

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Derya GERLEVİK**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. A. Mete TÖRÜNER**

ANKARA-2012

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

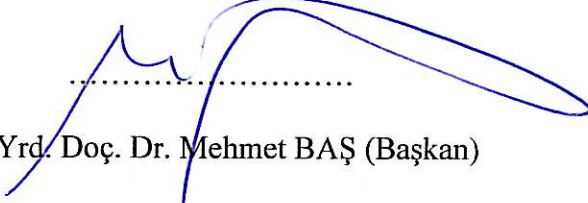
**Hazırlayan
Derya GERLEVİK**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. A. Mete TÖRÜNER**

ANKARA-2012

ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

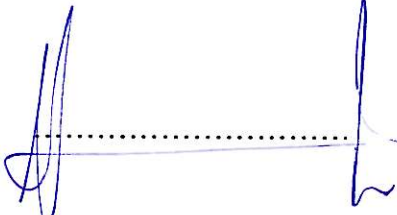
Derya GERLEVİK tarafından hazırlanan " İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi " başlıklı bu çalışma, 30.05.2012 tarihinde yapılan savunma sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Mehmet BAŞ (Başkan)



Doç. Dr. A.Mete TÖRÜNER(Danışman)



Dr. Neslihan TOPBAŞ (Üye)

ÖNSÖZ

İnternetin hayatımıza büyük bir hızla girmesiyle yaşam şeklimizde buna göre şekillenmeye başladı. Artık her yerde elektronik dünya (e-world), elektronik ticaret(e-trade), elektronik posta(e-mail), elektronik reklam(e-ad) ve elektronik yaşam(e-life) gibi birçok “e” ile başlayan kelimelere rastlıyoruz.

Günümüzde artık internet kullanımı ile mesafeler büyük ölçüde ortadan kalkmış, üretici, tüketici ve pazarlamacı sınırsız fırsatlar elde etmiştir.

İnternet’ in getirdiği kolaylıklar, kısa zamanda alışveriş sektörünün de ilgisini çekmiş ve birçok firma internet üzerinden hizmet sunmaya başlamıştır. Yani alışveriş bir anlamda küreselleşmiştir. Ülkemizde de birçok firma sanal mağazalarını hizmete sunmuştur. İnternet üzerinden alışverişin göstermiş olduğu bu hızlı büyüme tüketici açısından bazı sorunları da beraberinde getirmiştir.

Yapılan bu araştırma internet üzerinden alışveriş yapan tüketicinin bu konudaki görüşlerini araştırarak eğilimlerinin saptanması, ortaya koydukları davranış farklılıklarının tespit edilmesi amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde bana yardımcı olan danışmanım Sayın Doç. Dr. A.Mete Törüner’ e teşekkürlerimi sunarım.

Nisan 2012

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar.....	ix
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ.....	2
1.1.TÜKETİCİ.....	2
1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ.....	3
1.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MODELLERİ.....	6
1.3.1. AÇIKLAYICI(Geleneksel-Klasik)DAVRANIŞ MODELLERİ.....	6
1.3.1.1.MARSHALL EKONOMİ MODELİ.....	8
1.3.1.2.FREUD'UN PSİKANALİZ MODELİ.....	9
1.3.1.3.PAVLOV'UN ÖĞRENME MODELİ.....	10
1.3.1.4.VEBLEN'İN SOSYA-PSİKOLOJİK MODELİ.....	13
1.3.2.ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ.....	14
1.3.2.1.HOWARD VE SHETH MODELİ.....	14
1.3.2.2.ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL(EKB)MODELİ.....	15
1.3.2.3.NİCOSİA MODELİ.....	16
İKİNCİ BÖLÜM.....	18
TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	18

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	18
2.1.1.PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	18
2.1.1.1.KİŞİLİK.....	18
2.1.1.2.ÖĞRENME.....	19
2.1.1.3.GÜDÜLEME.....	20
2.1.1.4.ALGILAMA.....	22
2.1.1.5.TUTUMLAR.....	24
2.1.2.KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	26
2.1.2.1.YAŞ.....	26
2.1.2.2.CİNSİYET.....	29
2.1.2.3.MESLEK VE EĞİTİM DURUMU.....	31
2.1.2.4.MEDENİ DURUM.....	32
2.1.2.5.GELİR DÜZEYİ.....	32
2.1.3.SOSYAL-KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	34
2.1.3.1.AİLE.....	34
2.1.3.2.GRUP.....	35
2.1.3.3.SOSYAL SINIF.....	36
2.1.3.4.KÜLTÜR.....	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	40
İNTERNET VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ.....	40
3.1.İNTERNET NEDİR.....	40
3.1.1.DÜNYA'DA İNTERNETİN GELİŞİMİ.....	41
3.1.2.TÜRKİYE'DE İNTERNETİN GELİŞİMİ.....	41
3.1.3.İNTERNET KULLANIM ŞEKİLLERİ.....	43
3.1.3.1.BİLGİ.....	44
3.1.3.2.İLETİŞİM.....	44
3.1.3.3.EĞLENCE.....	44

3.1.3.4.ALIŞVERİŞ(e-ticaret,on-line alışveriş).....	44
3.2.İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ (Elektronik Alışveriş-B2C).....	45
3.2.1.İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ GELİŞİMİ.....	45
3.3.İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ.....	47
3.3.1.TÜKETİCİLERİN TEKNOLOJİYE YATKINLIĞI VE İNTERNET KULLANIMI.....	49
3.3.2.İNTERNET ÜZERİNDE OLUŞAN TEMEL ALIŞVERİŞ STRATEJİLERİ.....	50
3.3.2.1.PLANLAMADAN ALIŞVERİŞ YAPMA.....	51
3.3.2.2.PLANLI ALIŞVERİŞ.....	53
3.3.2.3.HEDONİK ALIŞVERİŞ.....	54
3.3.2.4.BİLGİ BİRİKİMİ OLUŞTURMA AMAÇLI ALIŞVERİŞ.....	57
3.3.3.İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ İSTEK VE İHTİYAÇLARI.....	61
3.3.3.1.ARAŞTIRMA.....	62
3.3.3.2.YENİ BİLGİLER EDİNME ve YENİ ŞEYLER ÖĞRENME.....	64
3.3.3.3.EĞLENCE.....	65
3.3.3.4.SOSYALLEŞME.....	66
3.3.3.5.YENİ YA DA ENDER BULUNUR ŞEYLERİ ARAMA.....	67
3.3.4.İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ GÜDÜLERİ...	68
3.3.4.1.ALIŞVERİŞTE UYGUNLUK.....	68
3.3.4.2.BİLGİ ARAYIŞI.....	69
3.3.4.3.ACİL SAHİP OLMA İHTİYACI.....	70
3.3.4.4.SOSYAL ETKİLEŞİM.....	71
3.3.4.5.PERAKENDE ALIŞVERİŞ DENEYİMİ.....	72
3.3.4.5.ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI.....	73

3.3.5.İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ GÜDÜLENMESİNİ SAĞLAYAN AKTİVİTELER.....	73
3.3.5.1.DENEYİMSEL ALIŞVERİŞ AKTİVİTELERİ.....	74
3.3.5.2.AMAÇ ODAKLI ALIŞVERİŞ AKTİVİTELE.....	75
3.3.6.İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ GÜDÜLENME SÜRECİ.....	76
3.3.6.1.İNTERNET ÜZERİNDE TÜKETİCİ GÜDÜLENMELERİ, ALGILAMALARI ve AKTİVİTELERİ ARASINDAKİ AKIŞ.....	77
3.3.6.2.İNTERNET ÜZERİNDEN ARAŞTIRMADA ve ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ GÜDÜLENME MODELİ.....	79
3.3.7.İNTERNET SİTESİNİN TÜKETİCİ GÜDÜLENMESİNİ ARTTIRMADA ETKİSİ.....	80
3.3.7.1.BAŞARILI BİR SİTE OLMAK ve TÜKETİCİ TALEBİ YARATMAK.....	83
3.3.7.2.YÜKSEK ÇEKİMLİ SÜPER SİTE ÖZELLİKLERİNE SAHİP OLMAK.....	85
3.3.7.2.1.EĞLENCELİ KULLANICI ARAYÜZÜ.....	86
3.3.7.2.2.TALEBE BAĞLI SONUÇLAR.....	87
3.3.7.2.3.KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ BİLGİ.....	88
3.3.7.2.4.TOPLULUK ve YAKIN ÇEVRE.....	89
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	91
İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ UYGULAMA.....	91
4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	91
4.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	91
4.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI.....	92
4.4.VERİ ANALİZİ VE HİPOTEZLER.....	92

4.5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	94
4.6.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ve İNTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞ İLE İLGİLİ TABLOLAR VE SIKLIK DAĞILIMLARI.....	94
4.7.HİPOTEZ VE TEST SONUÇLARI İLE İLGİLİ ÖZET SONUÇLAR..	108
4.8.HİPOTEZLERİN TESTLERİ İLE İLGİLİ DETAYLI BULGULAR.....	110
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	121
KAYNAKÇA.....	131
EK-1.....	143
ÖZET.....	146
ABSTRACT.....	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: GÜDÜLEME SÜRECİ.....	20
ŞEKİL 2: MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ.....	22
ŞEKİL 3: ALGILAMANIN BİÇİMSEL TANIMLAMASI.....	23
ŞEKİL 4: YAŞ DAĞILIM GRAFİĞİ.....	28

KISALTMALAR

ARPANET	: ADVANCED RESEARCH PROJECT AGENCY
B2B	: BUSINESS TO BUSINESS
B2C.....	: BUSINESS TO CUSTOMER
BİLTEN.....	: BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ENSTİTÜSÜ
BİT.....	: BİLGİ ve İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ
DPT.....	: DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI
İEN.....	: İNTERNET ERİŞİM NOKTASI
İSS.....	: İNTERNET SERVİS SAĞLAYICILARI
İTÜ.....	: İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
KPSS.....	: KAMU PERSONELİ SEÇME SINAVI
LAN.....	: LOCAL AREA NETWORK
NSF NET.....	: NATIONAL SCIENCE FOUNDATION
ODTÜ.....	: ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
TCP/IP.....	: TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL/INTERNET PROTOCOL
TÜBİTAK.....	: TÜRKİYE BİLİMSEL VE TEKNOLOJİK ARAŞTIRMA KURUMU
ULAKBİM.....	: ULUSAL AKADEMİK AĞ ve BİLGİ MERKEZİ
ULAKNET.....	: ULUSAL AKADEMİK AĞ
USA.....	: UNITED STATES
WWW.....	: WORLD WİDE WEB
WAN.....	: WİDE AREA NETWORK

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1: ÖĞRENCİLERİN İNTERNETE BAĞLANMA AMAÇLARI.....	63
TABLO 2: FOKUS GRUP ODAKLI KATILIMCILARININ ONLINE ALIŞVERİŞİ TANIMLAMALARI.....	76
TABLO 3:SANAL ORTAMDA KULLANILAN SİMÜLASYONLAR.....	81
TABLO 4:DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞ İLE İLGİLİ TABLOLAR VE SIKLIK DAĞILIMLARI.....	91
TABLO 4.1:ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI.....	94
TABLO 4.2.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN YAŞ'A GÖRE DAĞILIMI....	94
TABLO 4.3.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN EĞİTİM SEVİYELERİNE GÖRE DAĞILIMI.....	94
TABLO 4.4.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMI.....	95
TABLO 4.5.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN MESLEKİ DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMI.....	95
TABLO 4.6.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN AYLIK GELİRLERİNE GÖRE DAĞILIMI.....	95
TABLO 4.7.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN NE SIKLIKTA ALIŞVERİŞ YAPTIĞINA GÖRE DAĞILIMI....	96
TABLO 4.8.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN YAPTIKLARI ALIŞVERİŞTE KULLANDIKLARI ÖDEME ŞEKİLLERİ.....	96

TABLO 4.9.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN SON ALTI AY İÇERİSİNDE İTERNET ÜZERİNDEN YAPTIĞI(giyim, mobilya, ulaşım) ALİŞVERİŞLERİNDE TOPLAM HARCAMASINA GÖRE DAĞILIMI.....	96
TABLO 4.10.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İTERNET ÜZERİNDEN YAPTIĞI ALİŞVERİŞTE NE TÜR ÜRÜN ALDIKLARINA GÖRE DAĞILIMI.....	97
TABLO 4.11.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞ YAPARKEN HANGİ DAVRANIŞLARI GÖSTERDİĞİNE GÖRE DAĞILIMI.....	97
TABLO 4.12.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALİŞVERİŞTE RİSKİ AZALTAN UNSURLARIN NE OLDUĞU KONUSUNA GÖRE DAĞILIMI.....	98
TABLO 4.13.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İTERNET ÜZERİNDEN YAPACAĞI ALİŞVERİŞ SİTESİNİ NASIL SEÇECEĞİ DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	99
TABLO 4.14.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İTERNET ÜZERİNDEN YAPTIKLARI ALİŞVERİŞTE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI.....	100
TABLO 4.15.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞİ HANGİ DURUMLARDA YAPTIĞINA GÖRE DAĞILIMI.....	100
TABLO 4.16.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN YENİ BİLGİLER EDİNMEK İTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞ YAPMAYA YÖNELTEN ETKENLERDEN OLMASI DAĞILIMI.....	101

TABLO 4.17.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN ZAMANDAN TASARRUF ETMENİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYA YÖNELTEN ETKENLERDEN OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	101
TABLO 4.18.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN ACİL SATIN ALMA İHTİYACINI KARŞILAMAK İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYA YÖNELTEN ETKENLERDEN OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	102
TABLO 4.19.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN WEB SİTELERİNDE SUNULAN ÜRÜN VE HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİNİ İNCELEMENİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYA YÖNELTEN ETKENLERDEN OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	102
TABLO 4.20.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN YÜKSEK KALİTE ARAYIŞININ İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYA YÖNELTEN ETKENLERDEN OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	103
TABLO 4.21.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN DÜŞÜK FİYAT ARAYIŞININ İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYA YÖNELTEN ETKENLERDEN OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	103
TABLO 4.22.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN ÜRÜN VE HİZMETLERE KOLAYCA ULAŞARAK ARAŞTIRABİLMENİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİYE SAĞLADIĞI KULLANIM KOLAYLIĞI OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	104

TABLO 4.23.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İNTERNETTEN FARKLI MARKA VE ÜRÜN ÖZELLİKLERİNİ KARŞILAŞTIRABİLMENİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞİN TÜKETİCİYE SAĞLADIĞI KULLANIM KOLAYLIĞI OLMASI DURUMU.....	104
TABLO 4.24.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN SANAL TOPLULUKLAR SAYESİNDE YAŞANILAN DENEYİMLERE KOLAYLIKLA ULAŞABİLMENİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞİN TÜKETİCİYE SAĞLADIĞI KULLANIM KOLAYLIĞI OLMASI DURUMU.....	105
TABLO 4.25.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İNTERNETTEN YENİ ÜRÜN VE HİZMETLERİ ÖĞRENEBİLMENİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞİN TÜKETİCİYE SAĞLADIĞI KULLANIM KOLAYLIĞI OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	105
TABLO 4.26.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN İNTERNETİN BİLGİYE ULAŞMANIN EN KOLAY YOL OLMASI İNTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞİN TÜKETİCİYE SAĞLADIĞI KULLANIM KOLAYLIĞI OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	106
TABLO 4.27.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN EN YAKIN ZAMANDA SATIN ALACAĞI ÜRÜNÜ İNTERNETTEN ALMA İHTİMALİNİN BÜYÜK OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	106

TABLO 4.28.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN GİYİM vb. ÜRÜN SATIN ALMA ALMAYI PLANLAYAN ARKADAŞLARA İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMALARINI TAVSİYE ETME DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	107
TABLO 4.29.ÖRNEĞE SEÇİLEN KİŞİLERİN GELECEKTE DE ALIŞVERİŞİMİ İNTERNETTEN YAPMA İHTİMALİMİN YÜKSEK OLMASI DURUMUNA GÖRE DAĞILIMI.....	108
TABLO 5.HİPOTEZLERİN TESTLERİ İLE İLGİLİ BULGULARI TABLOSU.....	110
TABLO 5.1.CİNSİYET İLE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	110
TABLO 5.2.YAŞ İLE İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞTE KULLANILAN ÖDEME TİPİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	111
TABLO 5.3.EĞİTİM SEVİYESİ İLE İNTERNETTEN ALINAN ÜRÜN TÜRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	112
TABLO 5.4.MESLEK İLE İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞTE RİSKİ AZALTAN UNSURLAR.....	113
TABLO 5.5.İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞTE YENİ BİLGİLER EDİNMEK İLE CİNSİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	114

TABLO5.6.WEB SİTELERİNDE SUNULAN ÜRÜN VE HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİNİ İNCELEMENİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYA YÖNELTEN ETKENLERDE OLMASI İLE İNTERNET ÜZERİNDEN YENİ ÜRÜN VE HİZMETLERİ ÖĞRENEBİLMENİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİYE SAĞLADIĞI KULLANIM KOLAYLIĞI OLMASI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	115
TABLO 5.7.İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞTE ZAMANDAN TASARRUF ETMEK İLE İNTERNET ÜZERİNDEN YENİ BİLGİLER EDİNMENİN ALIŞVERİŞ YAPMAYA YÖNELTEN ETKENLERDEN OLMASI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	117
TABLO 5.8.İNTERNET ÜZERİNDEN ALINAN ÜRÜNLERİN TÜRÜ İLE DÜŞÜK FİYAT ARAYIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ARAYIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	118
TABLO 5.9.ALIŞVERİŞ YAPMAYI DÜŞÜNEN ARKADAŞA İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMASINI TAVSİYE ETME İLE EN YAKIN ZAMANDA SATIN ALINACAK ÜRÜNÜN İNTERNETTEN ALINMA İHTİMALİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	119

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile pazarlama anlayışında gelişme göstermektedir. Pazarlama anlayışının bir boyutu tüketici ihtiyaçlarını belirlemek bu ihtiyaçlara cevap verebilmektir ve başka bir boyutuda tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeleri için onları yönlendirmedir. İhtiyaçların ortaya çıkması, tüketiciyi her zaman harekete geçirecek güçte olmayabilir. Tüketici alışveriş eylemine geçebilmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin alışveriş davranışının sonucunda elde edeceği somut faydaların ve hedonik(duygusal, fizikizevler, düşler, estetik özellikler) faydaların belirlenmesi gereklidir. Tüketiciler, hem hedonik hem de rasyonel(faydacı) özelliklerden güdülenmektedir. Bu nedenle çalışmamızda, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma nedenine etki eden faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici, tüketici davranışları ve tüketici davranış modelleri geniş bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümünde ise; tüketici davranışını etkileyen faktörler örnekler verilerek tek tek açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; internet ve internet üzerinden alışveriş kavramları üzerinde durulmuş, internetin hayatımıza giriş süreci ve hayatımızdaki önemi anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın dördüncü bölümünde ise anket uygulamamızla ilgili sonuçlar ve tablolar yorumlanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

1.1.Tüketici

İnsan doğumundan ölümüne kadar tüm hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. Hem maddi hem de manevi olan bu ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların içinde bulundukları konum fiziki ve ruhi şartları ve bu farklı ihtiyaçlarının giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği bir gerçektir(Torlak,2000:11).

