun olan en iyi ürünü seçiyorlar. Bunun sonucunda, işlem yapılıyor ve satış sonrası hizmetler sağlanıyor (Li ve Zhang, 2002, s.508).

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, tüketicileri online tüketicilere dönüştürürken, genç neslin çoğu hemen hemen ilk alışverişlerine bir online tüketici olarak başlama noktasına gelmiştir (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011, s.376).

Elektronik alışverişteki bu artış, tüketiciler için evden daha rahat ve hızlı alışveriş demek olurken, firmalar için ise, yeni pazarlama ve ticaret imkânı anlamına gelmektedir. Son yıllarda internette alışveriş yapanların sayısında artış olduğu gibi onlinesatış yapan firma sayısında da artış olduğu gözlenmektedir (Demirel, 2010, s.121).

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli koşulu, sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama ve Bilgi ve İletişim Teknolojilerini etkin ve verimli kullanabilmek olarak tanımlanmıştır. İnternet'in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesiminde yaygınlaşması, kişilerin yaşamları kadar tüketici olarak davranışlarını da değiştirmiştir (Turan, 2011, s.129).

Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren İnternet üzerinden gerçekleştirilen online alışveriş faaliyetlerinde giderek artış yaşanması çağımız ekonomik, ticari ve sosyal hayatında da köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Türker ve Türker, 2013, s.285).

Uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından artan bir ilgi toplayan online alışveriş, geleneksel alışverişe göre daha baskın bir alternatif sunuyor (Mallapragada ve diğerleri, 2016, s.21).

Online alışveriş, müşterinin aracıları karıştırmadan ürün ve hizmet satın aldığı elektronik ticaretin bir türüdür. Online alışveriş, internette gerçekleşen iş yapmanın modern bir türüdür. Online alışveriş gitgide ün kazanmaktadır. Online alışveriş üzerine yapılan araştırmaların yoğun olması, kullanıcıları teknoloji yönlü online alışverişe yönlendiren nedenlerin farkında olmasını sağlamaktadır (Zaidi ve diğerleri, 2014, s.232).

Elektronik ortamda tüketici davranışlarını açıklayan 4 model Tablo 1'de gösterildiği gibidir,

Tablo 1

Teknoloji Kabulü İle İlgili Modeller ve Üzerinde Çalışanlar

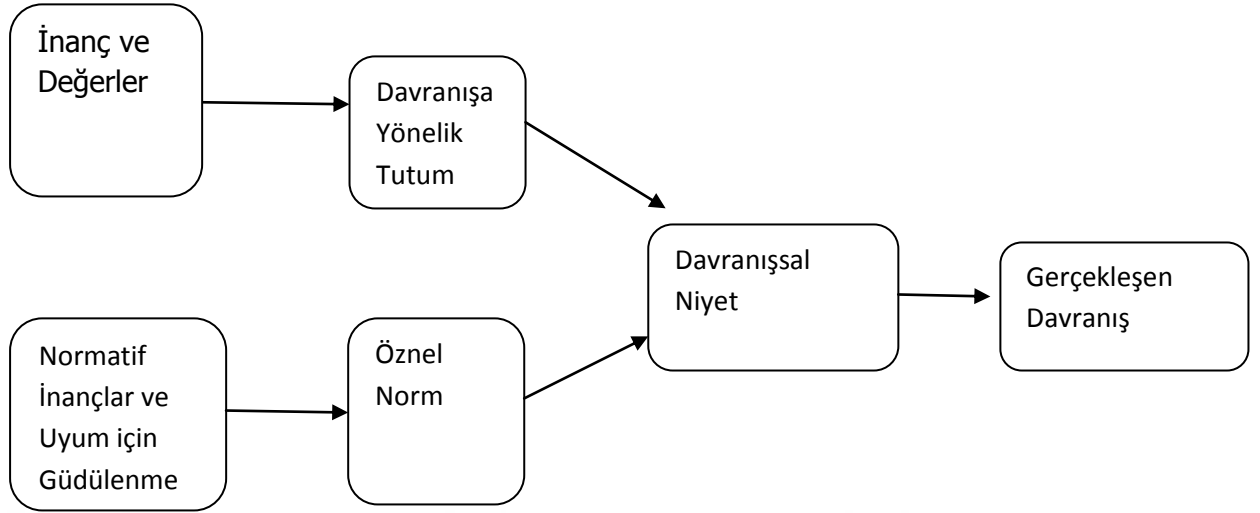
Modeller	Model Üzerinde Çalışanlar
Sebepli Davranışlar Teorisi (TRA)	Fishbein & Ajzen, 1975.
Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	Davis; 1989, Davis, Bagozzi,& Washaw; 1989; Venkatesh & Davis, 2000.
Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995.
Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM-2)	Lin, 2007.

2.5.1. Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory Of Reasoned Action – TRA)(Fishhbein ve Ajzen, 1975)

Sebepli Davranışlar Teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş ve sosyo-psikoloji temelli bir davranış teorisi olduğu gibi, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanıp kullanmama davranışının, birey davranışından etkilendiğini savunmaktadır (Davis, 1989, s.333).

Fishbein ve Ajzen Sebepli Davranışlar Teorisine göre inanç, tutum, davranışsal eğilim ve gerçek davranış arasında kuvvetli bağların olduğunu öne sürmüşlerdir. Oluşabilecek davranışla ilgili inançlar, kişinin o davranışa karşı tutumunu oluşturmakta ve daha sonra ise oluşan bu tutum ile yakın çevreden edinilmiş olan davranış hakkındaki görüşleri içeren öznel normlar birleşerek kişinin davranışsal eğilimini şekillendirmektedir (Çetinsöz, 2015, s.244).

Sebepli Davranışlar Teorisi tüketicinin davranışını, davranışsal niyetin 'davranışa karşı tavrın' (yani o davranış için genel iyi niyet veya olumsuzluk düşüncesi) veya 'sübjektif normun' (yani söz konusu davranış ile ilişkili diğer insanların algılanan düşüncesi) bir fonksiyonu olduğu tüketicinin davranışsal niyeti ile belirlenmiş şekilde göz önünde bulundurur (Hansen, 2008, s.129).



Şekil 4: Sebepli Davranışlar Teorisi

Kaynak: Davis, F. , Bagozzi, R. , Warshaw, P. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, s.984.

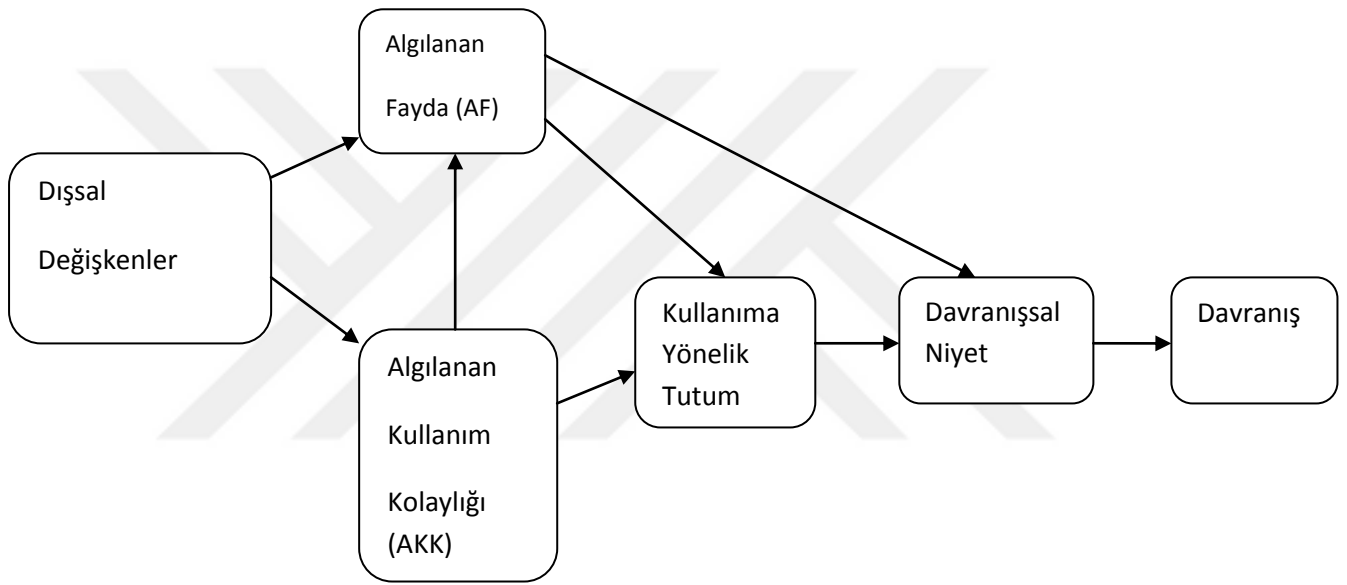
2.5.2.Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, 1989)

Teknoloji kabul modeli, Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen sebepli davranışlar teorisine dayanan bir teoridir (Lin, 2007, s.433).

Teknoloji kabul modeli, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığından oluşan iki temel kavramsal değişkenle ifade edilmektedir. Algılanan yarar, bir kişinin bir sistemi kullanarak performansının güçleneceğine inanma derecesine, algılanan kullanım kolaylığı ise, bir kişinin sistemi kullanmasının rahatlığına ve kolay olacağına inanma derecesine dikkat çekmektedir. TKM'ye göre, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı tutum yoluyla davranışsal eğilimi etkilemektedir (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011, s.376).

Algılanan kullanım kolaylığı; belli bir teknolojinin kullanımının fazla çaba gösterilmeden öğrenilmesi, kolay kullanımının olmasıdır. Algılanan fayda ise; bir uygulamanın kişinin iş performansını iyileştirmeye yardımcı olduğuna dair olan inancıdır (Davis,1989 s.320).

Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere TKM; dışsal değişkenler, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranışa yönelik niyet ve gerçekleşen davranış değişkenlerinden meydana gelmektedir. Dışsal değişkenler; bireyin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş tecrübesi), sistemin teknik özellikleri (menüler, kullanım kılavuzlarının varlığı ve kalitesi), organizasyonel faktörler (işletme büyüklüğü, bilgi teknolojileri bölümünün varlığı, destek elemanların varlığı) ve kullanıcıların teknik becerileridir (Aras, Özdemir ve Bayraktaroğlu, 2015, s.344-345).



Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. , Bagozzi, R. , Warshaw, P. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, s.985.

Yönetim Bilişim Sistemleri (Management Information Systems – MIS) literatüründe teknoloji kabul ve adaptasyon davranışını ölçmek için geliştirilen en önemli kuramlardan olan, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM), bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etme

sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Turan, 2008, s.724).

Belirli bir internet alışveriş sitesi, müşterinin servis sağlayıcısı ve müşteri arayüzü üzerinden satın almasını sağlayan bir süreçtir. Bu da web sitelerini kullanan kullanıcıların ne hissettiklerini anlamak ve kullanıcı beklentilerini yorumlamak açısından çok ciddi bir sorundur fakat Bilgi teknolojilerinin kabulü ve kullanımı, yeniliklerin yayılımı teorisi ve sebepli davranışlar teorisi arasından TAM güçlü bir model olarak ortaya çıkmıştır (Ahn, Ryu ve Han, 2004, s.408).

TAM online satın alma davranışı ve demografik ile ilgili teknoloji kabulunu incelemek için başarıyla uygulanmıştır (Alyami ve Spiteri, 2015, s.229).

Çok sayıda araştırma makaleleri e-ticaret kullanımını etkileyen değişkenleri araştırmada temel kuram olarak iyi bilinen teknoloji kabul modelini (TKM) kullanmaktadır. Bu sebeple TKM'yi online alışverişini açıklamada ve başarılı bir şekilde nasıl adapte edildiğini ve e-ticarete kadar ulaştığını değerlendirmede faydalı bir temel model olarak teyit etmenin zamanı olduğu düşünülmektedir. (Ingham, Cadieux ve Berrada, 2014, s.46)

2.5.2.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda terimi, bireyin belli bir teknolojiyi kullanması ile iş performansının artacağına olan inancını ifade eder (Gyampah ve Salam, 2004, s.733).

Sistemin kolay öğrenilmesi halinde kullanım daha yararlı bir duruma getirebilir. Algılanan fayda doğrudan kullanıma yönelik tutumu ve kullanım için davranış niyetini etkilemektedir (Akça ve Özer, 2012, s.82).

Örneğin, vergisini vergi dairesine gitme zahmetinden kurtularak internet aracılığı ile on-lineödeyen bir vergi yükümlüsünün vergi dairesine gitmemesi, sıra beklememe düşüncesi bunu ifade etmektedir. Bir diğer örnek ise, çalıştırması eşit şekilde kolay olan iki tahmin programından birisinin daha kesin sonuçlar üretmesi muhtemelen o programın daha faydalı olarak görülmesine yol açacaktır şeklinde verilebilir (Turan ve Haşit, 2014 s.110).

2.5.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, hem algılanan faydayı hem de kullanıma ilişkin tutumu etkilemektedir. Bilişim kullanıcıları yeni teknolojiyi öğrenmek için çok fazla çabaya gereksinim duymuyor olmaları ve kullanımı kolay olarak hissetmeleri, kullanıcıların teknolojiyi kullanmakta daha istekli olmalarını sağlayacaktır (Saade ve Bahli, 2005, s.318).

Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin belli bir teknolojiyi kolay bulma ve fazladan çaba harcamadan kullanımının öğrenilme derecesidir. Yeni teknolojilerin kullanımını ne kadar kolay bulursak kullanım yönündeki niyetimizin pozitif olduğu anlamına gelmektedir. Yapılan araştırmalarda algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna örnek olarak da kullanım kolaylığı bakımından birbirine eşit olarak algılanan iki grafik programından birisi diğerinden daha yüksek kalitede grafikler ürettiyorsa daha faydalı olarak kabul edilmelidir (Turan ve Haşit, 2014 s.110).