Tüketici kavramı ise ihtiyaçlarını giderme isteği sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tüketiciyi tanımlarsak da; **tüketici**, ihtiyaçlarını karşılamak için iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Bir başka tanımda ise **'tüketici**, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmıştır.(Mucuk,2001:76) Bu tanım doğrultusunda tüketici olarak kişiler, aileler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar tüketici kapsamına giren kuruluşlardır.

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu için işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisi konumuna yükselmektedir. Küreselleşen dünya piyasalarında rekabetin artması, işletmelerin, tüketicilerin istek ve arzuları doğrultusunda hareket etmelerini ve strateji geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici, "bir

mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzelkişi” anlamına gelmektedir (Özmen, 2007:6).

Tüketici, pazarlama sisteminin en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun nedenlerinden biri insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk, diğeri ise insan davranışının hem iç hem dış faktörlerce belirlenmesidir(İslamoğlu, 2003:7).Bunun yanında tüketici davranışlarının belirlenmesi etkin pazar stratejileri geliştirmeye ve tüketicileri yönlendirmeye hizmet ederek şirketlere rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır. Yapılan tüm tanımlarda da görüleceği üzere tüketici üretilen bir ürünü tüketen kişi veya kurumdur.

1.2Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketiciler her gün birçok defa satın alma kararları verirler. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken hangi davranışlarda bulundukları pazarlama bilimi için önemlidir. Tüketici davranışı, pazardaki tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve bu davranışlarda etkili olan faktörleri araştıran bilim dalıdır.

Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal ya da hizmetin kullanılması ve kullanılma faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir(Altunışık ve diğ.2004a:67).

Temelde tüketici davranışının ana yapısını, kişinin çevre ile olan etkileşim

süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı oluşturur. Ancak tüketici davranışlarının sınırını kişinin Pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları belirler. Bunun ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir(Odabaşı ve Barış,2003:29).

Tüketici davranışları sahası, fertlerin grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar(Kotler,2001:171).

Bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu ve müşteri memnuniyetinin öneminin arttığı günümüz pazarlama dünyasında şirketlerin;

- ❖ Bizim müşterilerimiz kimlerdir?
- ❖ Biz onlara nasıl ulaşırız?
- ❖ Onlara ne satmalıyız?
- ❖ Onları satın almaya ne yönlendirir?
- ❖ Onları ne tatmin eder?

Sorularını cevaplayabilmeleri için tüketici davranışlarını ayrıntılı bir biçimde önceden araştırmaları gerekmektedir. Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlık altında toplamak mümkündür(Odabaşı ve Barış, 2007:30):

- ❖ **Tüketici Davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı, yollarını geliştirmeyi amaç edinen güdülenmiş bir davranıştır. İhtiyaç ve isteklerin tatminini sağlayacak faktörlerin bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.
- ❖ **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve aşamalarındaki farklı boyutlar ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışlarda incelenir. Süreç, birbirine bağlıdır ve birbirini zincirleme şekilde takip eder. İhtiyacın ortaya çıkması, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler bu süreci oluşturur.
- ❖ **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışı tesadüfi veya planlanmış olarak gerçekleşebilir. Planlanarak yapılan faaliyetlere, satın alma kararını gerekli bilgilerini toplayarak vermek örnek olarak gösterilebilir. Tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere ise satın almayı düşünmediğimiz farklı bir ürün veya markayı almak örnek verilebilir.
- ❖ **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Farklı ürün çeşitleri için verilecek satın alma kararları karmaşık ve zaman alıcıdır. Karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise kararı verirken geçen süreyi ifade etmektedir. Satın alma kararını kısa sürede ve rahat bir şekilde verebilmek için marka bağımlılığı yaratma gibi yöntemlere başvurulabilir.
- ❖ **Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:** Satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı tüketim rolü mevcuttur. Alınacak ürün veya hizmete göre, bütün rolleri oynayan tek bir kişi olabilmekteyken, her bir rolü farklı kişilerde oynayabilmektedir. Karar verme işleminin bu rollerin hepsini kapsayan bir süreç olduğu bilinmelidir.

- ❖ **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Faktörlerin etki süreleri ve dereceleri farklılıklar gösterir. Örneğin kültürün etkisi uzun dönemli iken reklamın etkisi kısa sürmektedir.
- ❖ **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Kişisel özelliklerin doğal sonucu olarak tüketici davranışları farklı kişilerde farklılıklar gösterebilir. Kişilerin farklılıklar göstermesi tüketici davranışlarının anlaşılması güç ve zor olmasına neden olmaktadır. Bunun için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Hangi alanda uygulanırsa uygulansın, başlangıç noktası, hedef alınan kitlenin ihtiyaçlarını, arzularını, isteklerini doğru biçimde belirlemek olmaktadır.

1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı modellerini iki farklı şekilde sınıflandırabiliriz. Birincisi, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan Açıklayıcı Tüketici Davranışı Modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklamaya çalışırlar. Bir diğeri ise tüketicilerin nasıl oluştuğunu gösteren Çağdaş Tüketici Davranış Modelleridir.

1.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modeller

Bu modeller tüketicilerin neden öyle ya da böyle davrandıklarını güdüler

aracılığı ile açıklayan modellerdir. Bu yüzden, bu modelleri açıklamadan önce, güdüler hakkında kısa bilgi vermek yararlı olacaktır. Maslow, insanların belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiği sorusuna yanıt aramış ve bu yanıtı güdülerle açıklamıştır. Öte yandan Herzberg güdü konusunu başka bir açıdan ele alarak incelemiştir. Pazarlamacılar daha çok Maslow'un teorisinden yararlanmışlardır. Maslow'un teorisi pazarlamacılara değişik mal ve hizmetlerin tüketicilerin niyet, amaç ve yaşamlarına nasıl uydurulacağı konusunda hizmet eder.

Güdü; kişi eylemlerinin yönünü gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür.(<http://www.tml.web.tr/download/pazarlama-yonetimi.pdf>)

Güdülerin Temel Özellikleri ise;

- İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaları
- Eylemlere yön vermeleri
- Tüketicilerin gerilimlerini azaltmaları
- Bir çevrede oluşmasıdır.

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri, eklektik bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani, başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle de ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile 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 dayanan Veblen modeli olarak incelenecektir.

1.3.1.1.Marshall Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenir. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Bir başka anlamıyla; tüketici bütçesini en fazla tatmini sağlayacağı ürünler arasında bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır.(Tozlu ve diğerleri, 2002:www.odevsitesi.com).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği üzerinde durmaz. Temelde belirli ihtiyaçları ve belirli geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Yani; model 'ekonomik adam' varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır(Mert,2001:10).

Ekonomik model, yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir

(Çubukçu,1999:79):

- ✓ Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- ✓ İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve ikame edilen malın satışı artar.
- ✓ Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve tamamlanan malın satışı artar.
- ✓ Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- ✓ Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Ancak bu varsayımlar her zaman geçerli değildir. Örneğin; bazen bir malın fiyatı düşünce, tüketiciler malın kalitesi de düştü diye o malı satın almak istemeyebilirler. Sonuç olarak; bu faktörler tek başına satışlardaki değişiklikleri

açıklamak için yeterli değildir.

1.3.1.2.Freud' un Psikanaliz Modeli

Freud ruhsal yapıyı bir buz dağına benzetir. Buzdağının suyun üzerinde kalan küçük parçası bilinci simgelerken altta kalan büyük kütle bilinç dışı bölgesidir. Bilinç dışı alanındaki gereksinimler, istekler, bastırılmış düşünce ve davranışlara yön vermektedir. Buna bağlı olarak yalnızca bilinci çözümlemeye yönelik olan psikolojik olamayacağı gerçeğini de ortaya koymaktadır.

(<http://www.e-aso.tr/html/TUR/asomedyay/eylul2001-ft.html#dosya>).

Freud'a göre insan, kendi ruhuna ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacaktır. Çünkü insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla gelmektedir. Kişiliği belirleyen id, ego ve süper ego dur (üst ben). Freud'un geliştirdiği yapısal kurama göre davranışlarımız, kişiliğin ana sistemini oluşturan id, ego ve süper egonun etkileşiminden başka bir şey değildir. İd, bilinçaltıdır. Kalıtsal olarak gelir ve doğuştan var olan psikolojik güçlerin tümüdür. Aynı zamanda enerji kaynağı da olan id, diğer iki sistemin çalışmasına katkıda bulunur.

Enerjisinin uzun süreli depolanması katlanamaz, bu gibi durumlarda organizmada gerilim oluşur. Bir an önce dışa vurma eğilimi gösterir. Ego veya benlik denilen ruhun ikinci kısmı, organizmanın gerçek nesnel dünya ile ilişki kurmasını ve gizli kalmış içgüdülerin ortaya çıkarılmasını sağlar. Süper ego (üst benlik), ruhsal yapının üçüncü kısmını oluşturur.

Kişiliğin ahlaksal yönü burada gizlidir. Aile çevresindeki yaşamsal davranışlar, toplumsal ve diğer çevresel etmenler ile pekiştirilir. Kişi, süper egonun etkisi ile davranışlarında toplum veya temsilcilerinin onayladığı ahlaksal ölçütlere göre davranış gösterir. İd ve egonun isteklerini, kendi istekleri doğrultusunda düzenler(Yapıcı, 2005:30).

Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasındır(İslamoğlu, 2000:107).

Freud'un modeli, tüketici davranışları konusunda ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de bireylerin satın alma işlemine girebileceğini belirlemektedir. Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı yarar, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların, güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesidir. Bu nedenle, tüketici araştırmaları yerine, tüketicilerin bilinçaltına ulaşıcı, onların umutlarını, korkularını, sevgilerini ve nefretlerini içine alan özel dünyalarını yönetecek, uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmalarına ağırlık vermelidir(Karabacak, 2003:81). Bu modelin zayıf yönü, tüketici davranışlarını tam, anlaşılabilir ve tahmin edilebilir bir yapıya kavuşturmamış olması ve araştırmada kullanılabilecek ölçeklerin zayıf olmasıdır.

1.3.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus fizyolojisti Ivan Pavlov (1849-1936), Köpeklerde yaptığı sindirim sistemi

deneylerinde, köpeklerin hangi koşullar altında ağızlarının sulanacağını incelemiştir. Ve bu salyanın köpeğe sadece yemek verildiğinde salgılanmadığını gördüğünde daha farklı denemelerde bulunmuştur. Örneğin, sahibinin ayak sesini duyduğunda da salya salgısının belirdiğini gözlemlemiştir. Bunun üzerine ünlü zil sistemi deneyi ile öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğu ve insan tepkilerinin çoğunluğunun, bir dizi çağrışımların etkisi altında alınmakta olduğunu gözlemlemiştir. Pavlov'un bu olaya daha sonra klasik koşullama veya tepkisel koşullama adı verilmiştir. Her tepkisel koşullama işleminde koşulsuz ve koşullu uyarıcılar ile koşulsuz koşullu tepkiler olmak üzere dört öge bulunmaktadır. Tepkisel koşullamada, koşulsuz uyarıcı veya koşulsuz tepki deyimi, uyarıcı veya tepkinin öğrenilmediğini, doğuştan geldiğini belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Koşullu deyimi ise, uyarıcı ve tepkinin öğrenilmiş olduğunu açıklamaktadır. Pavlov'un bulgularından yola çıkan John Watson, çözümlemelerinde bu bulguların insan davranışları için de geçerli olduğunu kanıtlamıştır. Watson, 11 aylık bir bebek üzerinde yaptığı deneylerde, korkunun da klasik koşullama yöntemiyle öğrenilebileceğini göstermiştir. Watson, pekiştirilen(yinelenen) uyarıcının da savunuculuğunu yapmıştır. Watson'a göre, insan, yineleme ve pekiştirme aracılığı ile belirli bir biçimde tepki göstermeye yöneltilebilir. Koşullu uyarıcıya, koşullu tepkinin sürebilmesi için zaman zaman koşulsuz uyarıcı-koşulsuz tepki ilişkilendirmesi yapıldığında sürdürülebilmektedir. Koşullama olayında nesnelerin yanında, kelimelerin ve sembollerin de rol oynayabildiği görülmüştür(<http://www.e-aso.org.tr/html/TUR/asomedyayayylul2001-ft.html#dosya>).

Bu deneyden yola çıkarak Rus fizyoloğu Pavlov, öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca eski uyarıcıların, daha güçlü yeni uyarıcılar tarafından ortadan kaldırıldığını varsaymıştır. Yıllardan beri geliştirilen bu model, dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar; İstek, Uyarıcı, Tepki ve Pekişme.

Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler. Bu model, pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini geçmek isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcıları kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneleceklerdir(İslamoğlu, 2000:108).

Pavlov'un modelinin pazarlamacılar açısından farklı bir yeri vardır. Örneğin model, reklam stratejisi alanındaki genel ilkelerin neler olabileceği konusuna ışık tutmaktadır. Resimler, renkler ve sözcüklerden oluşan bir reklam uyarısı, tüketiciyi harekete geçirecek özenle yapılmalıdır. Tepkiler, kendisini uyarıların kontrolü altındaki davranışlardır. Genelde bu davranışların otomatik sinir sistemince yönetildiği varsayılır. Bu nedenle birey, bu tepkilerini bilinçli bir şekilde kontrol altında tutamaz.

Koşulsuz uyarılarla, koşullandırılmamış uyarının eşleştirilmesi sonucu, koşulsuz uyarıya karşı gösterilen tepki, koşullandırılmamış uyarıya gösterilen tepkinin benzeridir. Refleksler, heyecanlar gibi. Bu nedenle de insan davranışları, tepkili şartlandırma süreci ile değişikliğe uğratılabilir. Örneğin insanların etkisiz duygulara sahip olduğu yeni bir ürünün, heyecan verici spor

karşılaşması sırasında reklamı yapıldığında, bu ürünün heyecan verici olaylarla devamlı biçimde eşleştirilmesi sonucu, ürünün tek başına heyecan uyandırmaya başlaması mümkündür. Bazı yazarlar uyaran-tepki kuramının daha çok kolayda mallar grubuna giren ürünlerin satın alınmasını açıklamada yeterli olduğunu, ancak beğenmeli malların veya özellikli malların alınmasında, beynin daha yoğun bir çalışma sürecine gireceğini savunmaktadırlar(<http://www.e-aso.org.tr/html/TUR/asomedyayayylul2001-ft.html#dosya>).

Pavlov'un eksik yönleri ise; ilgi, şuuraltı ve kişilerarası etki gibi önemli faktörlerin dikkate alınmamış olmasıdır(İslamoğlu, 2000: 85). Bu modelden de açıkça anlaşılacağı üzere tüketiciyi harekete geçirecek uyarılar yapılmakta ve tüketiciye satın alma duygusunu empoze etme düşüncesi vardır.

1.3.1.4.Vebler'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Vebler; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurullarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir(Kotler, 1984:117).

Vebler bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların gösteriş için büyük ölçüde tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu

aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur(Mert,2001:11)Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir(Kotler,1984:118).Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır.

Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Kotler,1984:118).

1.3.2.Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaları ve davranışların nasıl olduğunu gösterememeleri yeni arayışlara neden olmuştur. İşte bu noktada çağdaş tüketici davranışı modelleri tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir(İslamoğlu, 2000: 116).

1.3.2.1. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışları konusunda oldukça geniş bir modeldir. Howard ve Sheth (1969) modeli, dört önemli öğeden oluşmaktadır(Mert, 2001: 6-7).

- ✓ Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- ✓ Çıktı değişkenleri(dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- ✓ Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süresi)
- ✓ Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, ivedik, finansal durum vb.)

Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim kriterlerinin öğrenme öğesi) olarak etkili olacağı belirtilmektedir. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nispi farklılığından hareketle de yazarlar; tüketici kararlarını yoğun sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadır(Karabulut, 1981:17).

Howard ve Sheth modellerinde; girdi değişkenlerini pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayrımı tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdiler, modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dahil olmaktadır(Çubukcu,1999:81-82).

1.3.2.2.Engel-Kollat-Blackwell(EKB) Modeli

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır (Mert, 2001:8).Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal

ve fiziksel şekilde ayırımı yapılan girdileri, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı- problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları- bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karışık durumda ise algılamamanın yapılamayacağıdır (Çubukcu, 1999:82). Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır.

1.3.2.3.Nicosia Modeli

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu, 1999:80-81).

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam) ve tüketici özellikleri

(kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir(Mert, 2001:5).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici, gerek birey gerekse sosyal açılardan(çevre, aile, vb) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerin önceden belirlenebilmesi, pazarlamacıların üretecekleri mamul ya da hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra oluşturulacak olan pazarlama karması da bu etkilere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerdir.

2.1.1.Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler kişilik, öğrenme, güdüleme, algılama ve tutumlardır.

2.1.1.1. Kişilik

Kişinin psikolojik özelliklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenecek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir(Cüceloğlu, 1993:404).Bir başka şekilde ise şöyle tanımlanmaktadır: 'Bir insanı diğer bir insandan, bir tüketiciyi diğer bir tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir

duruma getirmek istemesidir(Eren, 1989: 49).Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven, hükmetme sosyobilite, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir(Tek, 1997,s:105).

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketiceği mal ve tercih ediceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabiliceği özellikler üzerinde durular(Hatipoğlu, 1993, s:43).

2.1.1.2. Öğrenme

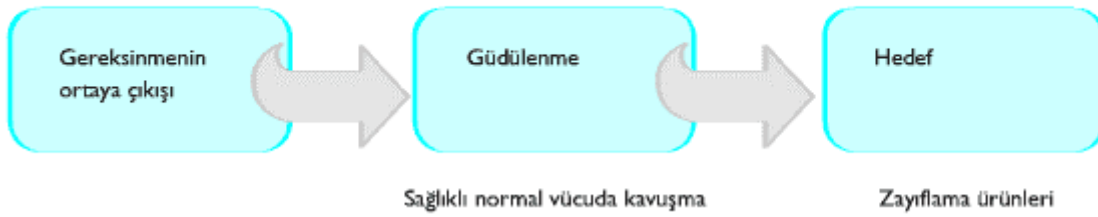
Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesindeki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur.(Pazarlama Dünyası, MartNisan 1991. s:21).Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiş. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını

çözümlemede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler(Cemalcılar, 1996,s:64). Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar sonucunda birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar temel bazı öğeleri içermektedir. Bilim adamları tarafından genelde kabul gören bu öğeler; dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve hatırd tutma'dır.