2.5.2.3. Tutum

Tutum, bir kişinin söz konusu olan davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz yargıdır. Tutum, bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir ve her tutumun olumlu ile olumsuz arasında bir şiddeti bulunmaktadır (Turan ve Haşit, 2014 s.110).

Literatür incelendiğinde Morgan, tutumların üç bileşeninden söz eder. Bunlar; bir nesne ile ilgili olumlu ve olumsuz duyguların oluşturduğu duygusal, inançların oluşturduğu bilişsel, duygu ve inançlara uygun bir biçimde davranma eğiliminden oluşan davranışsal bileşendir. Açıklamalardan da anlaşıldığı gibi tutum; duygu, düşünce ve eylem boyutları olan ve davranışları etkisi altına alan bir eğilim olmaktadır (Murat, 2006, s.58).

Bir davranışa yönelik tutum, hareket edilecek davranışın bir kişi için olumlu veya olumsuz değerlendirme veya ölçümlemesinin bulunduğu dereceye işaret etmektedir. Başka bir deyişle, bir davranışa yönelik tutum bir bireyin ilgili davranış için olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesi olarak bilinmekte ve bir davranış yerine

getimenin algılanan sonuçları ile ilgili bir bireyin belirgin inançlarından oluşmaktadır (Akroush ve Al-Debei, 2015, s.1356).

2.5.2.4. Niyet

Niyet, bir kişinin belirli bir davranışı göstermeye yönelik olan şiddetinin bir ölçüsüdür. Niyet, bireyin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak da ifade edilmektedir. Teknoloji Kabul Modeli, bir bireyin bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini veya reddetmesini, diğer bir deyimle gerçek kullanımı belirleyen birincil etkenin bireyin niyeti olduğunu ileri sürmektedir (Turan ve Haşit, 2014 s.110).

Online alışveriş niyeti müşterinin online mağazalardan alışveriş yapma istekliliğine işaret ediyor. Genelde bu faktör müşterinin satın alma istekliliği ve tekrar alışveriş yapmasıyla ölçülüyor. Ve böylelikle olumlu niyetin olması müşteri sadakatinin artmasını sağlıyor (Li ve Zhang, 2002, s.513).

2.5.2.5. Gerçekleşen Davranış

Teknoloji Kabul Modelinde algılanan fayda ve kullanıma ilişkin tutum kullanıma ilişkin niyeti etkilemektedir. Kullanıma ilişkin davranış niyeti ise, bireyin teknoloji kullanma davranışını gerçekleştirme ihtimali ve bu davranışı gerçekleştirme derecesidir. Kullanıma ilişkin davranış niyeti gerçekleşen davranış yani teknolojinin kullanımını belirler (Jones ve Hubona, 2006, s.706).

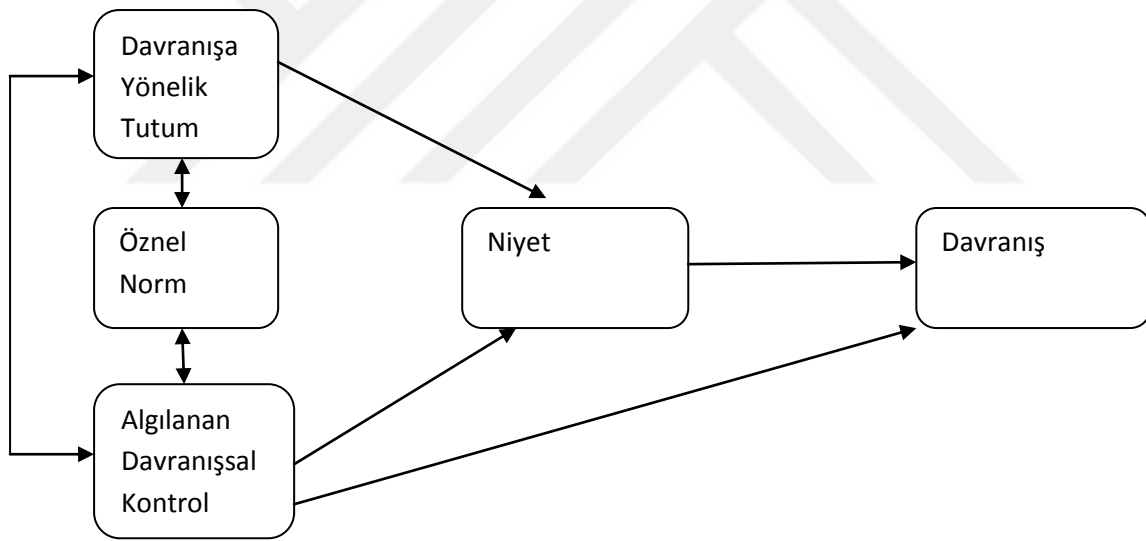
Kullanıcıların yeni teknolojiyi kullanım derecesi, sistemin kullanımını ve teknolojiyi kabul ettiklerini gösterir. Buradaki çıktı, bireyin sistemi kullanmayı reddetme veya kullanım yönünde oluşan karardır. Bireyin davranış amacı ne kadar güçlü ise, davranışın gerçekleştirilme ihtimali de o kadar fazla olacaktır (Akça ve Özer, 2012, s.82).

2.5.3. Planlı Davranış Teorisi(Theory Of Planned Behaviour – TPB) (Taylor ve Todd, 1995)

Planlı Davranış Teorisi, Sebep Davranışlar Teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile genişletilerek, bireyin kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içeren halidir (Darsono, 2005, s.159).

Sebepli Davranışlar Teorisi'nin de kurucularından olan Ajzen tarafından önerilen Planlı Davranış Teorisi'ne göre (1991) insanların toplumsal davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında olup belirli nedenlerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bir insanda bir davranışın ortaya çıkması için öncelikli olarak davranışa yönelik amacın oluşması gerekmektedir. Davranışa yönelik amacı etkileyen faktörler ise, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolüdür (Koç ve Turan, 2014, s.165).

Planlı davranış teorisine göre, bir bireyin belirli bir eylemi yerine getirmesinin sonuçlarıyla ilgili içsel inanışlarına işaret eden davranışsal inançlar gerçek davranışa yönelik tutumlarına tesir etmektedir. Bu inançlar, kişisel geçmiş deneyimler, kişilik hususiyet ve özellikleri ve kendi kişisel zihniyetleri gibi özgeçmişlerine dayanarak bir bireyden diğerine farklılık göstermektedir (Akroush ve Al-Debei, 2015, s.1356).



Şekil 6: Planlı Davranışlar Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 182.

Planlı Davranış Teorisi modeli davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile beraber kişinin davranışsal niyetini etkilediğini savunur. PDT modelinin başlıca temel varsayımı şöyledir: insanların ilgilendikleri çoğu davranışlar kendi kontrollerinde ve rasyoneldir. Üstelik kişinin asıl davranışındaki karar faktörü davranış eğilimi, yani davranışsal niyettir. Buna ilaveten, kişinin kişiliği, yaşı, mesleği, cinsiyeti v.b. o kişinin davranışsal niyeti üzerinde direk bir etkiye sahip değildir. Esasında bu değişkenler sadece tavır ve sübjektif normlar vasıtasıyla dolaylı olarak davranışsal niyeti etkiler (Chen ve Tung, 2014, s.223).

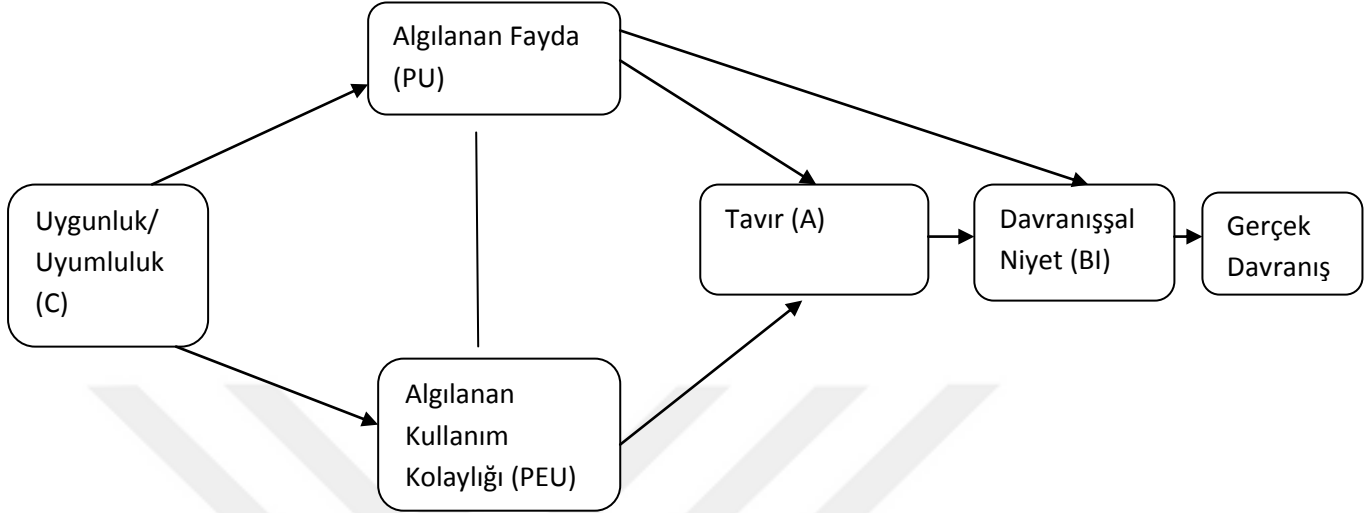
Sebepli Davranış Teorisi modelinin bir uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) sosyologlar tarafından davranışsal niyetleri tahmin etmek için kullanılan en yaygın modellerden biridir. Çevre yanlısı davranışsal niyetlerde çok sayıda araştırmacı da tüketicinin çevre dostu davranış sergileme kastı olup olmadığını anlamakta PDT'yi önemli bir teorik temel olarak alır (Chen ve Tung, 2014, s.222).

2.5.4. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model - E-TAM)

Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modelinde (E-TAM) ise, PU ve PEU değişkenlerine ek olarak uygunluk/uyumluluk (Compatibility – C) değişkeninin PU ve PEU'yu etkilediği ve bu değişkenlerin de kişinin tavrını (Attitude – A), kişinin tavrının (A) ise davranışa ait niyetini (Behavioral Intention – BI) etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak bu değişkenin de, gerçek kullanma faaliyetini (Actual Usage - AU) harekete geçirdiğini öne sürmektedir. Literatürde ayrıca, bireyin algılanan kullanılabilirlik (PU) fikrinin de davranışsal niyetin (BI) oluşumunda etkili olduğu savunulmuştur (Lin, 2007, s.434).

Taylor ve Todd'a (1995) göre, kişiler daha pozitif tavıra sahip olduğunda, o kişinin davranışsal niyeti daha pozitif olacaktır veya tam tersi. Ajzen (1991) sübjektif normları kişi tarafından davranışla alakalı hissedilen sosyal baskı derecesi olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle, sübjektif normlar bireye yakın/ veya birey için önemli olan ve bireyin kararlarını etkileyen diğer kişilerin algılanan düşünceleridir. Aynı zamanda bireyin diğer kişilerden veya gruplardan gelen sosyal baskı ile alakalı hissettikleridir. Kişinin sübjektif normları ile davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi

incelerken, yapılmış çoğu araştırma sübjektif normların davranışsal niyeti etkilediğini teyit etmiştir (Chen ve Tung, 2014, s.223).



Şekil 7: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Lin, H. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories, 6(4), 438.

2.6.İNTERNET ÜZERİNDE OLUŞAN TEMEL ALIŞVERİŞ STRATEJİLERİ

2.6.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş

Plansız satın alma kavramı, 1950'lerden bu yana tüketici davranışları üzerine yürütülen araştırmalara konu olmaktadır. Pazarlama alanında faaliyet yürüten araştırmacılar, plansız satın alma davranışını incelemiş ve bu konuda farklı terimler ortaya çıkarmışlardır (Ergin ve Akbay, 2011, s.276).

Deneyime dayanan bu sanal satın alma davranışlarından biri de kontrolsüz satın almadır. İnternetin benimsenmesinin artması ve çok kanallı perakendeciliğin de hızlı büyümesi ile tüketiciler artık, sürekli olarak kontrolsüz satın almayı özendiren pazarlama uyarıcılarıyla karşı karşıya kalmaktadır. İnternet, tüketicilere boş zamanlarında kendi evlerinin konforunda haftada 7 gün/24 saat alışveriş etme olanağı

tanılarak, alternatif kontrolsüz satın alma kanalı olarak rol oynamaktadır (Üster, 2015, s.173).

Tüketiciler kimi zaman belli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlanmamışken tepkisel olarak satın alırlar. Tepkisel satın alma daha çok ihtiyaç olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tanımlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi birçok faktör etkili olabilmektedir (Çakmak ve Yurtseven, 2012, s.48).

Kontrolsüz satın almayı harekete geçiren faktörler genel anlamda iç ve dış faktörler olarak iki temel kategoriye ayrılabilir. Dış faktörler perakendeciler tarafından yerleştirilen müşteriyi daha fazla satın alması için özendiren uyarıcılardır. Bu uyarıcılar; ürünün görünümü, sunuş şekli, promosyon işaretleri ya da özelliklerin (güzel koku ve renk veya hoş müzik) sunumu şeklinde olabilir. Dış faktörlere ilave olarak, iç faktörler de önemli ölçüde tüketicinin kontrolsüz satın alma eğilimini etkileyebilir. Bu etkenler tüketicinin kişilik özelliklerine bağlı olduğundan, birincil odak noktası dış çevre olmayıp kişinin kendisidir. Tüketiciler dürtüye, huzursuzluk veya depresif ruh halini rahatlatan bir araç olarak bağlanabilir. Genel olarak kendini ödüllendirmek, desteklemek veya teselli etmek gibi çeşitli geçici güdülerin kontrolsüz satın almaya teşvik edeceği kabul edilebilir (Üster, 2015, s.173).

2.6.2. Planlı Alışveriş

Tüketiciler, amaçlarıyla ilgili bir iş ya da görev biçimindeki gereksinimlerini karşıladıklarında, faydacı ya da akılcı motivasyonun deneyimini yaşarlar (Uygun, Mete ve Güner, 2014, s.39).

Satın alma durumuna ilişkin karar tipleri dört grup altında incelenmektedir. Bunlar; yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın almadır (Koç, 2013, s.449-450).

- Yoğun çaba ile satın almada tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan seçeneklerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır.

- Sınırlı çaba ile satın almada ise yoğun çabayla satın alma kadar yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme ve çaba sarfetme gerekmez. Yılda bir defa alınan mobilya veya bazı giysiler bu gruba dahil edilebilir.

- Rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışıdır. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından nispeten düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir.

2.6.3. Hedonik Alışveriş

Hedonizm hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgu olduğunu temel alan, kişiyi devamlı olarak bir haz arayışına motive eden, ve ona keyif arayışına adanmış bir yaşam biçimi sunan doktrin olarak açıklanmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999, s.273).

Hedonistik alışveriş, şenlikli ve eğlenceli olarak tarif edilir ve bir görevi yerine getirmekten ziyade zevk, merak, eğlence ve kaçış ruh haliyle ilişkilendirilir (Scarpi, Pizzi ve Visentin, 2014, s.258).

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, s.82).

Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmayarak, aynı anda kendi içlerinde ürüne yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar (Doğrul, 2012, s.324).

2.6.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, bilgisayar ve İnternet kullanımının yaygınlaşması ve gelişen bilgiye dayalı faaliyetlerin artış kaydetmesi ile bilgiyi temel alan yeni bir toplum yapısı oluşma süreci yaşanmaktadır. İnsanların her alanda ihtiyaç duydukları bilgi, satın alma davranışlarında da ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar herhangi bir ürünle ilgili olarak satın alma eylemi gerçekleştirmek istediklerinde bilgi arayışına girmektedir (Çakmak ve Güneşer, 2011, s.2).

Satın alma karar sürecinde bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra tüketici, bu ihtiyacını karşılamaya yönelik seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi, tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Çakmak ve Güneşer, 2011, s.2):

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,
- Bilgilendikten sonra karara güven artar,
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur,
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

3.ONLİNE ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Bu bölümde yapılan saha araştırmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Önce araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, önemi ve kısıtlarından bahsedilmiş, sonrasında araştırmanın metodolojisi ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Son bölümde ise, araştırmanın bulguları özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Elektronik alışveriş, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok daha az maliyetle ve zaman ile ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra firmalara, hem tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri sunma, hem de daha az maliyetle ve çok daha kısa zamanda teslim etme imkanını tanımaktadır (Turan, 2008, s.724).

Dolayısıyla tüketiciler ve işletmeler elektronik ortamdaki işlemleri daha çok tercih eder olmuşlardır. Bu nedenlerden dolayı bu tez çalışmasında da online alışverişlerde satın alma davranışları üzerinde durulmuştur.

Bu araştırma Türkiye’de online alışverişlerde tüketici davranışlarının belirlenmesi ve online alışverişi etkileyen faktörlerin incelenerek literatüre katkı sağlanması yönünden önemlidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, Kavramsal Model kullanılarak online alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin birbirleri arasındaki etkilerinin tüketicilerin demografik özelliklerinin farklılıkları dikkate alınarak incelenmesidir.

Bu araştırma probleme ilişkin durum ve değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik kantitatif araştırmaları içermektedir. Çalışmada İstanbul ilinde kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiş olan internetten alışveriş yapmış kişilerin tutumları ve demografik açıdan bu tutumlardaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya

çalışılmaktadır. Araştırma kapsamı sadece İstanbul ilinden tüketiciler seçilmesi ile sınırlandırılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın türü, model ve hipotezleri, ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, araştırmanın kısıtları, verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Türü

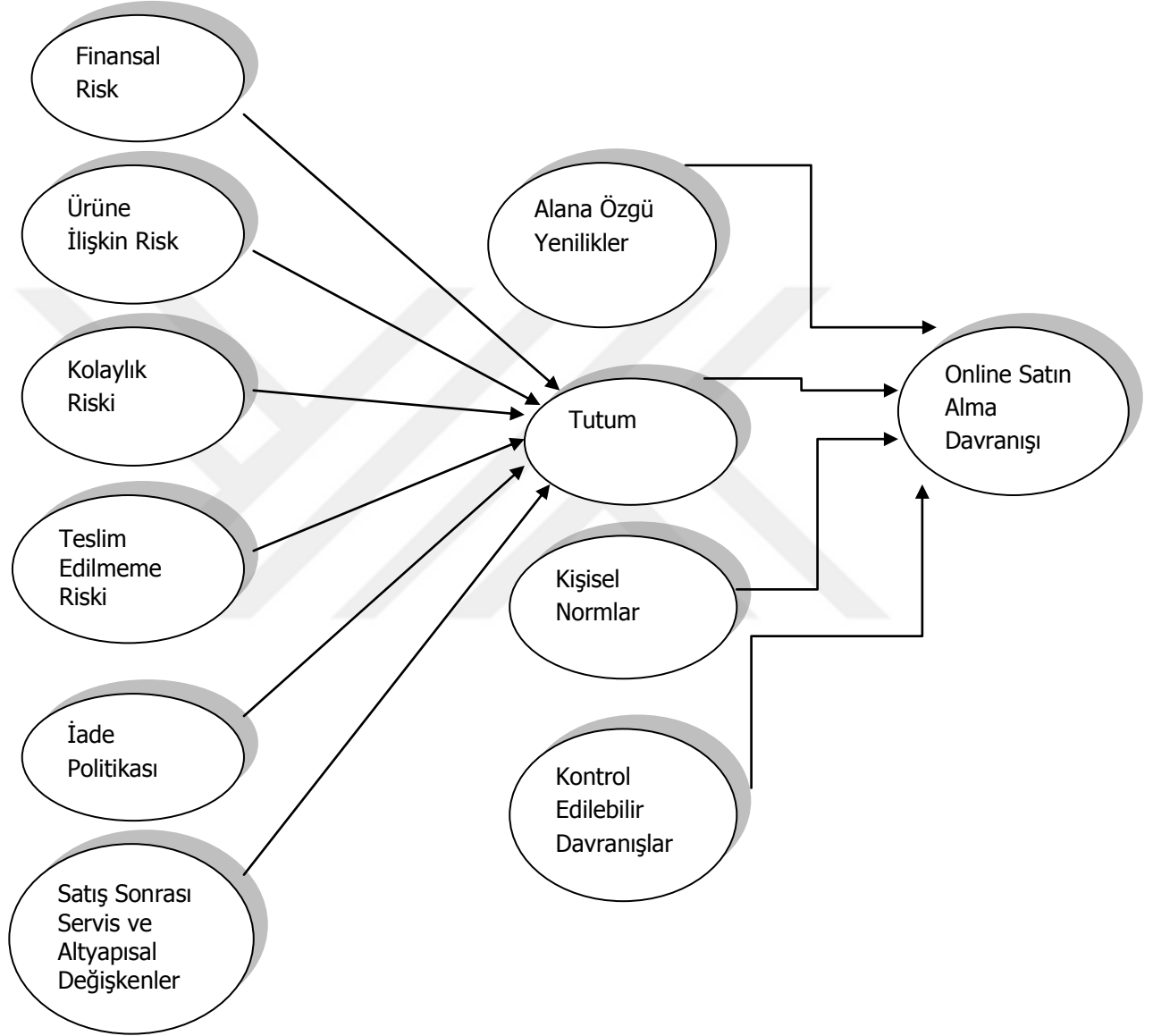
Pazarlama araştırmalarının tasarımında keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırmalar kullanılmaktadır. Daha çok kalitatif olma eğiliminde olan keşifsel çalışmalar problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Sonuçlandırıcı araştırmalar ise karar vericiye farklı seçenekler arasından seçim yapabilmesine yardımcı olacak bilgileri temin eder. Sonuçlandırıcı araştırmalar da tanımsal ve nedensel olarak ikiye ayrılırlar (Gegez, 2014, s. 32-37).

Tanımsal araştırma; araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklıklarını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır (İslamoğlu, 2003, s.55).

Tanımlayıcı modeli kullanan araştırmalar çeşitli pazarlama sorunlarının çözümlenmesinde pazarlama araştırmacısının sık sık başvurduğu araştırmalardır. Bu tür araştırma modelinin en belirgin özellikleri, araştırma öncesi belirlenmiş ve planlanmış bir araştırma serimi ve serim için de önceden belirlenmiş sorular ve bunlara ilişkin hipotezlere gereksinim göstermesidir. Tanımlayıcı araştırma modelinin uygulanmasında gerekli veri ve bilgiler ikincil veri kaynaklarından, konuyla ilgili literatür kaynaklarından, gözlem yöntemiyle, doğal ve kontrollü deneyler yardımıyla ve simülasyonlardan elde edilebilir (Kurtuluş, 2008, s.132-133).

Bu araştırmada tanımsal araştırma yöntemi kullanılmıştır. Birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formu olan anket yöntemi tercih edilmiştir (İslamoğlu, 2003, s.107).

3.3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 8: Kavramsal Model

Kaynak: Moshref Javadi, M. H., H. R., Dolatabadi, M., Nourbakhsh, A., Poursaeedi, And A., Asadollahi, An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, International Journal of Marketing Studies, Vol.4, No.5, 2012, ss.81-98.

Bu modelden yola çıkarak araştırmanın hipotezleri tutum değişkenine ve online satın alma davranışı değişkenine göre olmak üzere 2 ana başlık halinde aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

a.Tutum Değişkenine İlişkin Hipotezler:

H1: Tüketicilerin online alışveriş yaparken para kaybetme riski duyması online alışveriş davranışını olumsuz yönde etkiler.

H2: Tüketicilerin online alışveriş yaparken, alacakları ürüne dair risk duymaları online alışveriş davranışını olumsuz etkiler.

H3: Online alışveriş sitesinin pozitif olması ve müşterilerine iyi servis veriyor olması online alışveriş davranışını olumlu etkiler.

H4: Satın alınan ürünün gönderilmeme ihtimaline karşın oluşan kaygılar online alışveriş davranışını olumsuz etkiler.

H5: Satış sonrası servisi, siber kurallara uyulması, düşük kargo ücretleri ya da ücretsiz gönderimin olması online alışveriş davranışını olumlu etkiler.

H6: Ürün iade etme politikasının olması online alışveriş davranışını olumlu etkiler.

b.Online satın alma davranışına ilişkin hipotezler:

H7: Teknolojiyi ve teknolojik ürünleri çevresindeki insanlardan önce kullanmış olmak online alışveriş davranışını olumlu etkiler.

H8: Aile bireyleri ve arkadaşlarının da olumlu alışveriş deneyimlerinin ve önerilerinin olması online alışveriş davranışını olumlu etkiler.

H9: Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları onların, online alışveriş davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H10: Online alışverişlerde kolaylık eksikliği, online alışveriş davranışını olumsuz etkiler.

3.3.3. Ana Kütle ve  rnek Kütlenin Seçimleri

Ana kütle, araştırma projesinde tespit edilen amaçlar doğrultusunda belirlenen birimler grubunun bütünüdür.  rnek ise, ana kütleyi en iyi temsil eden ve belli bir yönteme göre ana kütleden seçilen alt gruptur (Nakip, 2006, s.196). Çalışmada ana kütle olarak, İstanbul ili dahilindeki farklı demografik özelliklere sahip, internetten alışveriş yapmış tüketiciler belirlenmiştir.

Ana kütleden yapılacak  rneklemeye tesadüfi ve tesadüfi olmayan  rneklemeye olmak üzere iki çeşide ayrılmaktadır. Tesadüfi örneklemede her bireyin örnek kapsamına dahil edilme şansı ve olasılığı önceden bilinir. Böylelikle araştırmanın güvenilirliği istatistiki yöntemlerle saptanabilir. Tesadüfi olmayan örneklemede ise bireyler tesadüfi seilmediğinden hiçbir istatistiksel işlem yapma olanağı yoktur. (Kurtuluş, 2008, s. 89).

Bu araştırmada,  rneklemeye yöntemi olarak tesadüfi olmayan  rneklemeye yöntemlerinden kolayda  rneklemeye seçilmiştir. Kolayda  rneklemeye yönteminde örnek birimleri en basit ve en kolay yoldan seçilir (Tokol, 1996, s.26).

Hızlı ve ucuz yoldan veri toplamanın en kestirme yoludur bundan dolayı da tesadüfi  rneklemeye yöntemlerine nazaran, kullanılması hızla gelişmektedir. Kolayda örneklemede birimlerin seçimi çoğunlukla görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder (Nakip, 2006, s.204).

30'dan büyük 500'den küçük örnek hacmi pek çok araştırma için uygundur (Gegez, 2014, s.233). Buna dayanarak çalışmada örnek kütle hacmi olarak 300 kişi belirlenmiştir.

3.3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma 01.07.2014/30.09.2014 tarihleri arasından gerçekleştirilmiş olup, 310 kişilik bir  rneklemeye ulaşılmış fakat 10 anketin eksik doldurulmasından kaynaklı analizlere 300 anket dahil edilmiştir.

Anket yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminden, elden bırakılan anket yöntemi tercih edilmiştir. Elden bırakılan anket yöntemi oldukça yaygın bir yöntem

olmasının yanı sıra araştırmacının kontrolünü arttırmaktadır. Anket formunun cevaplayıcıya elden bırakılarak makul bir zaman geçtikten sonra yine elden geri alınmasıdır (Gegez, 2014, s.83-88).