2.1.1.3.Güdüleme

Şekil.1.Güdüleme Süreci

Güdülenmenin İşleyiş Süreci



Kaynak: <http://notoku.com/konu/sosyoloji-psikoloji/>

İnsan davranışının temelini oluşturan, gereksinimlerdir. Gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun sonucunda duyduğu gerginliktir. Bu gerginlik bireyi davranışa götürür, davranışın amacı gereksinmeyi gidermektir. İşte, insanın bu gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek üzere davranışa yönelmesi güdülenmedir(Minibaş, 2000:42).Bu gereksinimlerin bir güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Bu uyarıcı içsel ya da dışsal olabilir. Mesela bir bebeğin süt içmesi içsel bir uyarıdır. Bir bayanın da mağazanın vitrinindeki farklı ürünleri görmesi dışsal uyarıdır. Güdülemeyi bir başka ifadeyle daha anlatmak istersek; Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden

satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdülerini denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. İnsanların gereksinimleri giderilmezse insanlar huzursuzluk duygusu içerisinde bulunurlar. Giderilmeleri için bir baskı bir dürtü mevcut durumdadır. Gereksinimlerin giderilmesi gerekince, yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilmektedir. İnsanların gereksinimlerini hangi yöntemlerle ve araçlarla giderebilecekleri hususunda hedefe bilinçli bir şekilde yönelmelerine güdü denilmektedir. İnsan gereksinimlerini tatmin edip, huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir(Karabacak,2003: 90). Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçinceye kadar davranışlar üzerinde etkide bulunmayacaktır.(Mert,2001:20). Yani güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır(Çakmak,2004:7). Güdülenme ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Satın alma kararını etkileyen güdüler genel olarak üçe ayrılır. İlk olan birincil satın alma güdülerini yani belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir. İkincisi, seçimli satın alma güdüleridir. Belirli tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Örneğin; sade bir pantolon ya da Sarar marka giysi tercih etmek gibi. Üçüncüsü, ussal güdülerdir. Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklere göre malın satın alınmasını sağlayan girdilerdir. Örneğin; kalite, sağlamlık, fiyat gibi satın alınırken dikkat ettiğimiz özellikler. Sıklık, dikkat çekme, beğenilme gibi duygusal güdülerde satın alma davranışını etkiler. Bu gereksinimler Maslow' un hiyerarşisinde sırasına göre aşağıdaki gibidir.



Şekil.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: <http://titeem.blogspot.com/2011/02bi-maslow-bi-hawtorne-ve-bi-mevlana-bi.html>

2.1.1.4. Algılama

Algılama ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bunlardan birine göre; “ algılama, duyu organları yardımıyla çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir.” Başka bir tanımda ise “ algılama, çevresel uyarıcıların duyu organlarımız aracılığı ile beyine götürülmesi ve burada yorumlanıp anlamlı hale getirilmesidir.” olarak verilmektedir. Tanımlardan bir diğerinde, “ algı, duyuları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecidir” biçiminde ifade edilirken, benzer bir tanım da ise algılama, “duyuların yardımıyla tanımadır” biçiminde yorumlanmaktadır. Algılamanın en çok kabul görmüş biçimsel tanımlaması aşağıdaki şekilde gibidir.

Şekil.3.Algılamanın Biçimsel Tanımlaması:

ALGILAMAK	-Nesneyi	-Görmektir
		-Duymaktır
	-Olayı	-Dokunmaktır
		-Koklamaktır
	-Kişiyi	-Tatmaktır
		-Hissetmektir

Kaynak: Peter M. Chisnall, Marketing: A Behavioral Analysis, New York: McGraw Hill, 1975, s.13.

Çizimden de anlaşıldığı gibi, algılama sadece beş duyu ile bilgilerin alınması olarak düşünülmemelidir. Algılama, sadece fizyolojik bir işlem niteliğinde olmayıp, bireyin almış olduğu bu bilgilere kendi kişisel özelliklerini de ekleyerek değişik anlamlar vermesini de içermektedir. Bireyler tarafından nesnelere yönelik bilgiler çeşitli biçimlerde algılanır. Algılama, kısmen öğrenmeye dayansa da, mamul ya da hizmetlerin kimi farklı biçimlerde örgütlenmeleri eğilimlerin etkilerini belirler.

Bireylerin nesneleri algılamadaki başlıca örgütlü eğilimi, şekil ve zeminin birbirinden ayrılmasına ilişkindir. Örneğin, bir oyuncakçı dükkanının vitrininden bakmakta olan bir birey aradığı nesne vitrinde yer almasına karşın göremeyebilir. Bunun nedeni, şekil ile zeminin birbirinden çok zayıf bir çizgiyle ayrılmasıdır. Nesne örgütlenmesindeki diğer bir örgütleyici eğilim, grupta eğilimidir. Kimi zaman, birbirine benzeyen maddeler de kendi içinde gruptandırılarak algılanırlar. Grupta, aynı zamanda devamlılık temeline de dayandırılır. Belirli bölgelerde aynı tür mağaza ya da dükkanlar açılıyorsa yeni

açılacak mağaza veya dükkanların da aynı tür olacağı algılanır. Örneğin, lüks mamuller satan mağazaların bulunduğu bir bölgede açılacak olan yeni bir mağazanın da lüks mamuller satacağı düşünülür. Algılama süreci üç aşamadan oluşur. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

Seçici algılamada, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul eder ve bir kısmını da görmezlikten veya duymazlıktan gelirler. Seçici algılama; bireyin ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişisel özellikleri yönünden farklı olmasından kaynaklanır. Algısal örgütlenme, bireyler maruz kaldıkları uyarıcıları “ seçicilik “ ilkesi ile aldıktan sonra bunları gruplandırarak örgütler. Algısal yorumlamada ise, bireyin maruz kaldığı uyarıcıları yorumlayarak anlam yükler. Algısal yorumlar ile birey uyarıcı hakkında genelleme yapabilir(Çelik,2001:21).

2.1.1.5. Tutumlar

Mal türünün ve markanın seçiminde tüketicilerin inanç ve tutumları satın alma davranışlarıyla yakından ilişkilidir. Tutum; insanın, nesneler ya da düşünceler karşısında olumlu ya da olumsuz değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir. İnanç; bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç, kişilerce deneyim ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi, demektir. Görüş kanıtlanmamış inançtır (Durukan, 2006:38). İnançlar, itikat, inanış, bilgi veya düşünce üzerine kurulabilir. İnançlar, duygusal olabilir. Burada tüketiciler için inanç ve tutumların rolü farklı boyuttadır. Örneğin; Hindistan’da oturan bir kişinin açtığı lokantada inek etinden ürünler satması imkansızdır. İmkansızlığın ortaya çıkması da inançları ve tutumları köreltmeye neden olur. Hindistan’da

inançları gereği kutsal sayılan ineklerin yemek olarak tüketilmesi yanlış bir davranıştır.

Tutumlar kendileri gözlenememesine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları inanç ve değer ilişkisi olarak açıklamaya çalışmışlardır. Ancak, böyle bir yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve bu nedenle üç bileşenli tutum açıklaması daha yaygın kabul görmektedir. Tutumun ilk boyutu, bireyin bir mamul ya da marka ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturan bilişsel bileşen boyutudur. İkinci boyut ise birey bir mamul ya da markayı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besleyen duygu bileşeni boyutudur. Ve son boyutu ise, bireyin bir mamul ya da markaya ilişkin davranış eğilimi veya duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimi olarak tanımlanan davranışsal bileşen boyutudur.

Tutum ve oluşumunda etkili olan bilgi kaynaklarının bilinmesi tutum çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşanan tutumlar kişilik faktörler, kişisel faktörler, genel çevre tesirleri, kültürel temeller ile tarafsız örgütler ve iktisadi birimler tarafından şekillendirilir(Wilkie,1991:282).

Tutumlar öğrenilebilirdirler. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim ve sosyal ilişkiler etkide bulunurlar. Ayrıca tutumlar değiştirilebilirdir. Bireyler tek tutum değil tutumlar bütünü oluştururlar. Her tutumun bir gücü vardır ve yerleşmiş tutumların gücü yüksektir(Tazegül,2002;127).

Pazarlamacıların tutumlara olan ilgisi, satın alma davranışının öngörülemezliğinden kaynaklanmaktadır. Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Bir mamul ya da markaya ilişkin tutumlar ya olumlu ya da olumsuz olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin görevi olumlu tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları reklamlarla değiştirmek ya da yeni tutumlar yaratmaktır.

2.1.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel etkenler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumudur(Muter, 2002:23).

2.1.2.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimler değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15–20 yaş grubu mp3 oynatıcı, giysi vb.malları talep ederken, 25–30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur(Köseoğlu, 2002:98).

Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı

değerlendirmede çok işe yarar.

Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.

Tüketicilerin pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomi ve psikolojik özellikleri de değişmektedir(Çakmak, 2004:5).

Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğer insanlar arasında bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteyken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur(Orhan, 2002: 5).

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve Pazar bölümlemesi açısından önem taşımaktadır. Yaş faktörü, tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir.

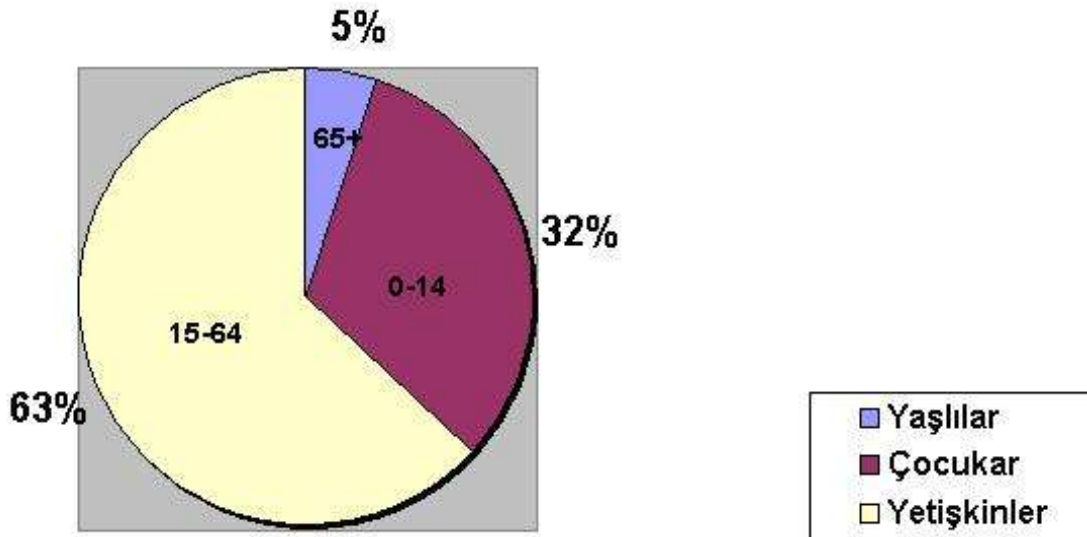
Gelişen toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı; bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin talepleri arttırdığı gözlenmektedir. Yaşlılar için ürünlerdeki manevi unsur, muhtemelen toplumun

diğer kesimleri için olduğundan daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğerlerinden daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılara alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar(Köseoğlu, 2002: 99).

Ayrıca pazarlamacılar artık, tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgi göstermektedirler. Çocuklar doğrudan satın alma ile ciddi miktarda para harcamakta ve gittikçe artan bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedir. Çocuklar dolaylı yoldan da tüketici konumunda bulunmaktadır örneğin; bebek bezi reklamları çocukların içindir aileler satın alır ve çocuklar tüketir.

Türkiye’ deki yaş dağılımı ise aşağıdaki grafikte gösterilmektedir:

Şekil. 4 Yaş Dağılım Grafiği



Kaynak:dersane.com.tr

2.1.2.2. Cinsiyet

Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir(Kocabaş vd, 1999: 103).

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren birçok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye hizmet eder ve her kültürde “ kadınsılık” ve “ erkeksilik” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmuştur. Esasında kadın ve erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler (Orhan, 2002:7-16).Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar.

Kadınların özellikle ev hanımı olarak, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir güç oldukları zaten bilinmektedir. Post-modern toplumda, kadınların iş yaşamında önemli yerlere geldikleri görülmektedir. Endüstri toplumunda iş örgütlenmesi, kadını göz ardı ederken, bilgi toplumunun iş yapılanması, cinsiyet ayrımı yapmamaktadır. Çalışan kadın sayısının artması bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi onu, ailesinden bağımsız bir tüketici olarak yeniden konumlamaktadır. Geliri artan kadın tüketicinin pazardaki talebi de artmaktadır. Çalışan kadın evinde daha az zaman geçirmektedir. Akşam döndüğünde ise eskisi kadar çok televizyon

izlememektedir. Bu da; televizyon yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çabalarını azaltmaktadır(Köseoğlu, 2002:100).

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanımına yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Orhan, 2002; 25-26). Buna rağmen bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, çünkü kadınların eski “yuva yapıcı” rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Öte yandan, erkeklerinde ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecek yemekler için gıda alışverişi yapmaları artış göstermektedir. Tüm bu faktörler iki cinsin birbirlerine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir.

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi, aynı malın satın alınmasından tercih ve eğilimlerinde de farklılık bulunmaktadır. Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da, kültürün bu durumu inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet oluşmaktadır. Kadın erkek rollerinin toplumsal tanımlanması, toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişmektedir(Zorlu, 2002:17). İsviçre kadınlık ile tasvir edilirken, Almanya erkeklik ile tasvir edilmektedir.

2.1.2.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir

(http://joy.yasar.edu.tr/makale/no4_vol1/04_comert_durmaz.pdf).

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Ayrıca, tüketicinin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir. Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme benzeri işlerle uğraştığından, tulum giymeyi tercih edecektir.

Eğitim düzeyi arttıkça kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir(Sürücü, 1998:19). Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır(Karabacak, 1993:88).Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Kısaca tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine

getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir(Köseoğlu,2002:102).

2.1.2.4.Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Bireylerin zamana ve yaşa göre tüketim eğilimleri değişmektedir. Zamana ve yaşa göre eğilimini değiştiren nedenlerden biri de evlilik durumudur. Evlilik olgusuna kadar ister erkek olsun ister kadın olsun bütün harcamalarını temel gereksinimler çerçevesinden çıkarak özel zevkleri doğrultusunda yapmaktadırlar. Bunun sebebi bu gereksinimleri ebeveynlerinin karşılamasıdır. Evlilik olayı gerçekleştikten sonra belli sorumluluklar yüklenildiği için bu tüketim harcamalarını yuvalarının temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapmaktadırlar. Bu evlilik süresi geçtikçe çocuklar oldukça bu harcamalar onlara doğru kayar. Daha sonra belli bir yaşın aşılmasıyla beraber bu harcamalar yavaşlayarak, birikim oluşturarak yeni harcamalarını yatırım yönünde yapmaktadırlar.Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statü tekrar değişir(Odabaşı ve Barış, 2003:253). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin değiştiği görülmektedir.

2.1.2.5. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesidir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne

ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır(Köseoğlu, 2002:103).

Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin tüketici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izler. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir(Özcan, 1996:39):

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalama altında gelir elden edenler
- Ortalama üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Birçok ülkede halkın büyük çoğunluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Yalnız, bazen aynı işte çalışan iki evli kişiden birisinin eşi ev hanımı iken diğerinki çalışmaktadır. Bundan dolayı, her iki ailenin harcama gücü farklı olabilmektedir. Bu noktanın da dikkate alınması gerekmektedir(Özcan 1996:40). Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklamlarından daha çok etkilenmektedirler. Öğrenim düzeyleri yüksek bireylerin gelirlerinin de daha yüksek olması nedeniyle tüketimlerini, düşük gelirli bireylere oranla daha az sınırladıkları anlaşılmaktadır.

2.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve kültürdür.

2.1.3.1. Aile

20.Yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı yerine çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda anne baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi

düşünülebilir(http://joy.yasar.edu.tr/makale/no4_vol1/04_comert_durmaz.pdf)

Ailenin, birçok yönden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alman kararlarını etkileyen rolünün iyi anlaşılması gereklidir. Aile her şeyden önce üyelerinin tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkidir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şu şekilde açıklanabilir(Cemalcılar, 1998: 64).

- ❖ Özerk aile: Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ürünlere örnek; reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri.
- ❖ Kocanın egemen olduğu aile: Yaşam sigortası, televizyon ya da otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınmasıdır.
- ❖ Kadının egemen olduğu aile: Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileridir.

- ❖ Kararların ortaklaşa verildiği aile: Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler: ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitim ve öğretimine örnek olarak gösterilebilir(Odabaşı ve Barış: 245).

Sonuç olarak kişinin ailesinin ve yakın arkadaşlarının davranış yapısında önemli rolü vardır. Aile de kazanılan alışkanlıklar, aile üyelerinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını etkiler. Aile üyelerinden erkek malın fonksiyonel özellikleriyle kadın da görünüşüyle ilgilenir. Çocukların rolleri ise büyüdükçe değişir.

2.1.3.2. Grup

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler. Gruplar tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler ve bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını da etkiler(Antonides ve Raaij, 1998: 335).İki veya daha fazla kişi arasında ilişkiler oluşur. Bu ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilendiğinde bir toplumsal gruplaşmadan söz etmek olasıdır. Toplumsal gruplaşma üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur(Özkalp, 1993: 230).

Dikkat edilirse bu tanım içerisinde iki önemli özellik vardır:

- ❖ Üyeler arasında belirli ilişkiler vardır(örneğin, ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler gibi).
- ❖ Süreklilik olgusu vardır (örneğin, otobüs yolcuları ya da uçakla uçan kişiler birer grup değildirler).

Bir zaman dilimi içerisinde bir süper markette alışverişte bulunanlar grup oluşturmazlar. Çünkü kısa bir süre için tesadüfen bir araya gelmişlerdir ve bu durum geçicidir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen altı gruptan söz edilebilir (Shiffman ve Kanuk, 1991: 312-315). Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en uygun konumdadır. İki önemli değişkeni söz konusudur. Birincisi, aile üyeleri ile ilgili ilişkinin düzeyi ve sıklığıdır. Diğeri ise, ailenin değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşumundaki etkisidir. Ayrıca tüketiciye satın alma kararlarına etki eden danışma grupları da bulunmaktadır. Danışma grupları, kişilerin satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev gören gruplardır(Antonides ve Raaij, 1998: 340).

Danışma gruplarını iki ana bölümde incelemek olasıdır(Witt, 1970: 13).

- ✓ Kişinin bağlı olduğu grup: Bu tür grubun, kişiye danışma etkisi vardır. Kişi gruptaki diğer üyeleri gözlemleyerek kendisi içinde geçerli olabilecek normları oluşturur. Geliştirilen normlar kişinin tüketim yapısını etkiler.
- ✓ Kişinin bağlı olmak istediği grup: Kişi, üye olmamasına karşın, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek gruba ilişki kurmak ister. Örneğin, genç ve yeni bir yöneticinin başarıyı simgeleyen biçimde giyinerek çalıştığı kurumda üst düzey yönetici grubunun arasına girme özlemi gibi.

2.1.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır(Warner, 1981:140).

Modern toplumlarda beşeri ve ekonomik sebeplerden dolayı sosyal sınıflar yer almaktadırlar. Bu sınıflar daha çok günümüzde mesleki gruplar başta olmak üzere, gelir, eğitim, ikamet edilen muhit gibi kavramlarda etkilidir. Bunların etkili olmasındaki sebep ise; bu sınıfta yaşayan insanların, üst sınıfta yaşayan bir ailenin konuşması, kültürü, giyinişi daha değişik olacağından farklı statüde yer alır.

Sosyal sınıf incelemelerinde kullanılacak yöntemlerden birincisinde kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, sosyal ilişkiler temel alınmaktadır. Çalışmaların sonucunda elde edilen “ İlişkiler Diyagramları” belirli kişi ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kontrol edilirler. Yapılan çalışmalar ve sonuçları sübjektif etkilerde kalmakta ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır. İkinci yöntem ise, birinciye göre daha objektiftir. İncelemeye alınan değişkenler meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan ev ve yaşanılan çevrenin yapısıdır(Warner, 1981:446).

Sosyoloji bilimi tarafından sosyal sınıflar kendi içinde üçe ayrılır. Üst, orta ve alt sınıf şeklinde düşey yönde sınıflandırılır. Üst sınıfı oluşturanlar geniş köklü ailelerin yer aldığı sınıftır. Üst tabaka da yer alanlar özel hastaneler ya da okullarda gönüllü çalışırlar. En iyi dernek ve kulüplere üyedirler. Ülkemizden örnek vermek gerekirse Koç, Sabancı, Eczacıbaşı aileleri üst tabakada yaşayan ailelerdendir. Orta sınıflardakilerde ise iyi bir meslek sahibi olmuş kişiler bulunmaktadır. Belli sağlık güvenceleri, bir ev ya da araba sahibi olma yönünde çalışan insanlardır. Üst sınıfla ayıran farklarına örnek olarak üst sınıf tüketicileri günümüzde internet üzerinden alışveriş yaparken, orta düzeydekiler, gazete, dergi ya da televizyon takip ederler. Diğer bir sınıf da alt

sınıf olan Türkiye'nin büyük kısmının yer aldığı sınıftır. Tüketim harcamaları hayat standardını sürdürebilecek düzeydedir. Örneğin kalifiye olarak çalışan işçiler ya da düşük eğitilmiş kişiler olarak verilebilir. Bu üç sınıfta pazarlama yeri birbirinden farklıdır. Önemli olan hitap edilen gruba yönelik çalışmalar yapıp sonuca ulaşılması ve ona uygun reklam aracının seçilmesidir.

2.1.3.4. Kültür

Tüketicinin, istek ve davranışlarının temel belirleyicisi kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuklar küçükken hangi toplumda yetişip, model alıyorsa büyüyünce de bilmeseler de aldıkları kültürden bunu devam ettireceklerdir. Sosyal bir varlık olan insan, yaşamını belirli bir toplumun üyesi olarak geçirir. Toplum ise, birbiriyle sürekli olarak ilişki içerisinde bulunan insanların düzenli olarak oluşturduğu gruplardır. İlkel dönemlerde son derece basit olan toplum yapısı, gelişen teknolojiyle birlikte daha karmaşık gruplardan oluşmaya başlamıştır. Bu karmaşa, toplumlar arasında birtakım farklılıklara yol açmış ve her toplumun kendi karakteristiği ortaya çıkmıştır. Toplumun bu karakteristiği, farklı gruplarda yaşayan insanlara, çevre koşullarına, kimi sorunları çözmek için oluşturulan becerilere göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler her toplumun ortak olarak uyguladığı kimi yaklaşımlarda ortaya çıkar. Toplumun içindeki bu yaklaşımlar kültür kavramını ortaya çıkarmıştır. Örneğin İngiliz halkı çayı süt ile içebiliyorken Türk kültüründe çay sade olarak tüketilmektedir. Bunun yanında biz de evde yapılan yemekler yaygın iken çoğu yabancı ülkelerde fast-food dediğimiz ayaküstü atıştırma tarzı yemek alışkanlığı yaygındır. (Tek, 1997:185). Kültür kavramı kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar genel kültür ve alt kültürdür. Sınırları en geniş olan genel kültürdür. Bir ülkenin ya da toplumun geniş kesiminin kullandığı kültürdür. Günümüzde kozmopolitik yapıya dönen ülkeler de artık tek kültüre sahip

değillerdir. Burada devreye, farklılıklardan meydana gelen alt kültürler girmektedir. Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiçbir piyasada her yönüyle homojen bir kültür yoktur.

Bir ürünün pazara sürüleceği zaman, en temel yapılması gereken çalışmalardan biri de o toplumun kültür araştırmasının yapılmasıdır. Bu şekilde detayları da öğrenip daha farklı ilgi çekici yöntemlerle pazara girmesine yardımcı olur. Toplumun kültür anlayışı ile ilgili en güzel pazarlama örneği ünlü bir içecek firmasının Arabistan yarımadasındaki yanlış uygulamasıdır. Bölgeye yeni atanan ve bölge kültürü hakkında en ufak bilgi sahibi olmayan reklam müdürü çok büyük bir kampanya hazırlar. Üç parçadan oluşan kampanya billboardlara asılır. Birinci resimde çölde sürünen biri, ikinci resimde meşrubat içer ve üçüncü resimde ayaklanarak hızla yürür. Soldan sağa dizilerek her yere asılır. Fakat kampanya ters etki yapar ve satışlar sıfıra doğru gider. Sebebi araştırılır ve sonuçta Müslüman toplumun Arapça okuyup yazdığı bunda soldan sağa doğru değil de, sağdan sola doğru olduğu hatırlatılır. Tabii reklam da anlatılmak istenen tema tamamen ters işlemiş olur. Bu reklam müdürünün işinden olmasına sebep olur. Sonuç olarak o toplumun davranışsal özelliklerini bilip onlara uygun çalışma yapılmalıdır(Durukan,2006:44).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ

3.1.İnternet Nedir?

En az iki bilgisayarın birbirlerine bağlanıp, bilgi alış-verişinde bulunmasına bilgisayar ağı (Network) denir. Bilgisayar ağları, kullanıcılarına bilgisayarlar arası bilgi paylaşımı yapabilecekleri bir ortam sağlar. Bilgisayar ağına bağlı kullanıcıların, ağın kaynaklarına ulaşması ve diğer kullanıcılarla iletişimde bulunması ağ kullanımının temel amacıdır. Bu da zaman ve para tasarrufu sağlar(Kırım,2007:6).

Aynı mekanda bulunan ya da birbirine yakın bilgisayarların oluşturduğu ağlara yerel bilgisayar ağları (LAN, Local Area Network) denir. Bir ofiste bulunan birkaç bilgisayarın ve bir yazıcının birbirine bağlanması yerel bilgisayar ağına örnek olarak verilebilir. Farklı mekanlarda bulunan ya da birbirlerinden uzak bilgisayarların oluşturduğu ağlara ise geniş bölge ağları (WAN, Wide Area Network) adı verilir. Geniş bölge ağları, yerel bölge ağlarını birbirine bağlar. Farklı ülkelerde birimleri olan büyük bir şirketin bilgisayar ağı, farklı ülkelerdeki yerel bilgisayar ağlarını birbirine bağlayarak geniş bölge ağı meydana getirir(Anonim,2006a:6).

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Aynı zamanda, insanların her geçen gün gittikçe artan “ üretilen bilgiyi saklama / paylaşma ve ona kolay ulaşma “ istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir(Anonim,2006b).

Milyonlarca bilgisayardan oluşan, binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan global ağa internet denir. Bu ağın bir yöneticisi yoktur. İnternet kullanıcıları birbirleri ile haberleşmek için ortak bir anlaşma dili kullanırlar. Bu anlaşma dilinde her bilgisayarın bir adresi vardır. Bu adresler numaralarla ifade edilir ve bilgisayarın IP adresi şeklinde ifade edilir. Bu adreslere bilgiler en kestirme yoldan ulaşır. Ulaşım için diğer bilgisayarlardan yararlanılır. Haberleşen iki bilgisayar arasındaki diğer bilgisayarlar kendilerine ait olmayan bilgi paketlerini diğer bilgisayara aktarırlar(Anonim,2006a).

3.1.1.Dünyada İnternetin Gelişimi

Dünyada İnterneti'nin kısa tarihçesine bakılacak olursa, ilk çalışmaların (paket anahtarlama ağı) 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet'in kurulması ile başlamış olduğu görülür. Daha sonraki süreçte, aynı ağ üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/ İnternet Protokol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet omurga ağının oluşturulması ise 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu süreci takiben, İnternet'in halka açık hale gelmesi 1989 yılından sonra olmuş; 1990 Haziran'ında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış, TCP/IP protokolü ve İnternet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren olmuştur(Parlak,2005:26).

3.1.2. Türkiye'de İnternetin Gelişimi

12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi

çerçevesinde Türkiye global internete bağlanmıştır. 64 kbit/ san hızında ki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniveristesi (1994), Bilkent(1995), Boğaziçi(1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığıyla ile bilgi hizmetleri vermektir (<http://www.ulakbim.gov.tr>).

Türkiye' de transmisyon hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunda değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun 1. Maddesigereğince Türk Telekomünikasyon A.Ş.(Türk Telekom)'ne ait bulunmaktadır. Böylece Türk Telekom'un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi vardır. Buna karşılık, omurganın diğer alt sistemlerinin mülkiyeti Türk Telekom dışındaki özel ve kamu kuruluşlarına ait olabilir. Diğer yandan Türk Telekom, kanunun 2. ve 3. maddeleri gereğince özel ve kamu kuruluşlarına ruhsat verebilmektedir(İçel,1998:415).

Şu anda Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz.

- ❖ Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,
- ❖ Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TURNET çıkışları,

- ❖ Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıları, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası, (İEN) anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları,
- ❖ Bunların dışında kalan diğer bağlantılar(Parlak, 2005: 30).

IBS Araştırma Şirketi'nin 2000 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'de halen 4 milyon bilgisayar sahibinin 2.5 milyonunun internet bağlantısı bulunuyor. Ayrıca TÜBİTAK'a bağlı olarak çalışan Bilgi Teknolojileri Enstitüsü (BİLTEN) tarafından yapılan araştırmaya göre hanelerde en çok telefon ve televizyon bulunuyor. Ağa bağlanmanın en önemli aracı olan bilgisayar sahipliğinde oran üç yılda iki katına yükselmiştir. 1997 yılında Türkiye'de kentli hanelerin yalnızca % 6.5'i bilgisayar sahibi iken, 2000 yılında hanelerdeki bilgisayar sahipliği oranı %12.3 olmuştur. Son üç yıl içerisindeki bir diğer önemli gelişme de evdeki bilgisayarların ağa bağlanma oranlarındaki artış olmuştur. 1997 yılında evdeki bilgisayarların yalnızca altıda biri İnternet'e bağlı iken 2000 yılında evlerdeki bilgisayarların internete bağlanma oranı yüzde elliye yükselmiştir. 2000 yılında hanelerde İnternet sahipliği % 6,5' dir (Kırım,2007:9).Bu istatistik bize göstermektedir ki bilgisayara ve internete olan talep giderek artmaktadır. Geçmişte sadece oyun ve bilgi depolamak amacıyla kullanılan bilgisayarın internet sayesinde alım cazibesi artmış ve bu satışlara yansımıştır. İnternetin yeni kullanım alanları yaratması (eğlence ,bilgi, alışveriş, iletişim vb) kendisine olan talebi de sürekli olarak arttırmaktadır.

3.1.3. İnternet Kullanım Şekilleri

İnternet çeşitli amaçlara yönelik olarak kullanılabilir;

❖ Bilgi

❖ İletişim

❖ Eğlence

❖ Alışveriş (e-ticaret, on-line alışveriş vb.

3.1.3.1. Bilgi

İnternet öncesinde bilgi kaynakları haricinde kısa sürede bilgiye ulaşımı sağlayan bir teknoloji mevcut değildi. İnternet sayesinde yazılı, sesli, görüntülü vb bütün bilgi kaynakları “tek bir çatı altında” toplanma imkanına kavuşmuştur.

3.1.3.2. İletişim

İnternet, ARPA tarafından nükleer savaş durumunda savaş merkezleri yok edilse bile silahların ateşlenebilmesi amacıyla kurulmuştur. İnternet sivil kullanıma açıldığı andan itibaren çeşitli yollarla iletişime olanak tanımıştır. Günümüzde e-mail(elektronik posta), chat room (sohbet odaları) sayesinde interaktif iletişim olanağı sağlanmıştır. Ses haricinde görüntülü iletişimi de günümüzde artık mümkün hale gelmiştir. İnternete uyumlu olarak üretilen kameralar sayesinde (web cam) görüntü iletimi yapılmaktadır. Bazı sitelerde Ankara’da internete girip canlı olarak New York trafiğini izleme imkanı tanınmıştır.

3.1.3.3. Eğlence

Çeşitli yaştan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden olan dünyanın her tarafındaki internet kullanıcılarına zeka oyunlarından kumara kadar çeşitli oyunları

oynama imkanı sağlanmıştır.

3.1.3.4. Alışveriş (e-ticaret, on-line alışveriş vb)

İnternetin askeri kullanım sonrasında en önemli kullanım alanı alışveriştir (ticaret). İnternet sayesinde çeşitli alanlarda şirketler, mağazalar ve markalar dünyanın her yerinde ürün ve hizmet sunma imkanı kazanmıştır.

3.2. İnternet Üzerinden Alışveriş (Elektronik alışveriş – B2C)

3.2.1. İnternet Üzerinden Alışverişin Gelişimi

21. Yüzyılın belki de en önemli açılımı bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. Günümüz dünyasında internet kullanımı ile mesafeler neredeyse ortadan kalkmış, hem üretici, hem pazarlamacı, hem de tüketici yönüyle sınırsız fırsatlar elde edilmiştir. İnternet ve bilgi teknolojisinin yaygınlaşmasıyla dünyadaki bir çok şirket girdi alım-satımı, pazarlaması, tanıtım ve promosyonu gibi işlemleri dijital ortamda gerçekleştirmeye başlamıştır. Uluslar arası piyasada üstün konumda bulunan ülke ve firmalar dijital teknolojiyi en yoğun olarak kullanan kesimler olarak dikkat çekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisini yoğun olarak kullanan ticari aktörlerin rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da doğal olarak nitelendirilmektedir(Kaya,2002:3).

Toplumların günlük yaşamının her alanında bilgisayar ve internet kullanımını oransal olarak arttıkça ve dijital ortamda bilgilerin, yazılı ve sayısal metinlerin işlenmesi, iletilmesi ve depolanması ile ilgili gelişmeler kaydedildikçe, ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret stratejik bir önem kazanabilecektir. Böylelikle, elektronik elektronik ticaret yoluyla; mevcut ticari potansiyel artacak, şirketler mal ve hizmetlerini çok daha geniş kitlelere tanıtma ve pazarlama imkanı bulabilecek, tüketiciler ise, çok

daha geniş yelpazeli ürün ve fiyat seçeneklerine bir başka deyişle, satın almak istedikleri ürünlere ilişkin Pazar bilgilerine daha az vakit harcayarak ve daha az işlem masrafı yaparak ulaşabileceklerdir(Kaya,2002:3).

Para henüz icat olmamışken, insanlar takas usulü alış-veriş yapmaktaydı. Yani ihtiyacı olan bir şeyi almak için ya tarlasından getirdiği domatesi ya da kendi yaptığı bir eşyayı vermekteydi. Bunların değerleri tamamen alış-veriş yapanların inisiyatifine kalmaktaydı. Sonraları Lidyalılar parayı icad edince ticaret yeni bir kavramla tanıştı ve her şeyin değeri para ile ölçülmeye başlandı. Hesap makinasıydı, bilgisayardı derken internet ile Dünya küçüldükçe küçülmüştür (Kırım, 2007:23).Günümüz şartlarında ticaretin ciddi bir kısmı internet üzerinden yapılmaktadır. İnternet tüm Dünya'ya hızla yayıldığı için firmaların ticaret yapması hem kolaylaşmakta he de ciddi biçimde zorlaşmaktadır. Firmanızı tanıtan bir web sitesi yapıp, herhangi bir sunucuya koyduğunuz zaman, artık Dünya'ya açılmışsınızdır. İsterseniz ürünlerinizi bu site üzerinden direkt olarak satabilir veya ihtiyacınız olan ürünleri yine aynı şekilde alabilirsiniz. Web sitesi üzerinden yapılan bu ticarete B2B veya B2C denilmektedir(Saraç,2004:1).

Alışveriş; insanların az ya da çok hoşlandığı, “olmazsa olma” olarak düşündüğü yaşamın getirdiği ağır yükten bir an olsa da kurtulup “stres” atmaları için, bazen “ölçüsüz” olarak yapılan, bazen de psikolojik rahatsızlık safhasına kadar ilerleyebilen, az ya da çok miktarlarda ama mutlaka, insanoğlu var olduğundan beri yapılan ve şekli değişmiş de olsa hala yapılmakta olan, insanlık var oldukça da yapılacak olan bir eylemdir (Kırım, 2007:24). Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve bunların günlük hayatımıza olan yansımaları, geleneksel olan bir çok işleyişi de etkilemiş ve

kendine uyumlu bir şekilde çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Bu işlemlerden en çok bilineni ve gelecek vaat edenlerinden biri de İnternet'te alışveriştir (Bayraktar,2001:21-25).

Hemen hemen her işlemin bilgisayarlarla yapıldığı “bilgisayar çağı”nda alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak kaçınılmaz olmuştur. İnternet ve getirdiği kolaylıklar, alışveriş sektörünün de kısa zamanda ilgisini çekmiş ve bir çok firma internet üzerinden de satış yapmaya başlamıştır. Ülkemizde de küçük-büyük firmalar internet üzerinden sanal mağazalarını açmışlardır (Gölge,2008:1). Küresel İnternet kullanım araştırmaları üzerine çalışmalar yapan ACNielsen isimli araştırma şirketine göre şimdiye kadar 627 milyon kişi internetten alışveriş yapmıştır. Araştırmaya göre, Eylül ayında dünya üzerinde 325 milyon kişi internet üzerinden alışveriş yapmıştır. İnternet kullanımının daha yoğun olduğu Avrupa ve Kuzey Amerika alışverişte de başı çekerken Almalar, Avusturyalılar ve İngilizler en çok alışveriş yapan ülkeler. Türkiye’de ise Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre 2005 yılının ilk 9 aylık bölümünde 36 milyonun üzerinde internet üzerinden alışveriş işlemi gerçekleştirilmiş ve 4.5 Milyar TL’lik alışveriş yapılmıştır (Kırım,2007:24).