3.3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklere, anket sorularının hazırlanmasına ve anket formunun uygulanmaya başlanılmasından önce yapılan pilot çalışma sürecine yer verilmiştir.

3.3.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan anket soruları, uluslararası alanda kabul edilen çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmış, güvenilirliği yüksek sorulardır.

Online satın alma davranışı, finansal risk, ürüne ilişkin risk, kolaylık riski, teslim edilmeme riski, iade politikası, servis ve altyapısal değişkenler, alana özgü yenilikler, tutum, kişisel normlar, algılanan davranışsal kontrol, değişkenleri ölçek soruların oluşturulmasında Tablo 2' de yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 2

Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar

Değişkenler	Kaynaklar	Sorular
Online Satın Alma Davranışı	Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003), Liang&Huang (1998)	1-17
Finansal Risk	Swinyard & Smith (2003) Forsythe et al. (2006)	1-3 (2. Bölüm)
Ürüne İlişkin Risk	Swinyard & Smith (2003), Forsythe et al. (2006)	4-6
Kolaylık Riski	Swinyard & Smith (2003),	7-12

	Forssythe et al. (2006)	
Ürünün Teslim Edilmeme Riski	Forssythe et al. (2006)	13-14
İade Politikası	Lewis (2006)	15-17
Servis Ve Altyapısal Değişkenler	Lewis (2006)	18-20
Tutum	George (2004)	1-2 (3.Bölüm)
Kişisel Normlar	George (2004) Swinyard & Smith (2003)	3-6
Algılanan Davranışsal Kontrol	George (2004) Forssythe et al. (2006)	7-10
Alana Özgü Yenilikler	George (2004) Lassar et al. (2005)	11-14

Bu ölçeklerle ilgili olarak oluşturulan ankette; 1.kısımda tüketicilerin online alışverişlerde satın alma davranışını ölçen 17 soru, 2.kısımda finansal risk algısını ölçen 3 soru, ürüne ilişkin risk algısını ölçen 3 soru, kolaylık risk algısını ölçen 6 soru, ürünün teslim edilmeme riskini ölçen 2 soru, iade politikası algısını ölçen 3 soru, servis ve altyapısal değişkenleri ölçen 3 soru, 3.kısımda ise tutum algısını ölçen 2 soru, kişisel normları ölçen 4 soru, algılanan davranışsal kontrol algısını ölçen 4 soru, alana özgü yenilikler algısını ölçen 4 soru olmak üzere toplamda 51 soru yer almıştır.

Ankette yer alan demografik özelliklere yönelik sorular genelde kategoriktir. Online alışverişlerde tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşan anket ise 5'li likert tipi ölçeği formatında hazırlanmıştır. Katılımcıların sorulara katılma dereceleri ise 5-Kesinlikle Katılıyorum; 4-Katılıyorum; 3-Kararsızım; 2-Katılmıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum olarak çeşitlendirilmiştir.

3.3.5.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi

Tutumların ölçülmesinde karşılaştırmalı ölçekler ve karşılaştırmalı olmayan iki temel yöntem kullanılmaktadır. Karşılaştırmalı ölçeklerde, cevaplayıcılar belirli bir özelliği önceden belirlenmiş kriterler uyarınca spesifik bir standarda göre karşılaştırırlar.

Karşılaştırmalı olmayan ölçeklerde ise önceden belirlenen bir standart bulunmamaktadır. Çalışmada karşılaştırmalı olmayan ölçeklerden maddelendirilmiş ölçek türünden likert ölçeği kullanılmıştır (Gegez, 2014, s.173-180).

Likert ölçeği en yaygın olarak kullanılan ölçek çeşididir ve beş farklı noktadan (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) oluşan ölçekle tüketici davranışları ölçülmeye çalışılmaktadır (Yakışan, 1991, s.138).

Ankette kullanılan online alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik tüketici tutumlarına yönelik Mohammad Hossein Moshref Javadi ve diğerlerinin bu amaçla geliştirmiş olduğu anket Türkçeye çevrilerek ve Türk kullanıcıya adapte edilerek kullanılmıştır (Mohammad Hossein Moshref Javadi ve diğ, 2012). Ankette yer alan sorular Tablo 3’de kaynakları ile beraber gösterilmiştir. Anketin son kısmında ise demografik sorular; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık kişisel gelir şeklindedir.

Anketin amaca uygunluğu, kapsam ve yapı geçerliliği için uzman görüşünden yararlanılmıştır. Anketteki soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacı ile anket, öncelikle 20 kişiye uygulanmıştır. Ön anket uygulaması sonrası gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

Tablo 3

Online Alışverişlerde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Değişkenler

Soru İfadesi	Kaynak
Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.	Forsythe et al. (2006),Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim.	Forsythe et al. (2006),Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.	Forsythe et al. (2006),Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Online alışverişlerde ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.	Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.	Forsythe et al. (2006),Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang

	(1998)
Online alışverişlerde ayrıntılı ürün bilgisine ulaşabilirim.	Forsythe et al. (2006),Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Online alışveriş daha geniş bir seçim olanağı sunar.	Forsythe et al. (2006),Karayanni(2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.	Forsythe et al. (2006),Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Online alışverişlerde kullanıcı ya da uzman yorumlarına ulaşabilirim.	Forsythe et al. (2006),Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Online alışverişlerde satın almadığım zamanlarda rahatsız olmam.	Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Online alışverişlerde istediğim ürünleri anında alabilirim.	Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003),Liang&Huang (1998)
Online alışverişlerde kolay ulaşılamayan, benzersiz ve mağazalarda bulunmayan özellikteki ürünleri kolaylıkla alabilirim.	Forsythe et al.(2006), Karayanni (2003), Swinyard &Smith(2003), Liang&Huang(1998)
Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.	Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003), Liang & Huang (1998)
Online alışveriş harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.	Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003), Liang & Huang (1998)
Online alışveriş yaşam tarzıma uygundur.	Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003), Liang & Huang (1998)
Online alışveriş zihinsel çaba gerektirir.	Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003), Liang & Huang (1998)
Online alışveriş prosedürleri , kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.	Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard & Smith (2003), Liang & Huang (1998)
Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.	Swinyard & Smith (2003),Forsythe et al. (2006)
Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.	Swinyard & Smith (2003),Forsythe et al. (2006)
Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.	Swinyard & Smith (2003),Forsythe et al. (2006)
Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmeme ihtimali beni endişelendirir.	Swinyard & Smith (2003),Forsythe et al.

	(2006)
Online alışverişlerde arızalı ürün gönderilme riski vardır.	Swinyard & Smith (2003),Forysythe et al. (2006)
Online alışverişlerde malın kalitesi hakkında karar verebilmek zordur.	Swinyard & Smith (2003),Forysythe et al. (2006)
Online alışverişlerde doğru ürünü bulmak zordur.	Swinyard & Smith (2003),Forysythe et al. (2006)
Online alışverişlerde ürün teslim edilinceye kadar bekleme riski vardır.	Swinyard & Smith (2003),Forysythe et al. (2006)
Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risktir.	Swinyard & Smith (2003),Forysythe et al. (2006)
Online alışverişlerde ödeme yapıldıktan sonra hesaplamalara itiraz etmek zordur.	Swinyard & Smith (2003),Forysythe et al. (2006)
Online alışverişlerde verilen siparişi iptal etmek zordur.	Swinyard & Smith (2003),Forysythe et al. (2006)
Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.	Swinyard & Smith (2003),Forysythe et al. (2006)
Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.	Forysythe et al. (2006)
Online alışverişlerde güvenilir ve tam donanımlı nakliyecisi yoktur.	Forysythe et al. (2006)
Ürünü iade ederken kargo masrafı bana ait değilse online alışveriş yaparım.	Lewis (2006)
Ürünü iade edeceğim zaman,varsa hediyesi standart aksesuarları, ambalajları hasarsız ve tam olarak, orijinal paketleri ile birlikte geri isteniyorsa satın almaktan vazgeçerim.	Lewis (2006)
Ürünü iade etmek istediğimde, para iadesi garantisi varsa online alışveriş yaparım.	Lewis (2006)
Online alışveriş yaptığım sitenin yüksek güvenlik önlemleri alınarak hacker(bilgisayar sistemine gizlice giren kişi) ve sahtekar kimselerden korunduğuna dair güven duyarsam alışveriş yaparım.	Lewis (2006)
Ürünün nakliye ve kargo masrafları bana ait değilse online alışveriş yaparım.	Lewis (2006)
Online alışverişlerde satış sonrası hizmetleri almak zaman alıcı ve zordur.	Lewis (2006)
Online alışveriş yapmak kolaydır.	George (2004)
Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.	George (2004)

Aile bireyi ya da arkadaşlarımla alveriş yapmayı severim.	George (2004)Swinyard & Smith (2003)
Satın alırken arkadaşımın fikri benim için önemlidir.	George (2004), Swinyard & Smith (2003)
Arkadaşlarımla ve akrabalarımla online alışveriş yaparken sorun yaşamadıklarını biliyorsam benim içinde sorun olmaz.	George (2004) ,Swinyard & Smith (2003)
Çevremdeki insanlarla online alışveriş deneyimlerimi paylaşmak kendimi değerli hissettirir.	George (2004) ,Swinyard & Smith (2003)
İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.	George (2004), Forsythe et al. (2006)
Evde bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.	George (2004), Forsythe et al. (2006)
İnternete bağlı bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.	George (2004), Forsythe et al. (2006)
Kendime ait kredi kartım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.	George (2004), Forsythe et al. (2006)
Online alışverişlerimde bana nasıl işlem yapmam gerektiği gösterilmemiş olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaparım.	George (2004), Lassar et al. (2005)
Başkalarının da online alışveriş yaptığını bilmem bana bu konuda güven verir.	George (2004), Lassar et al. (2005)
Çoğu zaman arkadaşlarım arasında yeni teknoloji ürünlerini ilk kullanan kişiyimdir.	George (2004), Lassar et al. (2005)
Arkadaşlarım yeni ürünler hakkındaki fikirlerimi sorarlar.	George (2004), Lassar et al. (2005)

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın önemli kısıtlarından biri İran’ da Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezai Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi ve Ahmad Reza Asadollahi, tarafından yazılmış olan An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers isimli, International Journal of Marketing Studies’de yayımlanmış olan anketin Türkçeye çevrilerek Türkiye’de uygulanması ve yine aynı çalışmada yararlanılan “kavramsal model”in kullanılmasıdır.

Araştırmanın önemli kısıtlarından biri hayatlarında en az bir defa internetten alışveriş yapmış kişiler üzerinde uygulanmış olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtlaması ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnek kütle seçimi ve araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırma kapsamı yalnızca İstanbul ilinden tüketiciler seçilmesi ile

sınırlandırılmıştır. Örnek kütle seçimi nedeniyle genelleştirilebilirlik sorunu olduğu için araştırma pilot çalışma niteliğindedir.

3.5. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler

Anketi yanlış doldurduğu tespit edilen 10 kişinin anketinin elenmesinden sonra kalan anket sayısı 300 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların internetten alışveriş tutumlarına ait veriler aşağıda Tablolar halinde özetlenmektedir.

Ankette yer alan demografik değişkenlerden ilki cinsiyettir. Katılımcıların 156'sı (%52,0) kadın, 144'ü (%48,0) ise erkektir. Katılımcıların cinsiyetine ait frekans dağılımı Tablo 4' te özetlenmektedir.

Tablo 4
Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	156	52,0
Erkek	144	48,0
Toplam	300	100

Ankette yer alan demografik değişkenlerden ikincisi yaştır. Katılımcıların 88'i (%29,3) 18-25 yaş arasında, 155'i (%51,7) 26-35 yaş arasında, 57'si(%19,0) 36-45 yaş arasındadır. Katılımcıların yaşlarına ait frekans dağılımı Tablo 5' te özetlenmektedir.

Tablo 5
Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	F	%
18-25	88	29,3
26-35	155	51,7
36-45	57	19,0
Toplam	300	100,0

Ankette yer alan demografik değişkenlerden üçüncüsü medeni durumdur. Katılımcıların 131'i (%43,7) evli, 149'i (%56,3) ise bekarıdır. Katılımcıların medeni durumlarına ait frekans dağılımı Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 6

Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

MedeniDurum	F	%
Evli	131	43,7
Bekar	149	56,3
Toplam	300	100,0

Ankette yer alan demografik değişkenlerden dördüncüsü eğitim durumudur. Katılımcıların 10'u (%3,3) lise, 153'ü (%51,0) lisans, 137'si (%45,7) lisansüstü mezunudur. Katılımcıların eğitim durumlarına ait frekans dağılımı Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7

Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	F	%
İlköğretim	0	0
Lise	10	3,3
Lisans	153	51,0
Lisansüstü	137	45,7
Toplam	300	100,0

Ankette yer alan demografik değişkenlerden beşincisi gelir durumudur. Katılımcıların 54'ü (%18,0) 1000 TL ve altı, 71'i (%23,7) 1.001 TL-2000 TL, 70'i (%23,3) 2.001 TL-3000 TL, 105'i (%35,0) 3.001 TL ve üzeri aylık kişisel gelire sahiptir. Katılımcıların gelir durumlarına ait frekans dağılımı Tablo 8'de özetlenmektedir.

Tablo 8**Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı**

Gelir Durumu	F	%
1000 TL ve altı	54	18,0
1001 TL-2000 TL	71	23,7
2001 TL-3000 TL	70	23,3
3001 TL ve üzeri	105	35,0
Toplam	300	100,0

Demografik özellikleri açıklanan katılımcıların interneti en çok hangi amaçla kullandıklarını öğrenmek için birinci soruya yer verilmiştir. Katılımcıların İnterneti kullanma amaçlarına göre dağılımları Tablo 9’da özetlenmektedir.

Tablo 9**Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımları**

	Tercih	F	%	Toplam
Araştırma	Evet Kullanırım	249	82,7	100,0
	Hayır Kullanmam	52	17,3	
E-posta	Evet Kullanırım	238	79,3	100,0
	Hayır Kullanmam	62	20,7	
Anlık Mesajlaşma	Evet Kullanırım	154	51,3	100,0
	Hayır Kullanmam	146	48,7	
İş	Evet Kullanırım	179	59,7	100,0
	Hayır Kullanmam	121	40,3	
Çalışma	Evet Kullanırım	140	46,7	100,0
	Hayır Kullanmam	160	53,3	
Sosyal Ağ	Evet Kullanırım	230	76,7	100,0
	Hayır Kullanmam	70	23,3	
Blog	Evet Kullanırım	39	13,0	100,0
	Hayır Kullanmam	261	87,0	
Satın Alma	Evet Kullanırım	168	56,0	100,0
	Hayır Kullanmam	132	44,0	
Bankacılık Hizmetleri	Evet Kullanırım	170	56,7	100,0
	Hayır Kullanmam	130	43,3	

Ankette yer alan ikinci soru katılımcıların interneti en çok nerede kullandıklarını ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların interneti en çok kullandıkları yere ait frekans dağılımı Tablo 10’ da özetlenmektedir.

Tablo 10

Katılımcıların İnterneti En Çok Kullandıkları Yerlere Göre Dağılımları

İnterneti en çok nerelerde kullanırsınız?		F	%	Toplam
Evde	Evet Kullanırım	245	81,7	100,0
	Hayır Kullanmam	55	18,3	
İş/Okul	Evet Kullanırım	118	39,3	100,0
	Hayır Kullanmam	182	60,7	

Ankette yer alan üçüncü soru katılımcıların ne kadar süredir aktif olarak internet kullandıklarını ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların ne kadar süredir aktif olarak internet kullandıklarına ait frekans dağılımı Tablo 11’de özetlenmektedir.

Tablo 11

Katılımcıların Ne Kadar Süredir Aktif Olarak İnternet Kullandıklarına Ait Dağılım

Ne kadar süredir aktif olarak internet kullanıyorsunuz?	F	%
6-12 Ay	1	0,3
1-2 Yıl	4	1,3
3-5 Yıl	13	4,3
5 Yıldan Fazla	282	94,0
Toplam	300	100,0

Ankette yer alan dördüncü soru katılımcıların ne kadar süredir internetten alışveriş yaptıklarını ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların ne kadar süredir internetten alışveriş yaptıklarına ait frekans dağılımı Tablo 12’de özetlenmektedir. “3 Aydan Az” ve

“3-6 Ay” seçenekleri ankette yer almasına rağmen, cevaplayıcılar tarafından tercih edilmediği için tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 12

Katılımcıların Ne Kadar Süredir İnternette Alışveriş Yaptıklarına Ait Dağılım

Ne kadar süredir internetten alışveriş yapıyorsunuz ?	F	%
1 Yılda Az	30	10,0
1-3 Yıl	97	32,3
3-5 Yıl	77	25,7
5 Yılda Fazla	96	32,0
Toplam	300	100,0

Ankette yer alan beşinci soru katılımcıların son altı ayda internetten kaç kez alışveriş yaptıklarını ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların son altı ayda internetten kaç kez alışveriş yaptıklarına ait frekans dağılımı Tablo 13’te özetlenmektedir.

Tablo 13

Katılımcıların Son Altı Ayda İnternette Kaç Kez Alışveriş Yaptıklarına Ait Dağılım

Son altı ayda internetten kaç kez alışveriş yaptınız?	F	%
1-2 Kez	75	25,0
3-5 Kez	89	29,7
6-10 Kez	68	22,7
11-20 Kez	39	13,0
21’den Fazla	29	9,7
Toplam	300	100,0

Ankette yer alan altıncı soru katılımcıların internetten en çok almayı tercih ettikleri ürün kategorilerini ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların internetten en çok almayı tercih ettikleri ürünlere ait frekans dağılımı Tablo 14’ te özetlenmektedir. Ankette seçenekler arasında bulunan “internetten alışveriş yapmam” seçeneği, cevaplayıcılar tarafından tercih edilmediği için tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 14

Katılımcıların İnternette En Çok Satın Almayı Tercih Ettikleri Ürünlere Ait Dağılım

İnternette en çok satın almayı tercih ettiğiniz ürün hangisi veya hangileridir ?	Tercih	F	%
Giyim / Ayakkabı	Evet	149	49,7
	Hayır	151	50,3
Elektronik Eşya	Evet	111	37,0
	Hayır	189	63,0
Kitap / Film / Müzik	Evet	166	55,3
	Hayır	134	44,7
Bankacılık Hizmetleri	Evet	169	56,3
	Hayır	131	43,7
Pet Shop	Evet	29	9,7
	Hayır	271	90,3
Altın / Takı / Mücevher	Evet	12	4,0
	Hayır	288	96,0
Kozmetik / Kişisel Bakım	Evet	71	23,7
	Hayır	229	76,3
Spor / Outdoor	Evet	45	15,0
	Hayır	255	85,0
Ev Dekorasyon	Evet	72	24,0
	Hayır	228	76,0
Yapı Market / Bahçe Ürünleri	Evet	14	4,7
	Hayır	286	95,3
Sinema / Müzikal /Tiyatro Biletleri	Evet	133	44,3
	Hayır	167	55,7
Havayolu / Karayolu / Denizyolu Biletleri	Hayır	180	60,0
	Evet	120	40,0
Toplam	300		
	100,0		

Ankette yer alan yedinci soru katılımcıların son altı ayda tahminen internette alışverişlerinde tahminen ne kadar harcama yaptıklarını ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların son altı ayda tahminen internette ne kadar harcama yaptıklarına ait frekans dağılımı Tablo 15’ te özetlenmektedir.

Tablo 15

Katılımcıların İnternette Alışverişlerinde Son Altı Ay İçerisindeki Harcamalarına İlişkin Dağılım

İnternette alışverişlerinizde son altı ayda tahminen ne kadar harcama yaptınız?	F	%
1-1000	169	56,3
1001-1500	45	15,0
1501-3000	52	17,3
3001-5000	16	5,3
5001 den fazla	18	6,0
Toplam	300	100

Ankette yer alan sekizinci soru katılımcıların evde kullanmakta oldukları bir internet sağlayıcısının olup olmadığını ölçmeye yönelik bir sorudur. Evde internet sağlayıcısı kullanan katılımcılara ait frekans dağılımı Tablo 16’da özetlenmektedir.

Tablo 16

Katılımcıların Evde Kullandıkları İnternette Sağlayıcılarına İlişkin Dağılım

Evde kullanmakta olduğunuz bir internet sağlayıcınız var mıdır ?	F	%
Evet	292	97,3
Hayır	8	2,7
Toplam	300	100,0

Ankette yer alan dokuzuncu soru katılımcıların ne tür bir internet sağlayıcısının olup olmadığını ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların ne tür bir internet bağlantısı kullandıklarına ait frekans dağılımı Tablo 17’de özetlenmektedir.

Tablo 17**Katılımcıların Kullandıkları İnternet Bağlantısı Türüne İlişkin Dağılım**

Ne tür bir internet bağlantısı kullanıyorsunuz ?	Tercih	F	%
ADSL	Evet	292	97,3
	Hayır	8	2,7
Mobil İnternet	Evet	119	39,7
	Hayır	181	60,3
	Toplam	300	100,0

Ankette yer alan onuncu soru katılımcıların internetten alışverişlerinde hangi ödeme aracını kullandıklarını ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların internetten alışverişlerinde hangi ödeme aracını kullandıklarına ait frekans dağılımı Tablo 18’de özetlenmektedir.

Tablo 18**Katılımcıların İnternetten Alışverişlerinde Kullandıkları Ödeme Aracına İlişkin Dağılım**

İnternetten alışverişlerinizde hangi ödeme aracını kullanırsınız?	Tercih	F	%
Kredi Kartı	Evet	243	81,0
	Hayır	57	19,0
Debit Kart	Evet	293	97,7
	Hayır	7	2,3
Nakit Kart	Evet	267	89,0
	Hayır	33	11,0
Çek	Evet	0	-
	Hayır	300	100,0
Ürün tesliminde nakit olarak	Evet	39	13,0
	Hayır	261	87,0
Havale	Evet	26	8,7

	Hayır	274	91,3
PayPal	Evet	23	7,7
	Hayır	277	92,3
Sanal Kredi Kartı	Evet	33	11,0
	Hayır	267	89,0

Ankette seçenekler arasında olan “diğer” ödeme seçeneği, anketi cevaplayanlar tarafından tercih edilmediği için tabloda yer verilmemiştir. Paypal ödeme aracı en az tercih edilen olurken, debit kart daha fazla tercih edilen ödeme aracı olmuştur.

3.6. Verilerin Analizi

Bu kısımda, verilerin analize nasıl hazırlandığı, veri analizinde kullanılan yöntemler (araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği, regresyon analizi) ve araştırma modeli verilerinin değerlendirilmesi ve bulgular anlatılmıştır.

3.6.1. Verilerin Analiz İçin Hazırlanması

Edit etme ve kodlama işlemlerinin ardından veriler bilgisayara transfer edilerek analiz aşamasına geçilebilir. Bu aşamada, analize geçmeden önce araştırmacının kodlanmış ve bilgisayara girilmiş verileri gözden geçirmesi gerekir (Gegez, 2014, s.41). Bu araştırmada da veri analizi yapılmadan önce edit işlemi gerçekleştirilerek ardından veriler bilgisayara transfer edilerek analiz aşamasına geçilmiştir.

3.6.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmaya katılan kişilerden elde edilen verileri analiz etmek için, SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmada yapılan istatistiki analizler iki aşamada değerlendirilebilir. Öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra regresyon analizi yapılmıştır.

3.6.2.1. Araştırmanın Güvenilirliği Ve Geçerliliği

Modelin uygunluğuna karar verebilmek için, modelde yer alan boyutların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir (Churchill, 1979, s.66).

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesinde "Alfa Katsayısı" (cronbach alfa)'ndan yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerde Cronbach Alfa değerinin 0,60 ve üzeri olması halinde ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s.90).

Araştırma modelinde kullanılan değişkenlerin güvenilirlik analizine ilişkin veriler Tablo 19' da özetlenmektedir.

Tablo 19

Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Cronbach' s Alpha	Soru Sayısı
Finansal Risk	0,927	3
Ürüne İlişkin Risk	0,821	3
Kolaylık Riski	0,832	6
Teslim Edilmeme Riski	0,557*	2
İade Politikası	0,451*	3
Servis Ve Altyapısal Değişkenler	0,461*	3
Alana Özgü Yenilikler	0,649	4
Tutum	0,738	2
Kişisel Normlar	0,622	4
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,825	4
Online Satın Alma Davranışı	0,839	17

Tablo 19'de görüldüğü gibi "Finansal Risk" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,927, "Ürüne İlişkin Risk" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,821, "Kolaylık Riski" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,832, "Teslim Edilmeme Riski" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,557, "İade politikası" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,451, " Servis ve Altyapısal Değişkenler" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,461, "Alana Özgü Yenilikler" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,649, "Tutum" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,738, "Kişisel Normlar" değişkeninin Cronbach

Alpha değeri 0,622, "Algılanan Davranışsal Kontrol" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,825, " Online Satın Alma Davranışı " değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,839 olarak hesaplanmıştır. Tablo incelendiğinde Teslim Edilmeme Riski ,İade Politikası ve Servis Ve Altyapısal Değişkenler başlıklı 3 değişken dışında, diğer değişkenlerin Cronbach Alpha değeri 0,60'dan yüksek olduğu görülecektir. Bu da değişkenlerin güvenilirliğinin güçlü olduğunu göstermektedir.

3.6.2.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği en yaygın analiz yöntemlerinden biridir. İki değişkenli ya da doğrusal regresyon analizi olarak da adlandırılan basit regresyon analizi, nedensellik ilişkisini arayarak, biri bağımlı diğeri bağımsız iki değişken arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar (Nakip, 2006, s.310).

Davranış ve online satın alma davranışına ilişkin hipotezlerin regresyon analizleri açıklanmıştır.

a.Tutum Değişkenine İlişkin Hipotezler:

H1: Tüketicilerin online alışveriş yaparken para kaybetme riski duyması online alışveriş davranışını **olumsuz** yönde etkiler.

Tablo 20

Tutum-Finansal Risk Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı değişken: Tutum			
	Beta	t değeri	p değeri
Bağımsız değişken: Finansal Risk	-0,205	-3,615	0,000
R=0,205; R²=0,042; F değeri=13,067; p değeri=0,000			

Anova tablosunda F değeri 13,067 ve p değeri sig (0,000) olduğundan tutum değişkenini, finansal risk değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tutum değişkeninin % 4,2'sinin finansal risk değişkeninden kaynaklandığı görülmektedir. Regresyon analizi sonucu H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Tüketicilerin online alışveriş yaparken, alacakları ürüne dair risk duymaları online alışveriş davranışını **olumsuz** yönde etkiler.

Tablo 21

Tutum-Ürüne İlişkin Risk Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı değişken: Tutum			
	Beta	t değeri	p değeri
Bağımsız değişken:	-0,234	-4,148	0,000
Ürüne İlişkin Risk			
R=0,234; R²=0,055; F değeri=17,209; p değeri=0,000			

Anova Tablosundaki F değeri 17,209 ve p değeri sig (0,000) olduğundan tutum değişkenini, ürüne ilişkin risk değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tutum değişkeninin % 5,5'inin ürüne ilişkin risk değişkeninden kaynaklandığı görülmektedir. Regresyon analizi sonucu H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Online alışveriş sitesinin müşterilerine karşı pozitif olması ve iyi servis veriyor olması online alışveriş davranışını **olumlu** etkiler.