3.3. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici

On-line tüketici davranışları bazı noktalarda klasik tüketici davranışlarına göre farklılık göstermektedir. On-line tüketici alışverişte kişisel bilgilerinin güvende olmasını, internette reklamı olan her ürünü alabilmeyi, satış sonrası hizmetlerden nasıl faydalanacağını önceden bilmeyi, ödeme kolaylıklarının ve kredilendirme olanağının olmasını, karşılaştığı bir problemle ilgili nereye nasıl başvuracağını bilmeyi, işletmenin fiziki adresini – telefon numaralarını görmeyi, siparişlerini takip edebilmeyi, siparişlerini işletmenin taahhüt ettiği sürede tam

ve sağlam olarak alabilmeyi, iade ve değiştirme şartlarını, teslimat masraflarını kimin karşılayacağını bilmek istemektedir. On-line tüketicii çekebilmek ve kendine bağlayabilmek için işletmenin WEB sayfası hazırlıklarında da dikkatli olması gerekecektir. Çünkü tüketicinin ürünü alabilmesi ikna edilmesi için işletmenin elinde web sayfası dışında, baskılı satış tekniklerini uygulayan, müşterinin hafif memnuniyetsizliklerini tatlı diliyle giderebilecek satıcıları on-line ortamda yoktur. İşletmenin elindeki tek silahı web sayfasıdır. Bu nedenle; (Güney,2000:1)

- ❖ Ürünle ilgili detay ve ilgi çekici bilgilerin ve görselliğin olduğu,
- ❖ Sık sorulan soruların detaylı olarak yer aldığı,
- ❖ İlgi çekici, insanın dikkatini dağıtmayan ve yormayan renklerin kullanıldığı,
- ❖ Kolay bulunabilen ve hızlı açılan,
- ❖ Sitenin trafiğinin kullanıcıların performansını etkilemediği,
- ❖ Ücretsiz bilgi sunulan,
- ❖ Sipariş, ödeme, teslimat ve iade kriterlerinin açık olarak yer aldığı bir site

hazırlamalı ve bu sitede müşterilerden gelecek mesajlar sıkı takip edilip

yanıtlanmalıdır. İşletme internet üzerinde bir kez kaybettiği müşteriyi daha

sonra kazanma şansı olmadığını bilmelidir.

E-ticarete başarılı olmak isteyen bir işletme, hem web sayfasıyla, hem uyguladığı fiyat politikasıyla he de sağladığı hizmet ve bunun gibi kolaylıklarla on-line müşterinin güdülenmesini sağlayabilmeli ve tatmin edebilmelidir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin; ‘ uygunluk, bilgi arayışı, acil ürün veya hizmete sahip olma isteği, sosyal etkileşimde bulunma isteği, perakende alışveriş deneyimi, çeşitlilik arayışı’ gibi tüketici güdülerinden hangilerine hitap edilebileceği araştırılmalı ve hedef kitlesine hitap eden bir web sitesi hazırlanmalıdır. Ancak bu şekilde tüketicilerini memnun edip, sürekli müşteri sağlayabilecektir. Yoksa tüketici gereksinimi olan ürünü alışkanlıkları gereği evinin yakınındaki bakkaldan veya daha büyük perakendeci mağazalardan almayı tercih edebilecektir.

3.3.1. Tüketicilerin Teknolojiye Yatkınlığı ve İnternet Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan hızlı ilerleme ve genişleme, uygarlık tarihinde 20. Yüzyılın son on yılında gerçekleştirilen önemli gelişmenin en belirgin işaretidir. Bilgi İşlem Teknolojilerinde yaşanan gelişmeler aynı zamanda küreselleşme olgusunun yayılmasının ardında yatan en önemli etkenlerden de biridir(Odyakmaz,2000). Büyük yönetim ustası, ekonomist ve teorisyen Peter Drucker modern ekonomi tarihini beş çağa ayırmaktadır. Her çağı tek bir düzenleyici ilke terminolojisi ile tanımlamakta, o çağdaki başarılı ticari kuruluşların işini ve verimliliğini nasıl örgütlediklerine bakmaktadır. Drucker her çağın, yaklaşık 40 yıl sürdüğünü ve bir önceki dönemi anlamayı sağlayacak bir içeriğe sahip olduğunu söylemektedir. Yeni bir çağa girildiğinde, insanların o çağın düzenleyici ilkesini anlamakta

zorlandığını düşünmektedir. Drucker, 1995 yılında enformasyon çağının bittiğini ve artık iş yaşamını ve verimliliği düzenleyen ilkenin farklı bir çağa geçtiğini söylemektedir. 1995'te World Wide Web'in (www) akademik ve askeri alandan, dünyanın her yerine ofislere, fabrikalara, evlere internetin girişini hızlandırmıştır. 1995' te başlayıp, 2035 civarında bitecek bu çağın düzenleyici ilkesi "Güven Ağları" olacaktır.

3.3.2. İnternet Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri

E- alışveriş davranışları, kullanıcıların on-line alışveriş yapma şekilleri olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, internetin temel kullanım amaçlarını şöyle sıralamaktadır; bilgi toplama ve araştırma(%57), alış-veriş ve ürün arama (% 11,7), eğitim (% 10.7), eğlence (% 6.4), spor (% 2.4), satışlar (%1) ve diğer unsurlardır (% 10.7). İnternet kullanımının çok hızlı arttığı Japonya'da, Nisan 2007'de, 802 kişinin katılımı ile yapılan çalışmada, ortaya çıkan faktör gruplarına göre internet üzerinden alışveriş yapma stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan alışveriş stratejileri; ' eğlence amaçlı (hedonik) alışveriş stratejisi, plansız alışveriş stratejisi, marka, fiyat, kalite ve uygun sanal ortam amacına yönelik alışveriş stratejileri (planlı alışveriş stratejileri), yeni ve değişik bilgiler öğrenme amaçlı alışveriş stratejisi'dir(Gehrl,2007;167).Tüketiciler internette çeşitli amaçlarla dolaşabilirler, bazen dünyadan satın almayı desteklemek üzere ön bilgi edinmek amaçlı, belirli bir plan dahilinde olabildiği gibi bazen de plansızca, eğlence amaçlı genel bilgilenme ihtiyacı için dolaşabilirler. Bu çalışmada; zaman, maliyet ve çaba sarfedip yorulmadan hizmet alınabilecek internet ortamındaki alışveriş stratejilerinden; ' Planlamadan Yapılan Alışveriş' , 'Hedonik Alışveriş' , ' Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş' stratejileri incelenmiştir.

3.3.2.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş

Plansız alışveriş Thompson (1990)'a göre ise plansız satın alma davranışı sınırlandırılmış durum içerisinde meydana gelen bir özgürlük hareketidir. Buna göre tüketici birey kontrolü büyüleyici ürünlere devreder ve plansız satın alma davranışı dış kısıtlamalara göre bireye arzularına bağlı kalması yönünde izin verir ve güdüler. Bu bağlamda plansız satın alma davranışı bireye sunulmuş olan bir yaşam ve tahmin edilebilir davranışlara bağlanmama yönünde bir araç olur. Plansız satın alma davranışında iki önemli unsur vardır. İki yapılan satın alma davranışının daha önceden planlanmamasıdır, yani satın alma davranışının düşünmeden ve farklı nedenleri değerlendirmeden yapılmasıdır. Diğerisi ise duygusal tepkilerdir. Duygusal tepkiler satın alma davranışından sonra ortaya çıkar. Plansız satın alma davranışına eşlik eden en belirgin duygular keyif ve heyecandır, fakat duygular kendini göstermeden önce bireyde ani bir satın alma dürtüsü davranışın sergilenmesinden önce ortaya çıkar. Zorunlu satın alma davranışının hafifletilmiş bir biçimi olarak da ifade edilebilen plansız satın alma davranışında pişmanlık davranıştan hemen sonra ortaya çıkar. Örneğin, gereksiz yere para harcadıktan sonra hissedilen pişmanlık duygusu gibi(Ditmar,1995;255-267).

Yapılan araştırmalarda hedonik duyguların plansız satın alma davranışın ortaya çıkmasındaki en güçlü faktör olduğu saptanmıştır. Bireyin ruh hali, duygusal güdüler ve arzuları satın alma davranışlarını etkiler. Üzüntü veren bir durumu hafifletmek için, kişiliğini ifade etmek için ya da sadece eğlence gibi rasyonel olmayan nedenler neticesinde de alışveriş yapılabilir.

Plansız satın alma davranışını, rasyonel davranış modeline göre değerlendirmek oldukça zordur. Rasyonel davranış modelinde davranış

modelinde davranışlar ağırlıklı olarak fayda – maliyet unsurları çerçevesinde gerçekleşir. Plansız satın alma davranışında ise mantık unsurları (fiyat ve fayda) yanında duygusal bir takım unsurlarda (heyecan, korku veya keyif) etkilidir. Stern (1962)' ye göre plansız satın almada etkili olan çeşitli faktörler vardır. Bunlar arasında düşük fiyat, ürün/marka için marjinal ihtiyaç seviyesi, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, tanınmış mağaza ismi, kısa ürün ömrü, küçük ürün boyutu, saklama kolaylığı sayılabilir. Planlamadan doğrudan satın alma durumları belirli bir satın alma davranışına yoğunlaştığı durumlarda ve acil satın alınması gereken durumlarda daha çok ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda, on-line ortamdaki tüketici doğrudan ilgili web sitesine ulaşabilecek ve belirli bir amaç üzerinde yoğunlaşan istek ve ihtiyaçlarını sitedekilerle karşılaştırıp kısa sürede kararını verip amacını gerçekleştirecektir. Araştırmalar tüketicilerin belirli konudaki satın alımlarını yanlış olarak algılamadıklarını ve yapmış oldukları bu alımlardan hoşlandıklarını ortaya koymuştur. Rook ve Gardner (1987) çalışmasında, deneklerin sadece %8 inin yaptıkları plansız satın alma davranışından dolayı kendilerini kötü hissettiğini saptamıştır, fakat %75 gibi büyük orandaki denekler yaptıkları plansız satın alma davranışlarından dolayı kendilerini mutlu hissettiklerini belirtmişlerdir.

Plansız satın almalar gerçek ortamda olduğu gibi sanal ortamda da gerçekleşebilmektedir. Fakat, internet ortamında plansız satın almalar, hızlı araştırma imkanı ve web sitesinin sağladığı etkileşimlerle ve kolaylıklarla daha rasyonel kararlara hızlı bir akış içerisinde dönüşebilmektedir. Örneğin, kararsız bir şekilde internette araştırma yaparken, gezilen sitelerdeki çok cazip bir imkana ve fiyata sahip tanıyıp bildiğimiz bir markanın ürünü için satın alma kararı o anda verilebilir. Fakat, internet sayesinde çok hızlı bir araştırma

yaparak, diğ er site ürünleri ile karşılaştı rabiliriz, hatta diğ er kullanıcı larla sanal ortamda iletişim imkanı kurup (sanal topluluklar vb. gibi) memnuniyetlerini hızla öğ renebiliriz ve kararımızı piş man olmayacağ ımız ş ekilde verebiliriz.

3.3.2.2. Planlı alış veriş

Araşt ırıp, düş ünüp, temkinli davranan tük eticiler, genellikle alış veriş lerini planlı bir alış veriş strateji ile yaparlar. Alış veriş öncesi araşt ırmaya baş layıp, sonuçlanıncaya kadar ki süreç iç erisinde, alış veriş e konu olan ürün veya hizmet hakkında detaylı olarak araşt ırıp, bilgilenererek karara vararak konuya hakim olmaktan büyük haz duyarlar.

Tük etici satın alma kararları harcanan gayret aç ısından üç grup altında incelenmektedir. Bunlar; alış ılagelmiş (rutin) sorun ç özümü, geniş letilmiş (kapsamlı) sorun ç özümü ve sınırlı sorun ç özümüdür. Aç ıklayacak olursak(Aydın,2005;64)

- ❖ Alış ılagelmiş (rutin) Sorun Ç özümü' ne yönelik satın alma kararları, daha çok tük etici katılımının düş ük olduğu, benzer ürün sınıfları ve markalar arasında seçim yapma durumunda, sık sık satın alınan ve düş ük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır (ekmek, sigara, su vb). Tük etici rutin satın alma kararlarında fazla araşt ırma ve düş ünmeye gerek duymaksızın kısa sürede tercihi yapmaktadır. Alış ılagelmiş sorun ç özmede, müşterinin bilinçli bir ç abası çok az ya da hiç yoktur. Marka bağı lılığı ve mağaza bağı lılığı alış ılagelmiş sorun ç özmenin örnekleridir.
- ❖ Geniş letilmiş (Kapsamlı) Sorun Ç özümü'ne yönelik satın alma kararlarında ise, satın almaya konu olan ürünler daha çok pahalı veya yüksek bedelli ürünler olup, seyrek olarak satın alınan, tük etici katılımının yüksek olduğu, tanıdık olmayan ürün grupları ve markalar iç in geçerlidir. Ayrıca, tük eticinin satın alma kararında uzun süre

araştırma yapmasını ve uzun uzun düşünmesini gerektiren ve nihai tercihini uzun sürede yaptığı satın alma durumudur.

- ❖ Bu iki durumun arasında ise ‘Sınırlı Sorun Çözümü’ yer almakta olup, satın alma kararı ürünün önemine diğer şartlara bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla bireyin satın alma kararındaki araştırma ve bilgi kullanımı çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Alıcının ürünle ilgili bilgisi arttıkça gerekli olan araştırma miktarı ve bilgi kullanımı azalmaktadır. Ancak satın alınan ürünün birey açısından önemi arttıkça özellikle de ürününü duygusal öneminin artmasıyla birlikte araştırma ihtiyacı ve bilgi kullanımı da artmaktadır. Satın alma kararının tüketici açısından taşıdığı risk arttıkça bilgi kullanımı ve araştırma ihtiyacı da artacaktır(Altunışık ve Çallı,2004).

Planlı alışverişlerde, tüketici ilk defa satın alacağı ürünler için interneti de kullanarak, zaman kısıtını ortadan kaldıracak ve en doğru kararı en kısa zamanda verebilecektir. Teknolojinin gelişimi ile internetten araştırmanın ve alışverişin yaygınlaştığı günümüzde, tüketici ‘yoğun sorun çözme’ durumunda, ön araştırmalarında kesinlikle interneti de kullanabilecek, çok çeşitli ürünlerin ‘ markalarını, kalitelerini ve fiyatlarını’ hızla karşılaştırma yapabilecek ve karar verme sürecini hızlandırabilecektir. İnternette yaptığı araştırma sonucunda ister gerçek ortamdan ister sanal ortamdan alışverişini yapma kararını verebilecektir. Örneğin; internetten alışveriş yapmaya karar verdiğinde, sanal mağazadan yaptığı alışverişten memnun kalırsa, bir sonraki satın almalarını da ‘ sınırlı sorun çözme ve daha sonrasında alışlagelmiş sorun çözümü’ şekline dönüştürerek, fazlaca uğraşmadan satın alma kararını verebilecektir. Böylelikle, internet ortamında tüketicinin marka tercihleri, marka ve sanal mağaza bağlılıkları oluşabilecektir.

3.3.2.3. Hedonik Alışveriş

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm haz veren ya da üzüntü den kurtaran şeyi ‘ iyi’, acıya

sebebi olan şeyi de ‘ kötü’ olarak tanımlayan etik teorisidir. Hedonizmin kurucusu olan Epikür hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutluluğu için hazzlardan ölçülü bir biçimde faydalanmayı yani doğal ve zorunlu hazzlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazzlardan ise kaçınmayı önerir. Hedonizm, hazz ayrıcalığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminin hazz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade edilebilir.

Alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir. Çoğu ürünün tüketimi her iki tip beklentiye farklı ölçülerde içermesine rağmen, tüketiciler bazı ürünleri hedonik, bazıları ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli nedenlerle yapıldığını göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds yapmış ve “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarların çalışmalarına göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekilde sınıflandırılmıştır(Arnold ve Reynold, 2003;77-95):

- ❖ *Maceracı alışveri:* Birinci kategori maceracı alışverişidir. Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

- ❖ *Rahatlamak için alışveriş:* Bu kategorideki alışveriş nedenleri “ stresten kaçma” “ olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma” ve “kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş” ifadeleri ile açıklanabilir. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunları unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.
- ❖ *Sosyal amaçlı alışveriş:* Bu grupta yapılan alışverişler “ arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma”, “ alışveriş esnasında sosyalleşme”, “ alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme” şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekanlar haline gelmiştir. Bu tip mekanlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayarak başka yer olmadığından, bu tip mekanlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.
- ❖ *Fikir edinmek:* Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadır.
- ❖ *Başkalarını mutlu etmek:* Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle

kadınların alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

- ❖ *Yarış heyecanı:* Bazı insanlar alışverişi sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepir malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir.

Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyata alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

Alışveriş davranışları açısından bakıldığında plansız alışveriş davranışı

sergileyenlerin tipik tüketici davranışlarından belirgin bir şekilde sapma

gösterdiği ve bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Hazcı tüketim sergileyen tüketicilerin ise tipik tüketici davranışına benzer

alışveriş davranışı sergiledikleri görülmekle birlikte, satın alma kararlarında

daha çok imaj unsurlarının satın alma kararlarında rol oynadığı

gözlenmektedir.

3.3.2.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

Bilgi, sadece güç ve para değil aynı zamanda entellektüel bir tatmin aracıdır. Bir takım bilgilerin sadece bizde olması ya da bilgiye ulaşan ilk kişinin biz olmamız şüphesiz oldukça haz verici bir duygudur. İnternet uygulamaları kullanıcılara, bilgiye ulaşma konusunda büyük kolaylıklar sunmaktadır. Bilgilerin herkese açık olduğu ve üstelik çoğunun da bedava olduğu internet ortamında, birkaç saniyede günlük gazetelerden, en büyük kütüphanelere kadar milyonlarca bilgiye ulaşma lüksünü yaşamaktayız.

Buckland, bilgi sözcüğünün üç temel kullanımı olduğunu öne sürmektedir: ‘ Süreç olarak bilgi (information-as-process)’ , ‘ mesaj olarak bilgi (information-as-knowledge)’ , ‘ nesne olarak bilgi (information-as-thing)’ . Bilginin genel özelliği soyut olmasıdır, ancak soyut olan bu bilgi iletilmek üzere tanımlanmalı ve mesaj haline getirilmelidir. Bilginin işlenerek farklı formlara dönüştürülmesine ‘bilgi işleme’ , bilgi işlemede kullanılan araçlara ise ‘bilgi teknolojisi’denilmektedir(<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/garmagan.pdf>).

İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan ‘üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Global bağlantılar sağlaması, kullanımının kolaylığı, ucuz maliyeti ve çoklu ortam olanlığı sunması internetin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum etkileşimli uygulamalar, farklı hizmet ve ürün olanakları sunarak yönetime büyük destek sağlamaktadır. İnsanlar bu şekilde erişebilmektedir. İnternetin bugünkü basit yapısı bile insanoğluna eğitimi ve yaşam boyu öğrenmeyi sağlamak, fikir ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak, dağınık bilimsel araştırmalar arasında işbirliği sağlamak, üretkenliği arttırmak, ekonomiyi geliştirmek, demokrasiyi sevmek ve özendirmek gibi olanakları sunmaktır.