Tablo 22

Tutum-Kolaylık Riski Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı değişken: Tutum			
	Beta	t değeri	p değeri
Bağımsız değişken:	-0,315	-5,731	0,000
Kolaylık Riski			
R=0,315; R²=0,099; F değeri=32,839; p değeri=0,000			

Anova Tablosundaki F değeri 32,839 ve p değeri sig (0,000) olduğundan tutum değişkenini, kolaylık riski değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tutum değişkeninin % 9,9'unun kolaylık risk değişkeninden kaynaklandığı görülmektedir. Regresyon analizi sonucu H3 hipotezi kabul edilmiştir.

b. Online satın alma davranışına ilişkin hipotezler:

H4: Teknolojiyi ve teknolojik ürünleri çevresindeki insanlardan önce kullanmış olmak online alışveriş davranışını **olumlu** etkiler.

Tablo 23

Online Satın Alma Davranışı-Alana Özgü Yenilikler Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı değişken: Online Satın Alma Davranışı			
	Beta	t değeri	p değeri
Bağımsız değişken: Alana Özgü Yenilikler	0,446	8,593	0,000
R=0,446; R²=0,199; F değeri=73,832; p değeri=0,000			

Anova Tablosundaki F değeri 73,832 ve p değeri sig (0,000) olduğundan online satın alma davranışı değişkenini, alana özgü yenilikler değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Online satın alma davranışı değişkeninin % 1,99'unun alana özgü yenilikler değişkeninden kaynaklandığı görülmektedir. Regresyon analizi sonucu H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Kişinin aile bireyleri ve arkadaşlarının da olumlu alışveriş deneyimlerinin ve önerilerinin olması online alışveriş davranışını **olumlu** etkiler.

Tablo 24

Online Satın Alma Davranışı-Tutum Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı değişken: Online Satın Alma Davranışı			
	Beta	t değeri	p değeri
Bağımsız değişken: Tutum	0,627	13,901	0,000
R=0,627; R²=0,393; F değeri=193,245; p değeri=0,000			

Anova Tablosundaki F değeri 193,245 ve p değeri sig (0,000) olduğundan online satın alma davranışı değişkenini, tutum değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Online satın alma davranışı değişkeninin % 3,93'ünün davranış

değişkeninden kaynaklandığı görülmektedir. Regresyon analizi sonucu H5 hipotezi kabul edilmiştir.

H6:Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları onların, online alışveriş davranışlarını **olumlu** bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 25

Online Satın Alma Davranışı-Kişisel Normlar Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı değişken: Online Satın Alma Davranışı			
	Beta	t değeri	p değeri
Bağımsız değişken: Kişisel Normlar	0,255	4,544	0,000
R=0,255; R²=0,065; F değeri=20,647; p değeri=0,000			

Anova Tablosundaki F değeri 20,647 ve p değeri sig (0,000) olduğundan online satın alma davranışı değişkenini, kişisel normlar değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Online satın alma davranışı değişkeninin % 6,5'inin kişisel normlar değişkeninden kaynaklandığı görülmektedir. Regresyon analizi sonucu H6 hipotezi kabul edilmiştir.

H7:Online alışverişlerde kolaylık eksikliği, online alışveriş davranışını olumsuz etkiler.

H7 hipotezine uygulanan regresyon analizi sonucu istatistiksel olarak anlamlı bir ifadeye ulaşamadığı için H7 hipotezi reddedilmiştir.

3.7. Araştırma Modeli Verilerinin Değerlendirilmesi Ve Bulgular

Yapılan 310 adet anketten 10 adet hatalı anketin elenmesiyle kalan anket sayısı 300 olarak belirlenmiştir. Online alışveriş yapmayı tercih eden katılımcıların 156'sı (%52,0) kadın, 144'ü (%48,0) ise erkektir. Katılımcıların 88'i (%29,3) 18-25 yaş arasında, 155'i (%51,7) 26-35 yaş arasında, 57'si (%19,0) 36-45 yaş ve bunların 131'i (%43,7) evli, 149'i (%56,3) ise bekdir. Eğitim durumlarına bakıldığında, ilköğretim mezunu katılımcı olmazken, en fazla katılımcı lisans seviyesinde olmuştur. Katılımcıların 10'u (%3,3) lise, 153'ü (%51,0) lisans, 137'si (%45,7) lisansüstü olarak belirlenmiştir.

Aylık gelirlerine bakıldığında ise 54'ü (%18,0) 1000 TL ve altı, 71'i (%23,7) 1.001 TL-2000 TL, 70'i (%23,3) 2.001 TL-3000 TL, 105'i (%35,0) 3.001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Ankette yer alan ilk soru interneti en çok hangi amaçla kullanırsınız sorusudur ve şıklar arasında araştırma, e- posta, ve anlık mesajlaşma, iş, çalışma, sosyal ağ, blog, satın alma ve bankacılık işlemleri bulunmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre araştırma amaçlı kullanım 1. sırada olurken, e-posta kullanımı 2. sırada, sosyal ağ kullanımı ise 3. sırada yer almıştır bunların yanı sıra blog amaçlı kullanım en az tercih edilen olmuştur.

Ankette yer alan ikinci soru interneti en çok nerelerde kullanırsınız sorusuydu. Katılımcıların %81,7'si interneti evde kullandıklarını belirtmişlerdir. Yine 3. soruda katılımcıların %94'ü interneti 5 yıldan fazla süredir aktif olarak kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların ne kadar süreden beri internetten alışveriş yapıyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplara bakılacak olursa %94 gibi bir çoğunluğu interneti 5 yıldan fazla süreyle kullanırken, online alışveriş yapma sürelerine bakıldığında 1-3 yıl arası internetten alışveriş yapanlarla, 5 yıldan fazla süredir internetten alışveriş yapanların oranları neredeyse aynı olarak çıkmaktadır. Son 6 ayda ise, internetten alışveriş yapma sıklığına bakıldığında 3-5 kez aralığı, 300 kişiden 89'u tarafından işaretlenmiştir. Diğer sonuçlar ise, anketi cevaplayan katılımcıların interneti en fazla araştırma, e-posta ve sosyal ağlar için kullandığını ortaya koyarken katılımcıların interneti iş ya da okulda kullanıma göre evde daha fazla kullandığını göstermektedir..

Ankette yer alan 6. soru ise, internetten alınması en çok tercih edilenlerin neler olduğu Giyim/Ayakkabı, elektronik eşya, kitap/film/müzik, bankacılık hizmetleri, pet shop, altın/takı/mücevher, kozmetik kişisel bakım, spor outdoor, ev dekorasyon, yapı market bahçe ürünleri, sinema/müzikal/tiyatro biletleri ve havayolu/karayolu/denizyolu taşımacılığı biletleri gibi şıklardan oluşmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre, Havayolu/karayolu/denizyolu taşımacılığı biletleri alımı en fazla tercih edilmiştir, 2. Olarak bankacılık hizmetleri, 3. olarak ise kitap/film/müzik seçeneği olmuştur. İnternetten almayı en az tercih ettikleri seçenek ise altın/takı/mücevher seçeneği ile yapı market ve bahçe ürünleri seçeneğidir.

Katılımcıların son 6 ayda yapmış oldukları harcamalar değerlendirildiğinde ise, 169 kişi 1-1000 TL seçeneğini işaretlemiştir. 292 (%97,3) kişinin evinde internet sağlayıcısı bulunurken, 8 (%2,7) kişinin evinde ise bulunmamaktadır. Evde internet bağlantısını tercih edenler mobil internet bağlantısını tercih edenlere göre daha fazla olarak belirlenmiştir. Katılımcılar ne tür bir internet bağlantısı kullanıyorsunuz sorusuna ise, 292 (97,3) kişi ADSL (Asimetrik Sayısal Abone Hattı) olarak cevap vermiştir.

Son olarak sorulan alışverişlerinizde hangi ödeme aracını kullanırsınız sorusuna ise en fazla debit kart cevabı verilirken, çek kullanımı hiç işaretlenmemiştir, paypal kullanımı ise en düşük kullanım oranı olarak dikkat çekmektedir.

Araştırmada ileri sürülen hipotezlere ait özet Tablo 26'da gösterilmektedir.

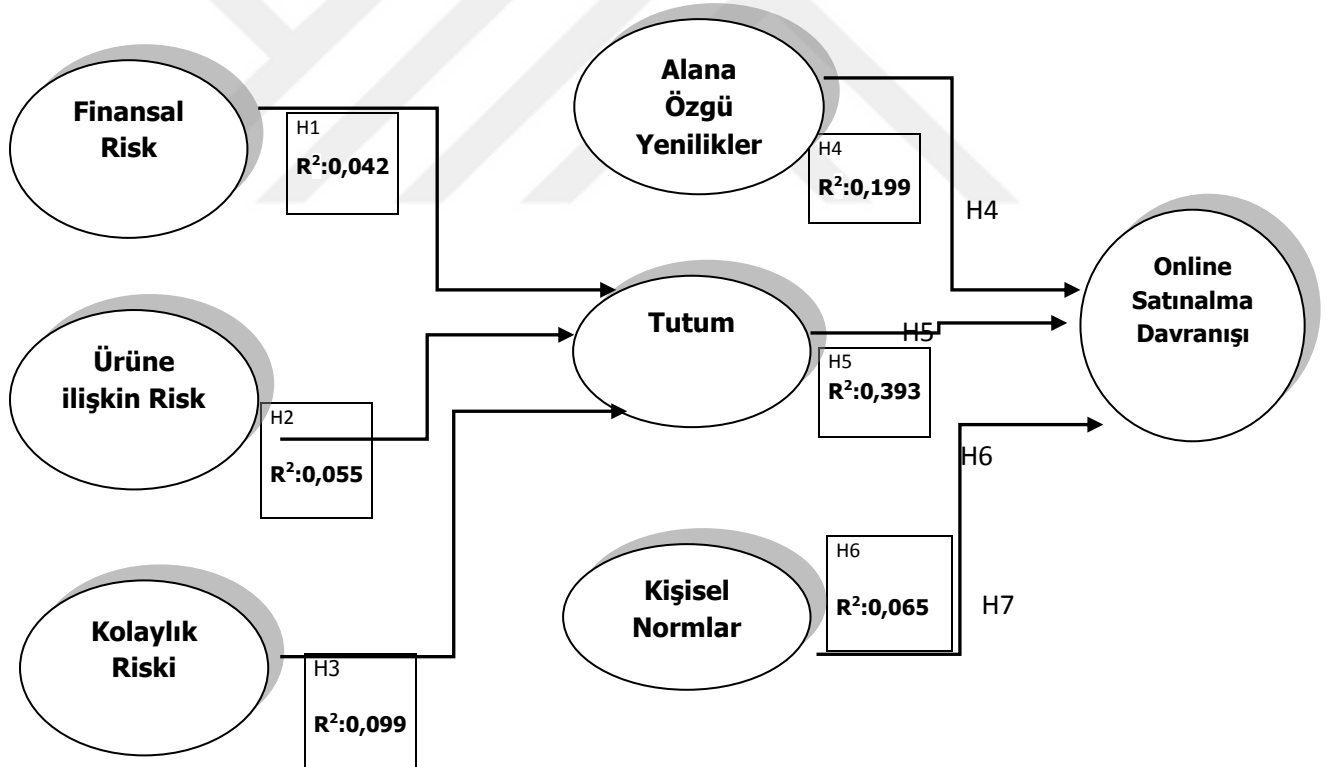
Tablo 26

Hipotez ve Bulguların Özeti

HİPOTEZLER	KABUL/RED
H1: Tüketicilerin online alışveriş yaparken para kaybetme riski duyması online alışveriş davranışını olumsuz yönde etkiler.	Desteklenmektedir. Pearson correlation:, F:13,067, Rsquare:0,042, p<0,001
H2: Tüketicilerin online alışveriş yaparken, alacakları ürüne dair risk duymaları online alışveriş davranışını olumsuz yönde etkiler.	Desteklenmektedir. Pearson correlation:, F:17,209, Rsquare:0,055, p<0,001
H3: Online alışveriş sitesinin müşterilerine karşı pozitif olması ve iyi servis veriyor olması online alışveriş davranışını olumlu etkiler.	Desteklenmektedir. Pearson correlation:, F:32,839, Rsquare:0,099, p<0,001
H4: Teknolojiyi ve teknolojik ürünleri çevresindeki insanlardan önce kullanmış olmak online alışveriş davranışını olumlu etkiler.	Desteklenmektedir. Pearson correlation:, F:73,832, Rsquare:0,199, p<0,001
H5: Kişinin aile bireyleri ve arkadaşlarının da olumlu alışveriş deneyimlerinin ve önerilerinin olması online alışveriş davranışını olumlu etkiler.	Desteklenmektedir. Pearson correlation:, F:193,245, Rsquare:0,393, p<0,001

H6: Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları onların, online alışveriş davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.	Desteklenmektedir. Pearson correlation:, F:20,647, Rsquare:0,065, p<0,001
H7: Online alışverişlerde kolaylık eksikliği, online alışveriş davranışını olumsuz etkiler.	RED

Model üzerinde gösterilen hipotezler Şekil 9'daki gibidir ve değişkenlerin birbirlerini etkilediği açıkça görülmektedir.



Şekil 9: Model Üzerinde Hipotezlerin Gösterimi

Bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler, kavramsal model kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. İstanbul ili içerisinde kolayda örnekleme yoluyla belirlenen 300 katılımcıdan elde edilen verilerin, kavramsal modelin online alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde kullanılabileceğini bize göstermektedir.

Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, finansal risk değişkeninin online alışverişe yönelik tutum üzerinde negatif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum tüketicilerin online alışveriş yaparken para ya da finansal kayıp yaşamakta ve de kredi kartlarının bilgilerinin korunmasında tereddüt ettiklerini göstermektedir. Kişisel bilgilerinin 3. kişilerce paylaşılma ihtimaline karşı endişe duyduklarını göstermektedir. Bulgular Forsythe ve Shi'nin (2003), Biswas ve Biswas'ın (2004), yapmış oldukları çalışmalarda finansal riskin, online alışveriş davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir.

Başka bir sonuç ise, ürüne karşı duyulan riskin online alışveriş davranışına yönelik tutumu negatif etkilediğini göstermektedir. Bunun sonucunda ürüne karşı duyulan riskin negatif sonuç içeriyor olması, tüketicilerin kalite hakkında tam emin olmadıklarını ve sipariş verilen ürünün aynısının gelmeme endişesi ya da arızalı gönderilme endişesi taşıdığını göstermektedir. (Cheng et al., 2008, Forsythe et al., 2006 and Soopramanien and Robertson, 2007), yapmış oldukları çalışmalarda bu bulguyu destekler niteliktedir.

Bir diğer sonuç, kolaylık riski online alışverişe yönelik tutum üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Online alışveriş sitesinin müşterilerine karşı pozitif olması ve iyi bir servis veriyor olması, tüketicinin ürünü iade ederken güçlük yaşamıyor olması ve verilen siparişi iptal ederken zorlanmaması tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir (Cyr ve Bonanni 2005; Balasubramanian et al., 2003; Solomon et al., 1996; Anderson and Srinivasan, 2003; Devarajet al., 2002; Gommans et al., 2001; Agarwal ve Venkatesh, 2002; Hui ve Triandis, 1985; Morgan ve Hunt, 1994), yapmış oldukları çalışmalarda web sitesinin pozitif olmasının online alışverişini pozitif etkilediğini belirtir niteliktedir.

Teknolojiyi ve teknolojik ürünleri çevresindeki insanlardan önce kullanmış olmanın online alışveriş davranışını üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye

sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin teknolojiyi önceden kullanmış olmanın verdiği gururla, güven duyarak ve saygı gördüğünü hissederek, online alışveriş yapmayı tercih etmeleri de sonuçlar arasındadır. Bu bulgular, (Jarvelainen, 2007; Wang et al. 2007) yaptıkları çalışmalarla senkronizedir.

Bir diğer sonuç ise, kişinin aile bireyleri ve arkadaşlarının da olumlu alışveriş deneyimi yaşaması ve olumlu önerilerinin olmasının, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olduğudur. Arkadaşlarının ve akrabalarının online alışveriş yaparken sorun yaşamadığını bilmek tüketici üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, çevresindeki online alışveriş yapan kişilerin olumlu yargılarıyla kendilerine olan özgüvenleri artarak bu eylemi yerine getirmektedirler. Khalifa ve Limayem (2003), çalışmaları bu sonucu desteklemektedir.

Bir diğer sonuç ise tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici online alışveriş yapmayı kolay ve eğlenceli buluyorsa, bu durum online alışveriş davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Online alışveriş müşteriye uygun, ekonomik, rahat hızlı bir alışveriş imkanı sunmaktadır. Ve son yıllarda elektronik alışveriş giderek artan bir gelişme içindedir. Online ortamda alışveriş müşteri için sayısız seçenek ve imkan sunarken, işletme açısından da diğer işletmelere rekabet ortamı sunarak işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini sağlar. Fakat bireylerin çoğunluğu online alışverişe karşı olumsuz görüşe sahip olabilmekte, güvenlik ve gizlilik sorunları, kalite hakkında emin olamama, teslimat kaygısı, online alışveriş bilgisinin daha önce olmamış olması gibi sorularla karşı karşıya kalabilmektedir. İşletmelerin bir kısmı da düşük maliyet içermesi açısından online ortamda ürünlerini satmayı tercih ederken, diğer kısım ise bunu tercih etmemektedir.

Araştırmanın konusu online alışverişlerde tüketiciyi etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik literatüre katkı sağlamasıdır. Araştırmanın en önemli kısıtı İran’ da yapılmış olan bir araştırmanın ve modelin baz alınarak Türkiye’ de uygulanması olmuştur. Araştırmanın bir diğer kısıtlaması ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnek kütle seçimi ve araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırmaya yalnızca İstanbul ilinden tüketiciler katılmıştır. Örnek kütle seçiminde genelleştirilebilirlik sorunu olmasından dolayı bu araştırma pilot bir çalışma niteliğindedir.

Araştırmanın anket soruları Forsythe et al. (2006), Karayanni (2003), Swinyard ve Smith (2003), Liang ve Huang (1998), Lewis (2006), George (2004), Lassar et al. (2005), çalışmaları temel alınmıştır. Çalışmada İstanbul ilinde kolayda örnekleme yoluyla seçilen kişilerin online alışveriş tutumları ve demografik açıdan bu tutumlardaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmayla tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları Kavramsal Model kullanılarak tahmin edilmeye çalışılmıştır. 300 katılımcıyla gerçekleştirilen anketten elde edilen analiz sonuçları Kavramsal Model’ in online alışverişlerde tüketici davranışlarının belirlenmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuç olarak finansal risk değişkeninin online alışverişe yönelik tutum üzerinde negatif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum tüketicinin finansal risk yaşamaması durumunda online alışveriş davranışının pozitif yönde olacağını göstermektedir.

Bir diğ er sonuç, tüketicinin kalite hakkında tam emin olması, sipariş verdiği ürünün aynı gelmesinden endişe taşımaması halinde online alışveriş davranışının pozitif olacağı yönündedir.

Online alışveriş sitesinin müşterilerine karşı pozitif olması ve iyi bir servis veriyor olması, tüketicinin ürünü iade ederken güçlük ya amıyor olması ve verilen siparişi iptal ederken zorlanmaması tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir ve online alışveriş davranışını pozitif olarak etkilemektedir.

Teknolojiyi ve teknolojik ürünleri çevresindeki insanlardan önce kullanmış olmanın online alışveriş davranışını üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bir diğ er sonuç ise, kişinin aile bireyleri ve arkadaşlarının da olumlu alışveriş deneyimi yaşaması ve olumlu önerilerinin olmasının, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olduğudur.

Bir diğ er sonuç ise tüketicilerin online alı veri e yönelik tutumlarının, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketiciler online alışveriş yapmayı kolay ve eğlenceli buluyorsa, bu durum online alışveriş davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Tüm bu sonuçlar, Kavramsal Model' in online alı veri lerde tüketicilerle davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

Araştırmacılara  neriler:

Bu araştırma yalnızca İstanbul ili sınırları içindeki kişiler üzerinde uygulanmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı illerde dahil edilerek örneklem genişletilebilir. Daha büyük bir örneklem kullanılarak yapılacak olan çalışma sonuçlarının genelleştirilebilir olması açısından daha verimli olacaktır.

Zaman kısıtı ve maddi açıdan oluşan kısıt nedeniyle  alı ma İstanbul ili ile sınırlı kalmıştır.  u kesinlikle açıktır ki, farklı bölgelerdeki insanlar farklı karakter ve davranış özelliklerine sahiptir. Bu nedenle çalışmanın farklı bölgelerde yaşayanlar üzerindeki etkilerinin farklı olup olmadığı araştırılabilir.

Online olarak satın alınan ürün çeşitleri arttırılarak, çalışmanın diğer ürün kalemleri üzerindeki etkisinin farklı olup olmadığı araştırılabilir. Çalışmada online satın alınan ürün çeşitleri yerli malı ve yabancı malı olarak ayrılarak çıkacak olan sonuç araştırılabilir. Yapılan bu araştırma uzun süreli bakılarak, belli dönemlerde tekrar tekrar yapılabilir. Yabancı siteyle e-portal yerli site arasındaki farklar gözönüne alınarak araştırılabilir.

Yönetimsel Öneriler:

Öncelikli olarak, perakendeciler tüketiciler açısından finansal risk oluşturabilecek faktörleri ortadan kaldırarak güven duygusunu arttırmayı amaçlamalıdır. Tüketiciler para ya da finansal kayıp yaşamakta ya da kredi kartı bilgilerinin korunmasında tereddüt etmemelilerdir. SSL (Güvenli Giriş Katmanı) protokolünün kullanılarak, ödeme sayfasının güvenli hale getirilmesi ve kredi kartı bilgilerinin gizliliğinin güvencesinin verilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin sipariş verdikleri ürünün aynısının gelmesi ya da arızalı gelmesi gelmemesi konusunda tereddüt yaşamalarının önüne geçilmesi gerekmektedir. İşletmecilerin bu hedefe ulaşabilmesi için yetkililer ve devlet tarafından müşterinin garanti altına alınarak, müşterilerin online alışveriş yaparken illegal olmasından şüphelenmeden rahatlıkla yapması sağlanmalıdır.

Online mağazacıların, web sitelerini daha kullanışlı ve kolaylık içeren bir şekilde düzenlemeleri daha yararlı olacaktır. Bu durum tüketicilerin daha az zaman harcayarak, fiyatları rahatlıkla karşılaştırarak, ürün özellikleri hakkında detaylı bilgiyi rahatlıkla alabilmesini sağlayacaktır. Satış sonrası servis, ödeme ve teslimat konusunda daha hızlı servis verilerek tüketicinin daha fazla güven duyması sağlanabilir.

Perkende yöneticilerinin tüketicileri; reklamlar, promosyonlar ve sadece online mağazalarda geçerli olan indirimlerle, online alışverişe teşvik etmeleri sağlanabilir.

Bu araştırma, Türkiye’deki tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ülkemizdeki literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*. İstanbul: Kum Saati Yayınları Ltd. Sti.
- Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama: *Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Brassington, F. ve S. Pettitt.(2000). *Principles Of Marketing*. Second Edition.England: Pearson Education Limited.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*.Ankara: TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1999).*Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*.İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gegez, A. E. (2014).*Pazarlama Araştırmaları*. 4. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. ve R. Altunışık. (2010).*Tüketici Davranışları*. 3. Basım. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. (2006).*Pazarlama Yönetimi*. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. (2003).*Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 2.Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, M. (1981).*Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*.Genişletilmiş 2. Basım. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karafakioğlu, M. (2006).*Pazarlama İlkeleri*.Genişletilmiş 2. Basım. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kırçova, İ. (2010).*Dünyada ve Türkiye'de e-İhracat Uygulamaları*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırçova, İ. (2012).*İnternette Pazarlama*.5. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kırçova, İ. (2000).*İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*.İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

- Kırçova, İ. (2006).*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemlerine Avantajları*.İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kırtış, K. (2013). *Pazarlama Yönetimi: Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Koç, E. (2013).*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Genişletilmiş ve Güncelleştirilmiş 5. Basım.Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., S. Öztürk, Z. Eser ve F. Işın. (2009).*Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (2012).*Principles Of Marketing*.Global Edition.England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000).*Pazarlama Yönetimi*.İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş Ve Gözden Geçirilmiş 9. Basım. İstanbul:Filiz Kitabevi
- Küçükyılmazlar, A. (2006).*Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret OdasıYayınları.
- Mucuk, İ. (2001).*Pazarlama İlkeleri: Ve Örnek Olaylar*.Genişletilmiş 13. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2002).*Tüketici Davranışı*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve M., Oyman. (2003).*Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 2. Basım. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. (1999).*Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarla Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Özmen, Ş. (2006). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret*. 2. Basım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*.International Edition.Ninth Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Sipahi, B., E. Yurtkoru ve M. Çinko. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*.3. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.

- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having And Being*. Eighth Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Taşıoğlu, P.N. (2009). *Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tenekecioğlu B. (Ed.). (2007). *Pazarlama Yönetimi*. 5. Basım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Araştırması*. 8. Basım. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını.
- Torlak, Ö., R. Altunışık ve Ş. Özdemir. (2004). *Modern Pazarlama*. 3. Basım. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Yakışan, S. (1991). *Pazarlama Araştırması*. İstanbul: Atölye Burak Matbaacılık.
- Yeşil, A. (2010). *E-ticaret*. 2. Basım. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Genişletilmiş 6. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Ahmed, S., & Ghouri, A. M. (2016). Impact Of Online Consumer Experience And Uncertainty Avoidance Towards Consumer Perception İn Virtual Shopping: An Empirical Study İn Karachi Pakistan. *Paper presented at the National Research Conference on Business Management (NRCBM), 1-11.*
- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2004). The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications*. 3. 4, 405-420.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. 2, 179-211
- Akat, Ö. Ç. Taşkın, ve A. Özdemir. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2, 13-30.
- Akça, Y. ve G. Özer. (2012). Teknoloji Kabul Modelinin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business And Economics Research Journal*. 3. 2, 79-96.
- Akçi, Y. ve S. A. Göv. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)-A Research On the E-Commerce Perception of Consumer (The Sample of Gaziantep and Adıyaman). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7.13, 413-433.
- Akroush, M. N. Ve M. M. Al-Debei. (2015). An İntegrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*. 21.6, 1353-1376.
- Alyami, E., ve L. Spiteri, (2015). International University Students' Online Shopping Behaviour. *World Journal Of Social Sciences*. 5.3, 227-243.
- Aras, M. Y. Özdemir ve S. Bayraktaroğlu. (2015). İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*. 15.3, 343-351.
- Aslan, Ö. ve S. Öner. (2006). İnternet Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 26, 5-19.
- Clemes, M. D., C., Gan ve J.,Zhang. (2014). An Emprical Analysis Of Online Shopping Adoption İn Beijing, China. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21, 364-375.
- Chen, M. ve P. Tung. (2014). Developing An Extended Theory Of Planned Behaviour Model To Predict Consumers' İntention To Visit Green Hotels. *International Journal Of Hospitality Management*. 36, 221-230.