İnternette bilgiye ulaşmak için kullanılan en yaygın yollardan biri arama motorlarıdır. Arama motorları, kayıt olan sitelerin belirlediği anahtar sözcükler içinde arama yapmaktadırlar. Detaylı arama yapmak ve aranılan bilgilere kolayca ulaşmak için arama motorlarının sunduğu belli kolaylıklar etkin biçimde kullanılmalıdır. Bu tür kolaylıklar kullanılmadığında, kullanıcılar talep ettikleri bilgilere arama motorlarının sunduğu binlerce karmaşık listeden ulaşmaları oldukça güç bir olasılıktır. Ayrıca arama yapmayı kolaylaştıran yazılımlar kullanıldığında, arama işi daha da kolaylaşmakta ve bu tür yazılımlar sayesinde aynı anda birçok arama motorunda toplu arama yaparak kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlanmaktadır(Arslan-Bayram,2003;1).

Hızla büyüyen internet ortamı, aranılan bilgiye ulaşmada bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bilgi üretmek ve yaymak için kullanılan teknolojinin; bu bilgiyi bulmak, süzmek, düzenlemek ve özetlemek için bir yöntem geliştirmesi kaçınılmaz olmaktadır. İstenilen uzmanlık alanında bilgiye ulaşmada kullanılan kaynakların başında kurumsallaşmış ticari internet siteleri akla gelmektedir. Genel olarak bu ve benzeri internet kaynaklarına “Elektronik Kütüphane” denilmektedir. Geniş anlamıyla elektronik kütüphane, entellektüel düşünce ürünlerini içeren veri tabanlarından erişim programları aracılığıyla bazı materyallere erişme olanağı sağlayan kütüphaneler olarak tanımlanabilir.

Tüketicinin satın alma sürecinde bireyin karara varabilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığında ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle (parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler

ve psikolojik riskler vb.) karşı karşıya kalmaktadır. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise karara zemin teşkil edecek bilgilerin mevcudiyetine bağlıdır. Kısacası tüketici satın alma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında etkileşimli internet ortamında “ bilgi alışverişinde” bulunmak, bilgi teknolojilerini kullanmak durumundadır. Yoğun bilgi bombardımanı arasında insan beyninin tüm enformasyonunu kullanmada zorlanması, tüketicileri daha kısa kuralımsı çözümler geliştirmeye yöneltmektedir. İnternet ortamında, “bilgi kalitesi” ve “kullanıcı arayüzü” kalitesi, kullanıcının bilgi sağlama tatminini önemli ölçüde etkilediğine inanılmaktadır. On-line mağazadan bilgi sağlama; ürün bilgisi ve hizmet bilgisi olarak ikiye bölünmektedir. Ürün bilgileri; ürün özellikleri, kullanıcı tavsiyeleri, değerlendirme raporları içerebilmektedir. Hizmet bilgileri ise, tüm on-line mağazalarda, üyelik bilgilerini, sipariş ve teslimat bilgileri, promosyon hizmetleri hakkında bilgileri içerebilmektedir. Yapılan bilgi tatmini araştırmalarına göre, ürün ve hizmet bilgilerini geliştirmek için, beş hizmet kalitesi bileşeninden söz edilmektedir. Bunlar;

- ❖ Sitenin amacı ile ilgililik ,
- ❖ Güncellik ve yeterlilik ,
- ❖ Eğlenceli olma,
- ❖ Uyumluluk ve tutarlılık ,
- ❖ Anlaşılabilirliktir.

Ayrıca on-line mağazada sunulan bilgi, müşteri hizmetleri ve ürün araştırmaları ile desteklenmelidir.

3.3.3. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçları

İnternette başarılı girişimcilik oluşturabilmek ve aynı zamanda başarılı bir marka olabilmek için, tüketici tatminini en iyi şekilde sağlamak gerekmektedir. Ağ bağlantılarından faydalanarak oluşturulan e-iş modellerinde sanal ortamın interaktivitesinden faydalanılarak tüketicilere, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onları tatmin edecek hizmetler sunulmaktadır. İşletmeden tüketicilere (B2C) yönelik elektronik hizmetlerde dört tatmin kategorisi yer almaktadır, fakat başarılı bir marka yaratılmak isteniyorsa biri üzerine yoğunlaşılmalıdır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre tüketiciye sunulan tatmin kategorileri:

- ❖ Keyif veren bir eğlence deneyimi yaşamak (bir süre için bile olsa tüketicinin dikkatini yaşam sorunlarından uzaklaştırır),
- ❖ Bir sorun çözümünde daha az vererek daha başarılı olmak,
- ❖ Bir şeyler öğrenmek (önceden olası sorunları çözmek),
- ❖ Kendini geliştirmek (sosyal durum ve yaratıcılık).

İşletmelere yönelik (B2B) elektronik hizmetlerde de dört tatmin kategorisi yer alır, fakat başarılı bir marka yaratılmak isteniyorsa yine biri üzerine yoğunlaşılmalıdır. İşletmeye sunulan tatmin kategorileri yukarıdan aşağıya sırasıyla :

- ❖ Süreç geliştirme (daha az anlaşmazlık),
- ❖ Maliyet azaltma,

❖ Gelir arttırma,

❖ İşletme değerinin iyileştirilmesi (ilk üçünün toplamıdır).

Başarılı bir internet markası bu kategorilerden sadece bir tanesi etrafında konumlanmalıdır, böylelikle, tüketici de kendi tatminini dört B2B veya B2C tatmin kategorilerinden yalnızca biriyle bağdaştıracaktır. İnternet üzerinden alışverişte sayılabilecek belli başlı tüketici istek ve ihtiyaçları; ‘araştırma yapmak, yeni bilgiler edinmek ve yeni şeyler öğrenmek, eğlenceli bir sanal atmosferde eğlenmek, sanal ortamda kurulan iletişimlerle sosyalleşmek ‘ olarak sayılabilir.

3.3.3.1. Araştırma

İnternet her türlü araştırma ve bilgi arayışımıza hizmet etmektedir.

Araştırmalarımızı kolaylaştırmada arama motorları, tanınmış portallar, sanal rehberler de kullanılabilmektedir. Araştırmalar, internet ortamında çok daha kolay, herhangi bir efor sarfedip yorulmadan, çok hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Örneğin alışveriş yapılacaksa, yapmadan önce, üye olunan ilgili konulardaki sanal topluluklardaki kullanıcıların on-line deneyimleri sorulup hızla öğrenilebilir ve satın alma kararları daha sağlıklı bir şekilde verilebilir.

İnternet ile ilgili yapılan geçmiş dönemlerdeki araştırmalarda, kullanıcıların daha çok araştırma amacıyla interneti kullandıkları görülmüştür. İnternet konusunda, 2003-2004 yılında Mersin Üniversitesinde detaylı bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonuçlarından bazıları şu şekildedir: Mersin

Üniveritesi’nde 2003-2004 eğitim-öğretim yılında 10 fakülte, 14 yüksekokul ve 3 enstitüde eğitim-öğretim gören toplam 16 bin 445 öğrenci, çalışmanın ana kitlesi kabul edilmiştir. Ana kitlenin yüzde 5’ine ulaşmanın hedeflendiği

araştırmada örnek büyüklüğü 822 öğrenci olarak belirlenmiştir. Kota örnekleme yöntemi kullanılarak her fakülte, yüksekokul, enstitü,bölüm ve sınıflardan öğrencilerin seçildiği çalışmada, 804 öğrenci 10 Aralık 2003 – 30 Nisan 2004 tarihleri arasında anket formları doldurulmuş; doldurulan anket formlarının 796 adedi geçerli sayılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 59,5'i 'araştırma yapmak' , yüzde 18,6'sı 'elektronik posta göndermek / almak' , yüzde 11,8'i 'sohbet etmek' , yüzde 6,3'ü 'gazete ve dergi okumak' , yüzde 1,1'i 'alış-veriş yapmak' ve yüzde 2,6 'sı eğlenmek ve vakit geçirmek' gibi amaçlar için interneti kullandığı tespit edilmiştir.

İnternet ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Marmara Üniversitesinde yapılmıştır. Araştırma, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi , Türkçe İşletme Bölümü, örgün eğitim ve ikili eğitim kapsamında okuyan farklı sınıflardaki öğrenciler arasında tesadüfi olarak seçilmiş 740 kişi üzerinde uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi öğrencilerin büyük çoğunluğu interneti 'haberleşmek ve sohbet etmek' ve ' haber takibi ve bilimsel içerikli araştırma yapma çalışmaları' amacıyla kullanmaktadırlar.

Tablo1:Öğrencilerin İnternete Bağlanma Amaçları

Bağlanma Amaçları	Tercih miktarı ve oranı
Haber Takibi	265(%45,7)
Sohbet Etmek (Chat)	300(%51,7)
Oyun Oynamak	105(%18,1)
Eğlence	184(%31,7)
Müzik Dinleme	134(%23,1)
Müzik Yükleme	180(%31)
Program Yükleme	162(%27,9)
Web Sayfası Oluşturma	55(%9,5)
Bankacılık İşlemleri Yapma	59(%10,2)
Ürün Bilgisi Sağlama	83(%14,3)
Alış-Veriş Yapma	28(%4,8)
Araştırma Yapma (Bilimsel İçerikli)	239(%41,2)
Haberleşme (e-mail alma, gönderme)	329(%56,7)
Diğer	12(%2,1)

Kaynak: Deniz Börü, “ Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımı”, Öneri Dergisi – M.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15,Yıl:7, Cilt:3, Ocak 2001, s47-51.<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz3.pdf>,(15.05.2007)

3.3.3.2. Yeni Bilgiler Edinme ve Yeni Şeyler Öğrenme

İnternet yeni bilgileri elde etmede ve yeni şeyler öğrenmede çalışmalara ve arayışlara hız kazandırmaktadır.

Dünyanın küresel bir köy haline dönüştüğünü savunan Kanadalı İletişim Bilimci Marshall McLuhan yeni iletişim teknolojilerinin insanları özgürleştirdiğini, eşit şartlara sahip duruma getirdiğini, bilginin herkesçe üretilen, ulaşılabilen ve faydalanılabilen bir konuma gelmesinin evrensel demokrasiyi güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu gün milyonlarca insan internet vasıtasıyla bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşabilmektedir.

Yeni teknolojilerin yeni bilgiler edinme ve yeni şeyler öğrenme açısından insanlara sağladığı olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir(Özçağlayan,1998:177);

- ❖ Yeni teknolojiler, daha yüksek düzeyde kişiselleşmiş bilgi akışına sağlar.
- ❖ Gelişmiş iletişim araçları, kişiler ve gruplararası diyalogların gelişmesine imkan verir.
- ❖ Bilgiye erişim daha esnek ve eşitlikçi şartlarda şartlar da gerçekleşir.
- ❖ Yeni teknolojiler kişilerin daha bilinçli ve uyanık olmasını, daha özgür ve akılcı seçimler yapmasını sağlar.

- ❖ Teknolojinin herkesin kullanımına açık olması, toplumsal süreçlere daha fazla katılımı ve dolayısıyla toplumsal sürecin çeşitlilik kazanmasını sağlar.
- ❖ Üretim süreçlerinde simülasyon ve sanal ortamlardan faydalanılması, zaman ve maliyetten tasarruf sağlanmasının yanında, yeni teknolojilerin insan üzerinde denemeden bilişim süreçlerinde değerlendirilerek kullanıma sunulmasına mümkün kılmaktadır.

3.3.3.3. Eğlence

Web sitelerinde alışveriş eden ya da gezinen tüketiciler, ya 'problemlerini çözme amacıyla' ya da 'eğlenme ve neşelenme, hayal ve fantezilerini gerçekleştirme, zevk ve duygusal haz alma amacıyla' hareket etmektedirler. Araştırmacılar, doğrudan belli bir amaca yönelik hareket eden tüketiciler için bile, alışveriş sırasında yaşadıkları duygusal deneyimlerden, memnun kaldıkları araçsal aktivitelerden yola çıkılarak tüketicilerin satın alma davranışlarının detayı gözlemlenmeye ve incelenmeye çalışmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda, özellikle zevk ve eğlence amacıyla alışveriş yapanların, daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş yapmayı ve gezinmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Animasyonlu üç boyutlu oyunlar, bilmece-bulmaca ve fıkralarla kullanıcıya hizmet veren web siteleri internet ortamında kullanıcıya eğlence vaadlerini yerine getirmektedir. Eğlenceli arayüze sahip, kişiselleştirilmiş bilgilerle hizmet veren web sitelerinden alışveriş yapmak veya sadece gezinmek kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirmesinde oldukça etkili olmakta, ziyaretçi sayılarını ve dolayısıyla üye olmuş müşteri sayılarını arttırmaktadır. İnternet kullanıcıların boş zamanlarını geçirme şekillerine göre bir çok imkanlar sunmaktadır. Sohbet

odalarında iletişim, oyun portallarında kişisel oyunlar veya sanal ortamdaki katılımcılarla ortak oyunlar (tavla,okey, satranç vb.), üye olunan e-mail gruplarından gelen eğlenceli e-mailler(bilmece,fıkra gibi) sanal ortamda boş zaman değerlendirmede kullanılan eğlenceli yöntemlerdir. Teknolojinin gelişimi ve web siteleri üzerinden alışveriş yapılması ile kullanıcılara on-line ortamda bir çok etkileşim imkanları sunulmakta, eğlenip zevk alacakları deneyimler yaşamaları sağlanmaktadır. Tüm bu aktivitelerin sonucundaki yerine getirilen müşteri isteklerinin sonucundaki memnuniyetleri, teknolojinin yardımıyla oluşturulan veri tabanları sayesinde kolaylıkla değerlendirilmekte ve ölçülebilmektedir.Araştırmacılara göre bilgilenmenin önündeki en önemli engellerden biri olan eğitim düzeylerindeki farklılıklar, kişilerin interneti bilgi amaçlı veya eğlence için kullanımlarında oldukça etkili olmaktadır. Araştırma sonuçları, eğitilmiş insanların bilgilenme konusunda daha istekli davrandıklarını ve sürekli olarak bilgi düzeylerini yükselttiklerini göstermekte, fakat daha düşük eğitim düzeyine sahip olan insanların ise bu teknolojilerden ya hiç faydalanmamakta ya da eğlenme amaçlı olarak faydalanmakta olduklarını göstermektedir(Şeker,2005;38-391).Türkiye’de ise, profesyoneller dışındaki kullanıcılar internetten çoğunlukla eğlenmek amacıyla faydalanmaya çalışmakta ve henüz internetle tanışmayan milyonlarca insan bulunmaktadır(Akar,2006;43).

3.3.3.4. Sosyalleşme

Çeşitli kulüpler ve topluluklar, kullanıcıya *aidiyet vaadini* sağlamaktadır. Gittikçe yaygınlaşan sanal topluluklar, oldukça çeşitli amaçlarla oluşturabilmektedir. Sanal topluluklara, örnek olarak, bloglar, forumlar ve mail grupları verilebilmektedir. Günümüzde gittikçe yaygınlaşan blogların en popüler kullanım şekli, internet günlükleri olarak ifade edilebilecek bireysel

bloglardır. Bunların yanısıra, eğitim amaçlı bloglar, politik amaçlı bloglar, haber amaçlı bloglar, pazarlama amaçlı bloglar olmak üzere çok farklı türde bloglar mevcuttur. Kullanım alanları açısından bakıldığında, blogları altıya ayırmak mümkündür(Akar,2006:43).

3.3.3.5. Yeni ya da Ender Bulunur Şeyleri Arama

Pazarlamacıların temel amacı, hedef müşterilerine çekici gelecek ve tamamiyle farklı değer yaratacak bir vaat sunmak olmalıdır. Dolayısıyla, internetteki rekabet ortamında başarılı bir girişim oluşturabilmek için müşterileri memnun edecek yenilikleri ve değişiklikleri web sitelerinde bulundurmak gerekmektedir. Web sitelerinin yenilik arayan müşterileri için sunabilecekleri vaatlerin başlıcaları şunlardır(Ene,2007:150).

- ❖ Dijital markalar, yapılacak işleri – örneğin bir kitabın satın alınmasından, en iyi fiyatın bulunmasına kadar- kolaylık vaadiyle (promise of convenience) daha hızlı, daha iyi ve daha ucuz bir hale getirirler. Elektronik iş dünyasının ilk neslini oluşturanlardan biri olan Amazon.com internet sitesi, bu vaat üzerine kurulmuştur.
- ❖ İnsanlara kazanma hissi veren markalar başarıma vaadini sunmaktadır. Örneğin e-ticaret, müşterilerine yatırımlarına kolaylıkla yönetebilme vaadini sunmaktadır. Finansal araç ve araştırma gibi temel işlevlerin ötesinde, menkul kıymetlerin takibi ve erken uyarı hizmetleri gibi birçok yenilikleri de sunmaktadır.
- ❖ Oyunlar ve diğer aktiviteler, tüketicilere eğlence ve macera vaadini sunmaktadır. Bu aktiviteler çoğu zaman çok gelişmiş teknolojileri kullanmaktadırlar. Quokka Sports gibi dijital markalar, tüm faaliyetlerini gelişmiş teknolojiler üzerine kurmaktadırlar.
- ❖ GeoCities (tüketicilere kendi web sayfalarını yaratma olanağı tanıyan bir şirket) gibi şirketler, tüketicilere kendini ifade edebilme ve tanınma vaadini sunmaktadır. Ralston Purina Dog Chow'un internet

sitesi tüketicilere, kendi ev hayvanlarının resimlerini ve onlar hakkındaki hikayeleri yayınlatabilecekleri web sayfaları yaratma imkanı sunmaktadır.

3.3.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici GÜdÜleri

İnsanların niçin, hangi sebeplerle alışveriş yaptıklarını belirlememiz, onları güdüleyen sebepleri bulmamıza ve irdelememize de yardımcı olmaktadır. On-line ortamdan alışveriş yapan tüketicileri güdülerine göre sınıflandırmamız, Pazar bölümlendirmemize, işletmemize uygun hedef kitlemizi seçmemize ve on-line pazarlama stratejimize de bu doğrultuda belirlememize yardımcı olacaktır.

Tüketiciler alışveriş esnasında, kendilerine sunulan ve herhangi bir ihtiyaçlarını karşılayan faydalar tarafından güdülenirler. Bu faydalar, kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarına göre çeşitlenmektedir. Alışveriş edecek olan tüketicilere sunulabilecek faydalar; yer faydası, zaman faydası, geniş zaman aralıkları ile mağazaların hızlı bir şekilde hizmet sunabilmeleri, acil ürün ve hizmetlere sahip olmak isteyen müşterilere etkili bir stok yöntemi ve dağıtım sistemi ile hizmet verilebilmesi olarak sıralanabilir. On-line ortamda oluşan belli başlı tüketici güdÜleri; ‘alışverişte uygunluk, bilgi arayışı, acil sahip olma, sosyal etkileşim, perakende alışveriş deneyimi, çeşitlilik arayışları’dır.