- Churchill, G. (1979).A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*.16. 1, 64–73.
- Cop, R. ve D. Oyan. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3. 1, 98-115.
- Çakmak, A.Ç.ve M.T. Güneşer. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Çalışma.*Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1. 30, ss.1-26
- Çakmak, A.Ç. ve S., Yurtsever. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 1. 4, 45-77.
- Çetinsöz, B.C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.14.53, 242-258.
- Darsono, L. I. (2005). Examining Information Technology Acceptance By Individuals Professionals. *Gadjah Mada International Journal Of Business*. 7.2, 155-178.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology.*MIS Quarterly*. 13.3, 319-340.
- Davis, F.D., R. Bagozzi ve P. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.*Management Science*. 35. 8, 982-1003.
- Demirel, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12. 3, 119-134.
- Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisat Ve İctimaiyat Enstitüsü.Sosyal Siyaset Konferansları*. 61, 243-268.
- Doğrul, Ü. (2012).Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*.4. 1, 321-331.
- Durmuş, B. Y. Ulusu ve Ş. Erdem. (2013). Which Dimensions Affect Private Shopping E-Customer Loyalty?.*9th International Strategic Management Conference*, 99, 420-427.
- Elden, M. (2003) Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi.*Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 18, 1-29.
- Erciş, A. S. Ünal, ve P. Can. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21.2, 281-311.

- Ergin, E. ve H. Akbay. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*.13.2,275-292.
- Esen, E. ve D. M. Siyez. (2011). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-sosyal Değişkenlerin İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma Rehberlik Dergisi*. 4.36, 127-138.
- Gyampah K. A. ve A. F. Salam. (2004). An Extension Of The Technology Acceptance Model İn An ERP İmplementation Environment. *Information & Management*. 41, 731-745.
- Hansen, T. (2008) Consumer Values, The Theory Of Planned Behaviour And Online Grocery Shopping. *International Journal Of Consumer Studies*. 32, 128-137.
- Hopkinson, G.C. ve Pujari, D. (1999) A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic Consumption. *European Journal Of Marketing*. 33.3, 273-290.
- Ingham, J. J. Cadieux ve A. M. Berrada (2015) E-Shopping Acceptance: A Qualitative And Meta- Analytic Review. *Information And Management*, 52.1, 44-60.
- Işık, N. Ve G. Delice. (2007). Küreselleşme Sürecinde Kobi'lerin İhracat Sorunları Ve E-Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*. 3, 75-89
- İzgi, B. B. ve İ. Şahin. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2.1, 9-27.
- İleri, Y. Y. ve H. İleri. (2011). İnternet Bankacılığı ve E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerinde Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*. 14.1-2, 109-126.
- Jones, A. B. ve G. S. Hubona. (2006). The Mediation Of External Variables İn The Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 43, 706-717.
- Koç, T. ve A.H.Turan. (2014).Mobil Sabit Kabul ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme. *Bilgi Ekonomi ve Yönetimi Dergisi*. 9.2, 163-175.
- Li, N. ve P. Zhang. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behaviour: An Assessment Of Research. *Eighth Americas Conference On Information Systems*. 508-517
- Liao, Z. Ve M. T. Cheung. (2001). Internet Based E-Shopping And Consumer Attitudes An Empirical Study. *Information And Management*.38.5, 299-306.
- Lin, H. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Information & Management*.6.4, 433-442.

- Mallapragada, G, S. R. Chandukala, and Q. Liu. (2016). Exploring the Effects of "What" (Product) and "Where" (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior." *Journal of Marketing* . 80, 21-38.
- Moshref Javadi, M. H, H. R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, A.Poursaeedi, and A., Asadollahi. (2012) An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers.*International Journal of Marketing Studies*. 4.5, 81-98.
- Murat, M. (2006). Lise Mezuniyetinin Ardından ve Belli Bir Yaşam Deneyimi Geçirdikten Sonra Polisliği Tercih Eden Öğrencilerin Polislik Mesleğine İlişkin Tutumlarının Karşılaştırılması.*Polis Bilimleri Dergisi*. 8.1, 55-72.
- Özdemir, Ş. ve F. Yaman. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2.2, 81-91.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*.10.1, 221-240.
- Saade, R. and B. Bahli. (2005). The Impact Of Cognitive Absorption On Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use In On-line Learning: An Extension Of The Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 42, 317-327
- Sarkar, R. (2015). The Role Of Gender In Online Shopping-A Literature Review. *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*. 1.8, 25-31.
- Sayılı, M. T. Ve A. T. Büyükköroğlu. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi.*Tarım Bilimleri Dergisi*. 18.3, 246-255.
- Scarpi, D. G. Pizzi and M. Visentin (2014). Shopping For Fun Or Shopping To Buy: Is It Different Online And Offline?.*Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21, 258-267.
- Shobeiri, S, E. Mazaheri and M. Laroche. (2015). Shopping Online For Goods Vs. Services: Where Do Experiential Features Help More?. *International Journal Of Consumer Studies*. 39.2, 172-179.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim Ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1.4, 141-159.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 12.1, 128-143.

- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*. 723-731.
- Turan, B. ve G. Haşit. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6.1, 109-119.
- Türker, A., ve Ö.G. Türker. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15.2, 281-312.
- Uydacı, M. ve S. Ene. (2003). Türkiye'deki İşletmeler Arası E-Ticaret Uygulamalarının Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar Üzerine Bir Araştırma. *8.Ulusal Pazarlama Kongresi*. 27-46.
- Uygun, M., V. Özçifçi, ve S. U. Divanoğlu. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3.2, 373-375.
- Uygun, M., S. Mete, ve E. Güner. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 6.1, 35-55.
- Üster, Z. (2015). Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2.2, 168-187.
- Yereli, A.N. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi*. 7.1, 29-40.
- Yıldız, M. S. (2008). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde (Kobi) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi Ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.25, 212-239.
- Zaidi, S. D. A., Gondal, B. J., Yasmin, A., Rizwan, M., ve Urooj, M. (2015). Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research*. 5.1, 231-247.
- Zengin, B. ve A. Güngördü. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *İktisadi Ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 15.3, 129-150.

İnternet Kaynakları

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (25.04.2015)



EKLER

EK 1:

Online Alışverişlerde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Marmara Üniversitesi'nde Doç. Dr Şakir Erdem tarafından yönetilen bir yüksekisans tezinde kullanılmak üzere Online Alışverişlerde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Anket verileri gizlilik ve güven ilkesine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından tez yazım amacıyla değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Burcu CAN

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı - Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Öğrencisi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Ev rahatlığında online alışveriş yapabilmek kendimi özel hissettirir.	☐	☐	☐	☐	☐
2.Dışarı çıkmama gerek kalmadan online alışveriş yapabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
3.Ne zaman istersem online alışveriş yapabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
4.Online alışverişlerde ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
5.Online alışverişlerde insan kalabalığı yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
6.Online alışverişlerde ayrıntılı ürünbilgisine ulaşabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

7.Online alışveriş daha geniş bir seçim olanağı sunar.	0	0	0	0	0
8.Online alışverişlerde fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirim.	0	0	0	0	0
9.Online alışverişlerde kullanıcı ya da uzman yorumlarına ulaşabilirim.	0	0	0	0	0
10.Online alışverişlerde satın almadığım zamanlarda rahatsız olmam.	0	0	0	0	0
11.Online alışverişlerde istediğim ürünleri anında alabilirim.	0	0	0	0	0
12.Online alışverişlerde kolay ulaşılmayan ,benzersiz ve mağazalarda bulunmayan özellikteki ürünleri kolaylıkla alabilirim.	0	0	0	0	0
13.Online alışveriş işlerimi kolayca halletmemi sağlar.	0	0	0	0	0
14.Online alışveriş harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.	0	0	0	0	0
15.Online alışveriş yaşam tarzıma uygundur.	0	0	0	0	0
16.Online alışveriş zihinsel çaba gerektirir.	0	0	0	0	0
17.Online alışveriş prosedürleri , kuralları ve süreci ağır ve sinir bozucudur.	0	0	0	0	0
18.Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.	0	0	0	0	0

19. Online alışverişlerde kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.	0	0	0	0	0
20. Online alışverişlerde kişisel bilgilerimin bana haber verilmeden 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.	0	0	0	0	0
21. Sipariş verdiğim ürünün aynısının gelmeme ihtimali beni endişelendirir.	0	0	0	0	0
22. Online alışverişlerde arızalı ürün gönderilme riski vardır.	0	0	0	0	0
23. Online alışverişlerde malın kalitesi hakkında karar verebilmek zordur.	0	0	0	0	0
24. Online alışverişlerde doğru ürünü bulmak zordur.	0	0	0	0	0
25. Online alışverişlerde ürün teslim edilinceye kadar bekleme riski vardır.	0	0	0	0	0
26. Online alışverişlerde ürünün gözle görülerek incelenememesi risklidir.	0	0	0	0	0
27. Online alışverişlerde ödeme yapıldıktan sonra hesaplamalara itiraz etmek zordur.	0	0	0	0	0
28. Online alışverişlerde verilen siparişi iptal etmek zordur.	0	0	0	0	0
29. Online alışverişlerde teslim aldığım ürünü iade ederken güçlük yaşayacağımı düşünürüm.	0	0	0	0	0
30. Online alışverişlerde satın aldığım ürünün gönderilmeme ihtimali beni endişelendirir.	0	0	0	0	0

31. Online alışverişlerde güvenilir ve tam donanımlı nakliyeciyoktur.	0	0	0	0	0
32. Ürünü iade ederken kargo masrafı bana ait değilse online alışveriş yaparım.	0	0	0	0	0
33. Ürünü iade edeceğim zaman, varsa hediyesi standart aksesuarları, ambalajları hasarsız ve tam olarak, orijinal paketleri ile birlikte geri isteniyorsa satın almaktan vazgeçerim.	0	0	0	0	0
34. Ürünü iade etmek istediğimde, para iadesi garantisi varsa online alışveriş yaparım.	0	0	0	0	0
35. Online alışveriş yaptığım sitenin yüksek güvenlik önlemleri alınarak hacker (bilgisayar sistemine gizlice giren kişi) ve sahtekar kimselerden korunduğuna dair güven duyarsam alışveriş yaparım.	0	0	0	0	0
36. Ürünün nakliye ve kargo masrafları bana ait değilse online alışveriş yaparım.	0	0	0	0	0
37. Online alışverişlerde satış sonrası hizmetleri almak zaman alıcı ve zordur.	0	0	0	0	0
38. Online alışveriş yapmak kolaydır.	0	0	0	0	0
39. Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.	0	0	0	0	0
40. Aile bireyi ya da arkadaşlarımla alveriş yapmayı severim.	0	0	0	0	0

41.Satın alırken arkadaşımın fikri benim için önemlidir.	0	0	0	0	0
42.Arkadaşlarımın ve akrabalarımın online alışveriş yaparken sorun yaşamadıklarını biliyorsam benim içinde sorun olmaz.	0	0	0	0	0
43. Çevremdeki insanlarla online alışveriş deneyimlerimi paylaşmak kendimi değerli hissettirir.	0	0	0	0	0
44. İnternet hızım çok yavaş olduğu için online alışveriş yapmıyorum.	0	0	0	0	0
45. Evde bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.	0	0	0	0	0
46. İnternete bağlı bilgisayarım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.	0	0	0	0	0
47. Kendime ait kredi kartım olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.	0	0	0	0	0
48. Online alışverişlerimde bana nasıl işlem yapılacağı gösterilmemiş olsa dahi rahatlıkla alışveriş yaparım.	0	0	0	0	0
49. Başkalarının da online alışveriş yaptığını bilmem bana bu konuda güven verir.	0	0	0	0	0
50. Çoğu zaman arkadaşlarım arasında yeni teknoloji ürünlerini ilk kullanan kişiyimdir.	0	0	0	0	0
51. Arkadaşlarım yeni ürünler hakkındaki fikirlerimi sorarlar.	0	0	0	0	0

1.İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız?

() Araştırma () E-posta () Anlık Mesajlaşma () İş () Çalışma () Sosyal Ağ () Blog
() Satın Alma () Bankacılık İşlemleri () Diğer belirtiniz.....

2.İnterneti en çok nerelerde kullanırsınız ?

() Evde () İş /Okul

3.Ne kadar süredir aktif olarak internet kullanıyorsunuz ?

() 3 Aydan az () 3-6 Ay () 6-12 Ay () 1-2 Yıl () 2-3 Yıl () 3-5 Yıl () 5 yıldan fazla

4.Ne kadar süreden beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?

() 1 Yıldan az () 1-3 Yıl () 3-5 Yıl () 5 yıldan fazla () Kullanmadım

5.Son altı ayda internetten kaç kez alışveriş yaptınız ?

() Hiç yapmadım () 1-2 kez () 3-5 kez () 6-10 kez () 11-20 kez () 21 den fazla

6.Aşağıdaki ürün kategorilerinden en çok hangilerini internetten almayı tercih edersiniz?

() Giyim/Ayakkabı () Elektronik Eşya () Kitap/Film/Müzik () Bankacılık Hizmetleri

() Pet Shop () Altın/Takı/Mücevher () Kozmetik Kişisel Bakım () Spor/ Outdoor

() Ev Dekorasyon () Yapı Market /Bahçe Ürünleri () Sinema /Müzikal/Tiyatro Biletleri

() Havayolu/Karayolu/Denizyolu Taşımacılığı Biletleri

7.İnternetten alışverişinizde son altı ayda tahminen ne kadar harcama yaptınız ?

() 0 () 1-1000 () 1001-1500 () 1501-3000 () 3001-5000 () 5001 TL den fazla

8.Evde kullanmakta olduğunuz bir internet bağlantı sağlayıcınız var mıdır?

() Evet () Hayır

9.Ne tür bir internet bağlantısı kullanıyorsunuz ?

() ADSL(Asimetrik Sayısal Abone Hattı) () Mobil İnternet

10.Online alışverişlerinizde hangi ödeme aracını kullanırsınız?

() Kredi Kartı () Debit Kart () Nakit Kart () Çek () Ürün tesliminde nakit olarak

() Havale () Paypoll () Sanal Kredi Kartı Diğer Belirtiniz.....

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız: ()18-25 ()26-35 ()36-45

Medeni durumunuz: () Evli () Bekar

Eğitim Durumunuz : ()İlköğretim ()Lise ()Lisans ()Lisansüstü

Aylık Kişisel Geliriniz: ()1000 TL ve altı

()1001 TL -2000 TL

()2001 TL-3000 TL

()3001 TL ve üstü