3.3.4.1. Alışverişte Uygunluk

Bellenger and Korgaonkar (1980), tüketici açısından alışverişte uygunluğu, zaman ve güç sarf etmek açısından en uygun mağazayı seçip bulmak olarak tanımlamışlardır. Yapılan araştırma çalışmaları sonucunda, ‘alışverişte uygunluk’ faktörünün on-line ortamdaki tüketiciyi güdülemede çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Gerçek mağaza ortamından satın almadan f

arklı bir yapı gösteren sanal ortamda satın almada, zaman ve güç sarfetmeden mağazaya gitmeden evden veya işyerinden herhangi bir zaman diliminde sipariş verilip, yerine getirilmesi ve kapıya teslim edilmesi istenilebilmektedir, bu durum tüketiciye büyük kolaylık sağlamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, aranan ürün ya da hizmeti, çarşı pazar dolaşıp yorulmadan pek çok alternatifini bir arada görerek, kısa sürede bulma ve satın alma imkanı sağlamaktadır. Bu sayede alışveriş için harcanan zamandan sağlanan tasarruf, kazanılan vaktin başka alanlarda daha verimli bir şekilde kullanılmasını mümkün kılmaktadır. İnternet üzerinden alışverişte; uçak, tren veya otel odası rezervasyonu, on-line bilet alımı gibi işlemler zaman kaybetmeden kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Kitap, cd, bilgisayar, hediyeelik eşya, yiyecek, giyecek ve daha bir çok ürün, satıldığı yere gitmeye gerek kalmadan internet üzerinden mağazadan sipariş edilebilmektedir.

3.3.4.2. Bilgi Arayışı

Gerçek ortamdaki alışverişlerde, tüketicilerin mağazalarda dolaşıp bilgi araştırmaları ve bilgi toplama çabaları, kişilerin sahip oldukları araştırma kabiliyetleri alışveriş güdülerini oluşturmaktaydı. Mağaza içinde dolaşarak veya farklı farklı mağazalara da gidip dolaşarak bu bilgilere ulaşabilmekte ve sahip oldukları bu güdülerle alışverişe yönlenmekte, alışveriş deneyimleri sırasındaki yeni öğrenmelerle bilişsel süreçlerini harekete geçirerek kararlarını vermektedirler. Sanal ortamda ise, mağazaları gezip dolaşıp yorulmadan bilgileri toplayarak karar verebilmekte, alışveriş yapılabilen ve bununla birlikte alışveriş kararına zemin oluşturmak amacıyla da ön araştırmalarında interneti kullanabilmektedir. On-line ortamda perakende alışveriş deneyimi sırasında, bilgi çeşitliliği ve istenilen bilgiye hemen ulaşılabilmesi imkanı yanı sıra, tüketicinin ihtiyacı olan, cevap beklediği bir bilgiye hızlı bir etkileşimle

cevap verilebilmesi gibi tüketicinin güdülerinin yerine getirilmesi web sitesinin başarısı için önemli bir faktördür(Hoffman,and Novak,1996:50).Web sitesinin mağaza içi dekorasyonunda, kullanıcıların ‘ bilgi arayışı’ güdülerini yerine getirmek üzere, dikkat edilmesi gereken başlıca konular şunlardır:

- ❖ Sitenin nasıl kullanılacağına dair talimatlar bulunmalı,
- ❖ İşletme hakkında bilgi verilmeli,
- ❖ Ürünlere ait ikonlar bulunmalı, yeni ürünler ve kısımlar bulunmalı,
- ❖ Alışveriş arabası / sepeti bulunmalı, ürün arama motoru bulunmalı,
- ❖ Fiziksel mağazanın nerede bulunduğu dair bilgi verilmeli ,
- ❖ Alışverişçinin giriş yapacağı kısım bulunmalı, özellikle sadakat programı yürütülüyorsa veya müşteriler hakkında veri tabanı oluşturulacaksa mutlaka bulundurulmalıdır.

3.3.4.3. Acil Sahip Olma

İnternet üzerinden alışverişte, global bir pazardan söz edilmekte ve ortaya çıkan bu yeni pazar bölgesellikten sıyrılmayı gerektirmektedir. Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır. Elektronik ticaretin yedi gün yirmidört saat çalışabilen altyapısı, iletişim ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır(Elibol,Kesici,2004;303-328).

İnternetin zaman kısıtını ortadan kaldırıp dünyanın her yerinden ürün ve hizmetlere ulaşım imkanı sağlamakta fakat, teslimat koşullarına bağlı olarak

bazen geleneksel pazara karşı rekabette yenik düşebilmektedir. Zamanında teslimat koşullarını yerine getiremeyen veya yeterli stoğu bulunduramayan on-line işletmeler, geleneksel perakende işletmelere rekabette yenik düşebileceklerdir. Fakat on-line perakendeci işletmelerin başarılı olabilmek için, sanal dünyada, organizasyonlarının her zaman hızlı hareket edecek şekilde planlı ve programlı olmaları şarttır. Bilgiye, ürünlere veya hizmetlere acil sahip olma güdüsüyle hareket eden kullanıcılar, karşılıklı hızlı bir etkileşimle hareket edilmesini bekleyecek, hızlı geri dönüş olmadığı takdirde başka bir işletmeye yönelebileceklerdir.

3.3.4.4. Sosyal Etkileşim

Yeni etkileşimli iletişim ve bilgi teknolojisi, toplum ve iletişim ilişkisinde bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir. Yeni teknoloji, üyelerinin fiziki uzaklıktanbağımsız bir etkileşimi paylaştıkları rekabetçi bir toplumun ortaya çıkışına da zemin hazırlamaktadır. Bütün yeni teknolojiler gibi internet teknolojisi de fayda ve sorunları beraberinde getirmektedir. İletişim ve bilgi teknolojisi, bilgi ağlarının ve hizmetlerinin yoğun kullanımında önemli katkılar sunmaktadır. Burada, kullanım kolaylığı ve bilişim hizmetlerinin karşılanabilir maliyeti potansiyel bir avantaj oluşturmaktadır. Yeni iletişim ve bilgi teknolojisi 21. Yüzyılın erken döneminde birey ve grupları güçlü bir şekilde etkileyecektir. Ucuz, kolay kullanımlı, iki yönlü ve zengin içerikli bilgi ağları, dünyanın gelişmiş bölgelerinde daha büyük oranda kullanıcıyı, küresel bir bilgi paylaşım ve kullanım sürecine katılım yönünde teşvik edecektir. Yeni iletişim teknolojisinin en önemli sosyal etki, bireyselliğin yeni biçimlerinde gözlemlenebilmektedir. Bunlar : ‘ bireysel yetkilendirme, bireysel iki yönlü iletişim, çoklu kişilik ve sanal kişilikler’ olarak sıralanabilmektedir(Özbek,2007:1).

On-line ortamda alışverişte tüketiciyi güdüleyen ve satın almasına etki eden faktörlerden biri de ‘ sosyal etkileşim ’ kavramıdır. Üye olunan gruplardaki kişiler ve on-line iletişimde bulunan kişiler, alışveriş kararlarına etki edebilmekte ve satın alma kararlarına yön verebilmektedir(Alba,Lynch,Weitz, Jainszewski, Lutz,Wood,1997:38-53). Yaşadığımız çağda iletişim, toplumsal gelişmeyi yönlendiren önemli bir öge haline gelmiştir. Yeni etkileşimli iletişim ve bilgi teknolojisi, toplumunun paylaşılan değer ve sorumluluklarını radikal bir biçimde etkilemektedir. On-line ya da sanal topluluklar sınırlarını, etkileşim ve ilişkilerin büyük oranda merkezden dışa doğru yayıldığı bilgi ağları boyunca genişletmektedirler.

3.3.4.5. Perakende Alışveriş Deneyimi

Eğlence amacıyla alışveriş yapan kişiler; boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla alışveriş yapmaktan hoşlanan, ortama her bir alışveriş için daha fazla zaman ayıran, alışverişin çekiciliğine daha çok kapılan, önemli satın alma kararlarını mağaza ortamında alabilen, genellikle plansızca alışveriş yapma eğiliminde olan kişilerdir. Eğlenme, dinlenme veya vakit geçirme amacıyla alışveriş merkezlerinde bulunan kişiler, yaşadıkları alışveriş deneyimlerine önem verirler. Yaşadıkları deneyimler, güdülenmelerinde ve alışveriş kararlarında etkili olur. Aynı durum, on-line ortamda alışveriş yapan kişiler için de geçerlidir. On-line ortamdaki perakendeciler de, eğlenme amacıyla, değişiklik arayışı ile hareket eden müşterilerine tatmin olacakları sanal mağaza atmosferi sunmalı ve satın alma kararını siteye gezerken verdirebilmelidir(Bellenger,Korgaonkar,1980:78). Gerek eğlence vb. gibi duygusal güdülerle hareket eden müşteriler, gerekse belli bir amaca yönelik mantıksal güdülerle hareket eden müşteriler, yaşayacakları mağaza atmosferinden ve deneyimlerinden etkilenecek kararlarını vereceklerdir.

3.3.4.5. Çeşitlilik Arayışı

Yoğun rekabet ortamında, müşteri odaklı pazarlama stratejileri uygulanmakta, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetler üretilmekte, değişiklik ve çeşitlilik arayan müşterilerin tatmin edilmesine çalışılmaktadır. 1990' larla birlikte artık müşterinin “ne istersem onu alırım” dönemi başlamış, bu yeni döneme gelinmesinde birkaç temel nokta büyük rol oynamıştır:

- ❖ Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği inanılmaz biçimde artmış ve müşterilerin tercih olasılıkları çoğalmıştır.
- ❖ Bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanan müşteriler, bilgiye, rakibe ve muadil ürünlere çok kolay erişebilir bir hale gelmiştir.
- ❖ Teknolojik yapılar, ürün ve hizmetlerin satışından dağıtım kanallarına kadar iş süreçlerini değiştirmiştir. Müşterilere çok farklı kanallardan erişim mümkün olmuştur.

Yoğun rekabet ortamında hizmet veren işletmeler, on-line ortamda tüketicinin çeşitlilik arayışını, hızlı bir araştırma ve karşılaştırma yapabilme imkanı sağlayarak karşılamaya çalışmaktadırlar. Site içi arama özelliklerinin geliştirilmesi, istenilen ürün ve hizmet bilgisine kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Tüketici, site içersinde ve siteler arasında hızlı bir araştırma ve karşılaştırma yapabilme imkanına sahiptir. Bu durum, yeni ve değişik şeylere hızla ulaşabilme isteğini arttırmakta, aynı zamanda da bu isteğin yerine getirilebilmesini kolaylaştırabilmektedir.

3.3.5. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici GÜdülenmesini Sağlayan Aktiviteler

İnternet üzerinden alışveriş davranışları; deneyimsel ve amaç odaklı (faydacı

kullanıcı davranışları olarak sınıflandırılabilir. Deneyimsel kullanıcılar eğlence ve keyif için alışveriş ederken, amaç odaklı (faydacı) kullanıcılar, ürün bilgisi toplamak veya bir ürünü satın almak gibi spesifik bir amacı yerine getirmek için alışveriş yaparlar. İnternet kullanımı ile ilgili araştırmalar, kullanıcıların yaklaşık beşte birinin bağlantı odaklı (link-dominant), yarısından biraz fazlasının arama odaklı (search-dominant), kalanların ise karma davranışlar gösterdiğini ortaya koymuştur. Bağlantı odaklı kullanıcılar, sitenin içine göz gezdirme eğiliminde olduklarından, deneyimsel davranışlara sahiptir. Arama odaklı kullanıcılar, bir görevi tamamlamak ya da gerekli bilgiye ulaşmak için doğrudan arama bölümüne gittiklerinden, faydacı davranışlara sahiptir. Arama odaklı kullanıcılar, bir görevi tamamlamak ya da gerekli bilgiye ulaşmak için doğrudan arama bölümüne gittiklerinden, faydacı davranışlara sahiptir. Bazen kullanıcılar, hem bağlantı hem de arama odaklı davranışlar gösterebilmekte ve bu durumda bu tip kullanıcılar karma grup olarak adlandırılabilir (Özata,2005:6).

3.3.5.1. Deneyimsel Alışveriş Aktiviteleri

Deneyimsel kullanıcılar eğlence ve keyif için alışveriş ederken, faydacı kullanıcılar, ürün bilgisi toplamak veya bir ürünü satın almak gibi spesifik bir amacı yerine getirmek için alışveriş yaparlar. Deneyimsel e-alışverişçiler, kelepir ürünler için internette sürekli dolaşırlar veya alışveriş sırasında arkadaşlarıyla sosyal bir etkileşim kurarlar. Alışveriş keyfinin yarattığı deneyimi hissetmek için web sayfaları arasında gezinirler. Duygusal uyarımlar ve interaktif bir web sayfası, deneyimsel e-alışveriş için çok önemli olabilmektedir. Eğlenceli buldukları siteleri tekrar ziyaret etme eğilimindedirler. Alışverişin sağladığı eğlence ve algılanan kullanılabilirlik, bir sayfanın gelecekte ziyaret edilmesi için önemli göstergelerdir. Deneyimsel alışverişlerde tüketicilerin temel

istek ve ihtiyaçları şöyle Sıralanabilmektedir(Wolfinbarger,and Gilly,2001:39).

- ❖ Site içerisinde ilgisini çekecek bir arayüz, grafik, tasarım ve içerik düzenlemesiyle karşılanmak ister,
- ❖ Site içersindeki diğerkullanıcılarla diyalog kurabileceğiorak bir platform isteyebilir,
- ❖ Sitenin kendisine çok fazla çeşitlilik ve seçenekler sunmasından hoşlanır,
- ❖ Eşitsiz bir deneyim yaşıyacağı mağaza atmosferi ister.

3.3.5.2. Amaç Odaklı Alışveriş Aktiviteleri

Amaç odaklı (faydacı) e-alışverişçiler ise, alışverişibir sonuca ulaşmak için araç olarak görürler. Aynı zamanda bir hedefe odaklıdırlar, yani bir siyeti ya da sanal mağazayı gezerken, pratik faydalar veya ürünün fonksiyonlarına dair bilgiler bulmak gibi spesifik amaçları vardır. Örneğın, web'i işleri için, belirli bir referansa ulaşmak için kullanırlar veya on-line iş ilanlarını tararlar.Amaç odaklı alışverişlerde tüketicilerin temel istek ve ihtiyaçları şöyle sıralanabilmektedir (Wolfinbarger and Gilly,2001:39):

- ❖ Site kolayca girebilmeyi ve site içerisinde istediğiyere kolayca ulaşabilmeyi ister,
- ❖ Site içerisinde her şeyi kendi kendisine yapabilmeyi, yeterli bilgiyi bulabilmeyi ister,
- ❖ Boşı zaman geçirmek istemez, zaman kaybına tahammülü yoktur,
- ❖ Sorunlarına acil cevap ve çözüm ister,

- ❖ Site içerisinde kullanım kolaylığı ister, istediği yere ulaşmada ve sayfa bağlantı linklerinde sorun yaşamak istemez.

Deneyimsel davranış, alışverişi bir alışkanlık olarak görür, amaç odaklı (faydacı) davranış ise amacına yardım eden bir olarak alışverişi öngörür. Deneyimsel odaklı alışveriş, daha çok içsel güdülerle (eğlence psikolojisi gibi) oluşup şekillenirken, amaç odaklı alışverişler ise dışsal güdülerle (web sitesinde ürün ve hizmet özellikleri, kolaylıkları, indirimleri vb.) oluşup şekillenmektedir(Franco, Roldan,2005:26).E-alışverişin deneyimsel ve amaç odaklı (faydacı) davranış özelliklerinin karşılaştırması aşağıdaki tablo da özetlenmiştir.

Tablo 2: Fokus odaklı katılımcıların on-line alışverişi tanımlamaları

<i>Amaç Odaklı Alışveriş Amaçları</i>	<i>Deneyimsel Alışveriş Amaçları</i>
Başarıyla tamamlayıp sonuçlandırmak	Eğlenmek, hoşça vakit geçirmek.
Alışveriş yapmak için belirli bir siteyi seçmek.	Yeni siteler bulmak için araştırmak ve çabalamak.
Belirli bir ürün için araştırmak.	Yeni şeyler için araştırmak.
Zaman tasarrufuna önem vermek.	Zaman öldürmek, boş zamanı değerlendirmek.
Zihninde belirli bir amaçla alışverişe yönlenmek.	Değişik fikir arayışları içinde olmak
Tekrar eden satın alma davranışlarını gösterir.	En favori, en beğendiği siteleri düzenli olarak kontrol eder.
Belirli ürün için en uygun ve en iyi fiyatı araştırıp bulmak.	Satışları takip ederek pazarlık yapmaktan zevk alır.

Kaynak:Selda ENE Doktora tezi,2007;158,159.

3.3.6. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Güdülenme Süreci

On-line ortamda tüketici güdülenmeleri, kullanıcıların on-line ortamdaki deneyimleri ile gelişecektir. On-line ortama giren kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilip, memnuniyetleri sağlanırken, on-line ortama girmeyen kullanıcıların da siteye çekilmesi önem kazanmaktadır. On-line ortamdaki güdülenme süreci, kullanıcıların içsel ve dışsal güdeleri ile

şekillenecek ve kullanıcılar istek ve ihtiyaçlarını on-line ortamda belirli bir öğrenme hiyerarşisi içerisinde yerine getireceklerdir.

On-line ortamdaki satın almalar; kullanıcılarının internet yönündeki inançları (web dizaynı, etkileşim hızı/ cevap verme süresi, sosyal fayda, güvenlik ihlalleri vb. gibi) ve tutumları ile şekillenecek, internete güveninin de oluşmasıyla birlikte on-line alışverişe doğru yönlenecektir. Dolayısıyla, on-line alışveriş deneyimi standart bir öğrenme hiyerarşisi içerisinde yerine getirilecektir. İnternet üzerinde alışverişte tüketici güdülenme süreci içerisinde, yaşadığı deneyimler, aktiviteler ve bu aktiviteleri algılama şekline göre ya olumlu yönde güdülenecek ya da olumsuz yönde güdülenebilecektir. Bu çalışmada, öncelikle ‘internet üzerinden alışverişte tüketici güdülenmeleri, algılamaları ve aktiviteleri arasındaki akış’ incelenmiş ve daha sonra ‘internet üzerinden alışveriş yapmak isteyen ve araştırma yapmak isteyen tüketicileri için güdülenme modeli’ ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.3.6.1. İnternet Üzerinde Tüketici Güdülenmeleri, Algılamaları ve Aktiviteleri Arasındaki Akış

Tüketicilerin içinde yaşadıkları çevrenin ve on-line çevrenin etkisiyle oluşan davranışsal kontrolleriyle, algıları ve faaliyetleri etkilenecek, on-line ortamda güdülenmeleri sağlanmakta, dolayısıyla da tüketiciye on-line ortamda hızlı bir etkileşimle birlikte akış deneyimi yaşatılmaktadır. Tüketicinin internet deneyiminin artması ile, akış deneyiminin de arttığı söylenebilmektedir(Moore ,Shaw,Chipp,2005:96). On-line ortamda akış deneyimlerinin oluşması yönünde kullanıcıların güdülenmeleri için iki önemli faktör göz önünde bulundurulmalıdır(Hoffman,Novak,1996:59):

- ❖ Kullanıcıların, on-line ortamdaki yaşanan etkileşimlere daha fazla odaklanmaları sağlanmalı, böylelikle daha geniş farkındalıkları ve ilgilenimleri sağlanmış olacaktır.
- ❖ İnternetteki kullanıcıların, teknoloji kullanım becerileri ile on-line ortamdaki karşılıklı etkileşimlerin sağladığı fırsatlar arasındaki dengeyi sağlamaları gerekmektedir. Bu noktada optimal kullanım deneyimleri yaşanacaktır.

Akış deneyimine etkisi olan, fiziki ve sanal çevrede oluşan davranışsal kontroller, birbiriyle iç içe ve bazen de birbirinin tamamlayıcısı olabilmektedir. Kullanıcıların davranışsal kontrolleri ise, sahip oldukları teknolojik imkanlar ve internet kullanım deneyimleri, interneti zaman ve güç sarfetmede faydalı bir araç olarak görebilmeleri, güvenilir bulmaları, araştırma ve alışverişlerinde interneti kullanma isteklerine göre oluşabilmektedir. İnternet kullanımları ve teknolojik imkanlar, ülkelere göre de fırsat eşitsizliği oluşturabilmektedir, bu durumda on-line akış deneyimleri gelişmiş ülkelerde daha hızlı iken, gelişmemiş ülkelerde daha zayıf ve geri kalmış durumda olabilmektedir. Örneğin, USA'da akış deneyimi daha hızlı ve gelişmiş iken, Güney Afrika'da internet imkanları çok yetersiz ve bağlantı ücretleri daha pahalıdır. Bu durumda, davranışsal kontroller ve akış deneyimi imkanlara göre de şekillendiği unutulmamalıdır(Moore,Shaw, Chipp,2005:96).

Kullanıcıların kendilerini akışa kaptırmalarını sağlamanın yolu, sitenin bir uyarıcı niteliği ve kullanıcıya uyumlu olması gerekmektedir. Aksi halde, can sıkıntısı, bunalma ve kayıtsızlık davranışları ortaya çıkacaktır. Can sıkıntısı, sitenin yeterince ilginç olmamasından kaynaklanır, bunalma ise sistemin kullanılması çok zor ise ortaya çıkar. Kayıtsızlık ise, kullanıcı becerileri ve sitenin ilginçliği çok düşükse ortaya çıkar. Dolayısıyla 'akış teorisi', kullanıcıların çevrelerindeki dünyayı, zamanı ya da kendilerini fark

etmeyecekleri oranda kendilerini internetin akışına kaptırmalarını ifade etmektedir. Akış deneyiminin ortaya çıkması için ise, hem becerilerin hem de ilginçliğin uyumlu olması gerekmektedir. Akış deneyimi, yaşanan e-alışveriş deneyimlerinin optimal seviyesidir.

3.3.6.2. İnternet Üzerinden Araştırmada ve Alışverişte Tüketici

Güdülenme Modeli

On-line ortamdan araştırma yapan ya da alışveriş yapmak isteyen kullanıcıların güdülenmesini sağlayan temel aktiviteler şunlardır:

- ❖ Kullanıcıların site ile ilgili algıladığı temel faydalar güdülenmesini arttırmaktadır. Sitenin kullanım kolaylığı ve site içi araştırmanın etkinliği, site içi dekorasyon ve düzenlemenin kullanıcı tatmini sağlayacak yönde olması sitenin başarı oranını arttırmaktadır. Başarılı bir site sayesinde oluşan kullanıcı tatmini de, sitenin algılanan faydalarını arttıracak ve pozitif yönde etkileyecektir.
- ❖ Kullanıcının algıladığı maliyet ve maddi yönden sağladığı faydalar güdülenmesini pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan risk faktörünü (risk faktörü; fiziksel risk, psikolojik risk, performans riski ve finansal risk faktörü olarak düşünülebilir) düşürecek ve güveni arttıracaktır.
- ❖ Kullanıcının teknolojik bilgi birikimi ve deneyimi, eğitim seviyesinin yüksek oluşu güdülenmesini pozitif yönde etkileyecektir ve dolayısıyla da internetten araştırma kabiliyetini olumlu yönde etkileyebilecektir.
- ❖ Web sitesi tatminini, oluşan satın alma stratejisine göre, bazen planlı alışverişler bazen de plansız şekilde yapılan alışverişler şeklinde tüketici güdülenmesini sağlayacaktır.

- ❖ Kullanıcının durumsal faktörlerinin etkileri de, (örneğin; zaman baskısı nedeniyle hemen satın almayı isteme, fiziki ortamda ulaşma ve park sorunu yaşanması nedeniyle internetten satın almak isteme, planlı bir alışveriş için ön araştırma yapma isteği, internette plansızca dolaşırken uygun fiyat bulup hemen alma isteği gibi) internet üzerinden güdülenmeyi sağlayacak pozitif etkilere sahip olabilecektir.
- ❖ Kullanıcıların 'internetten araştırma ve alışveriş yapmayı eğlenceli bulma', 'sosyal etkileşimde bulunma isteği ve sanal ortamda tanınıp popüleritesini artırma isteği' gibi kişisel faktörleri internet üzerinden güdülenmeyi sağlayabilecektir.

3.3.7. İnternet Sitesinin Tüketici Güdülenmesini Arttırmada Etkisi

İnternet ortamında alışveriş yapan tüketiciye maksimum faydayı sağlayacak web sitesi atmosferi içersinde ve mutlu bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamak başarılı bir web sitesi olmak için en önemli unsurlarındandır.

Elektronik ortamda tüketiciye sunulabilecek hizmetler iyi bir alışveriş deneyimi yaşayabilmesi için, 'duyusal, duygusal ve bilişsel' olmak üzere üç tür deneyimi içermektedir:

- ❖ Duyusal e-alışveriş deneyimleri, sanal olarak mümkün olan beş duyu sayesinde uyarım sağlayarak yaratılan bir e-alışveriş olayıdır. Bu beş duyudan koku ve tat gibi unsurların sanal ortamlarda yaratılmasının zor olmasına karşın, görme, duyma ve dokunma uyarımları web'de en çok sunulan uyarım türleridir. Sanal ortamda kullanılan uyarıcıların özelliklerine aşağıda Tablo'da yer verilmiştir.

Tablo 3: Sanal Ortamda Kullanılan Simülasyonlar

Arayüz	Açıklama
Görsel Simülasyonlar Görsel çevirimler Döndürme Ortama yerleştirme Stereopsis	Bir ürünü kendi çevresinde döndürmek, boyutunu değiştirmek, daha yakından veya uzaktan bakmak Farklı açılardan ürüne bakabilmek, arkadan, önden, üstten veya alttan Ürünü belirli bir çerçeveye yerleştirmek, örneğin bir oda gibi Derinliği ve biçimi arttırarak her göz için farklı görüş açıları yaratmak
Dokunmaya Dayalı Simülasyon Dokunma/El ile hareket ettirme	Mouse'ın hareketi aracılığıyla, makine kontrolü ya da güç geri bildirimine olanak sağlayan dokunma duyusu ile ilgili kuvvetler.
Davranışsal Simülasyonlar Animasyon Kişiye özellik Mekan içinde dolaşma	Ürünün tahmin edilebilir hareketleri ve davranışları Ürünün formunun ya da içeriğinin değiştirilmesi Sanal bir ortamda dolaşmak (örneğin sanal bir mağazada)

Kaynak:

<http://www.zeynepozata.org/resserver.php/blogId=1&resource=INTERNET.doc>

Bu özellikleri kullanan sitelerden birisi Limango.com'dur. Sitede satışa sunulan ürünler(kıyafet, aksesuar,ayakkabı,ev eşyası gibi) gerçek bir mağazada gibi ürünleri yakınlaştırıp, arkasına- önüne bakabilmesi simüle ederek, görsel çekicilik ile ilgili uyarım sunmaktadır. Diğer yandan sitenin kullandığı ile, fiziksel mağaza ortamında yapılan görsel düzenlemeler kopyalanmış ve kullanıcının ürünleri yakınlaşıp uzaklaştırması ve ürünleri farklı açılardan incelenmesi sağlanmıştır. Yine aynı sitelerde, bir ev aksesuarı olan nevresim takımı almadan önce örnek nevresimlerin açık serilmiş olarak sergilenmesi kullanıcıların görsel uyarımlara ulaşması sağlanmıştır. Diğer bir örnek ise ikea.com'dur. Bu sayfada yer alan bir palnlayıcı program sayesinde evinizin veya ofisinizin herhangi bir bölümünün boyutlarının şeklinin ölçülerinin verilerini girip sanal bir oda oluşturulmaktadır. Bu oda içinde istenilen eşya, döşeme seçenekleri uygun yerlere konularak ortaya çıkan üç boyutlu sanal

görsellik nasıl dir dizayn yapmanız gerektiği konusunda büyük bir yardımcınız olmaktadır. Bir çok firmanın gerek kıyafet gerek mobilya gerekse ev aksesuarı çeşitleri sanal ortamda tüketiciye farklı model, desen, dizayn seçenekleri sunularak mağazaya gitmeden bulunduğunuz yerden satın alma imkanı sunmaktadır.

- ❖ Duygusal internet üzerinden alışveriş deneyimleri ise, alışverişin duygusal bileşenlerinden öne çıktığı bir on-line alışveriş olayıdır. Bu deneyimler, web sitesinin kullanıcıyı nasıl bir moda soktuğu, duygusal biçimde nasıl karşılık vermesini sağladığı ve duygularına nasıl hitap ettiğiyle ilgilidir. Bir web sitesi karşısında, kullanıcının duyguları olumludan gerçek anlamda eğlenceye veya heyecana kadar geniş bir yelpaze olabilir. Kısıtlayıcı veya kullanıcı dostu olmayan siteler, olumsuz duygulara sebep olabilmekte ve sitenin tekrar ziyaret edilme olasılığını düşürmektedir. Bir bilgisayar oyununun kullanıcıya karşı meydan okuyan yapısı, maceracı alışveriş güdülerine sahip kullanıcılara inanılmaz derecede keyif verebilecektir. Bir açık arttırma sitesi olan sanalpazar.com' a olan talebin bu tip deneyimin yaşatılmasına dayandırabiliriz. Sanalpazar.com'un sunduğu çok sayıda ürün çeşidi ve açık arttırmanın yarattığı heyecan duygusu ile kullanıcıların hedonik deneyim arayışlarına cevap olmaktadır. Kendi içinde, hem maceracı ve sosyal hem de değer alışverişini barındırmaktadır. Maceracıdır, çünkü açık arttırma deneyimi başlı başına bir heyecan unsurudur. Sosyaldir çünkü alan ve satan tarafların etkileşimine olanak sağlar. Değer alışverişidir çünkü kullanıcılar burada kelepir malların avına çıkmıştır ve kullanıcı uygun fiyatla kazandığı bir açık arttırmadan büyük keyif almaktadır. Yapılan araştırmalarda, sanalpazar.com'da bulunan "hemen al" fonksiyonunun, bu fiyat ortalama piyasa değerinin altında olsa bile, çok fazla kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Kısacası, sanalpazar.com'dan alışveriş yapmanın asıl amacı ürün satın almak değil, açık arttırmanın yaşattığı heyecanı tatmak, deneyiminin sağladığı hazzı yaşamaktır.

- ❖ Bilişsel internet üzerinden alışveriş deneyimi ise, kullanıcıların yaratıcı ve sorun çözücü yollarla saran ve onların düşünmelerine etkide bulunan bir e-alışveriş olayıdır. Bu deneyimler, kullanıcıların ilgilerini çeken, meraklarını uyandıran ve yaratıcı

yönlerini harekete geçiren web sitelerini içerir. Bu deneyimler aynı zamanda, web sitelerinin merak ve cazibe uyandıran interaktif özellikleri ve uygun arayüz benzetimleri de içerir. Duyusal, duygusal ve bilişsel boyutların bir bütün olarak tecrübe edilmesi, e-alışveriş deneyiminin tüketici için toplam bir deneyimine taşımaktadır.

İnternette tüketici güdülenmesini arttırmak için kaliteli bir müşteri deneyimi yaşatılması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmamızda, ‘ başarılı bir site olmak ve tüketici talebi yaratmak’ için neler yapılması gerektiği ve ‘yüksek çekimli süper site özelliklerine sahip olmak’ için neler yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

3.3.7.1. Başarılı Bir Site Olmak ve Tüketici Talebi Yaratmak

Başarılı bir site oluşturmak ve tüketici talebi yaratmak için, trafiğin oluşturulması kritik öneme sahiptir ve web pazarlamacılarının karşılaştığı en önemli zorluktur. Kullanıcıların çekilmesinin yolları beş temel sınıfta incelenebilir:

- ❖ Domain adları,
- ❖ Portallar, arama motorları,
- ❖ Banner’lar ve düğmeler,
- ❖ Geleneksel reklam araçları,
- ❖ Duyurum ve kulaktan kulağa iletişim. Özellikle, dijital ekonomide elektronik toplulukların oluşumu kritik bir öneme sahiptir.

Güvensizlik unsuru oluşturan dolandırıcılık vb. gibi şeyler elektronik toplulukların arasında hızla yayılmakta ve olumsuz imaj oluşumuna neden

olmaktadır.

Başarılı bir web sitesi oluşturabilmek için, kullanıcıların site çekilmesinin yanı sıra sitede aradıklarını bulabilmeleri ve tatmin olmaları gerekmektedir. On-line işletmenin bu konuda üzerinde durması gereken iki temel sorumluluğu:

- ❖ Kullanıcıların bilgi tatmini sağlamaları yoluyla site kullanımının artması,
- ❖ Kullanıcılarının site ile ilgili algıladıkları faydaların artması ile site kullanımının artmasıdır.

Başarılı bir web sitesi oluşturabilmek için kullanıcılara sağlanması gereken bilgi tatminleri:

- ❖ Kullanıcı arayüzünün istenilen kalitede ve içerikte olması,
- ❖ Ürün bilgi kalitesi,
- ❖ Hizmet bilgi kalitesi,
- ❖ Sitenin güvenliği konusunda istenilen bilginin ve hizmetin sağlanmasıdır.

Başarılı bir web sitesi oluşturabilmek için kullanıcılara sağlanması gereken temel faydalar:

- ❖ Hizmet bilgi kalitesi,
- ❖ Ürün bilgi kalitesi
- ❖ Web sitesinin güvenilirliği,

❖ Site farkındalığının sağlanmasıdır.

On-line işletmeler, on-line ortamdaki kullanıcıların gelecekteki siparişlerini de tahmin etmek için ve tekrar satın alma oranlarını belirlemek için web sitelerinin başlıca şu özelliklerini gözden geçirmek zorunluluğundadırlar: ‘ Site kalitesi, Ürün kalitesi, Site kullanım kolaylığı, Ürünlerin taze veya hemen hazır bulunması, Zaman kayıplarının minimuma indirilmesi, Ürün ve hizmetlerin zamanında teslim edilmeleri, Ürün ve hizmetlerin sipariş miktarları’(Ene,2007:169).

3.3.7.2. Yüksek Çekimli Süper Site Özelliklerine Sahip Olmak

Elektronik medya alanında “yüksek çekimli süper siteler” , meraklı bireylerin daha çok çekim alanına girmek istedikleri parlak ve ilgi çeken hedeflerdir. Birey bu sitelere gelir ve orada kendine sabit bir yer edinir. Ziyaretçi marka ve marka toplulukları ile yeterli yakınlık ve aynı çizgide olma düzeyini yakalarsa, oranın bir üyesi olur, markayı aidiyet etiketi ve sosyal kimliğinin bir parçası olarak kabul eder. “Yüksek çekimli süper siteler” , elektronik hizmetleri beş katmanda sunarlar; giderek daha yakınlaşan etkileşimlerle müşterileri ve fayda sahiplerini çekerler, Yüksek çekimli süper sitelerin, müşterileri çekmek için sırasıyla oluşturdukları katmanlar ‘1. Serbest alan, 2. Ortak sponsorluk, 3. Yalnızca üyeler, 4. Satış makinesi ve 5. Ortak alan’dır (Kalkay,2003:141).

1.Serbest Alan: Güçlü bir marka yaratmak isteyen web siteleri, herkesi kabul eder ve ne istediğini bilen kişilere çözüm yolları için yol gösterirler. Bunun iki amacı vardır: “yeni bir ziyaretçiyi sitenin kapsamı, derinliği ve genişliği hakkında çabucak yönlendirmek” ve “ ziyaretçileri derhal belirli istek ve ihtiyaç duydukları alanlara yönlendirmektir.

2. Ortak Sponsorluk: insanlar; belirli fayda gruplarına (müşteriler, yatırımcılar, ticari ortakları, elemanlar ve alt gruplar) olan ihtiyaçları için, serbest alanın ön kapısına getirdikten sonra, müşterek- sponsorluk katmanındaki ilgili siber çevrelere ve çözüm yollarına yönlendirilirler.

3. Yalnızca Üyeler: Üyeler kendi bilgilerini bir kez tanımlayıp giriş yaptıktan sonra, web sitesinin görüntü ve etkisini zevklerine göre değiştirebilirler.

4. Satış Makinesi: doğrudan mal ya da hizmet satsın veya satmasın, etkin bir yüksek çekimli süper site self-servis satış makinesi işlevi görmekte, elektronik hizmetler sunmakta, etkileşim- işlem kabiliyeti sağlamaktadır. Satış makinesi, tüm kredi kartlarını kabul edecek, hatta fatura verebilecek şekilde programlanıp tam otomasyonlu bir şekilde hazırlanabilmektedir.

5. Ortak Alan: Kişilerin ve organizasyonların müşteri tatmini arttırmak üzere bir araya geldikleri ortak platformda, İnternette marka oluşturan işletme ve topluluklar arasında en derin güven ve karşılıklılığı temsil etmektedir. Platform ortakları, kendi web sayfalarını yüksek çekimli site içersine, bir hizmet vermek üzere koyabilirler. Dolayısıyla, ortak amaçlarla aynı web sitesinde yer alarak, bu işletmelere siteden link bağlantısı verilebilir. Örneğin, ödeme kolaylığı yapan bankaların linkleri, lojistik hizmetini sağlayan aracı işletmelerin linkleri sitede yer alabilmektedir. Ortak alan, girişimci işgörenlerin, müşterilerin yeni elektronik hizmetleri yaratıp, deneyebilecekleri ve geliştirebilecekleri bir alan olarak da hizmet verebilmektedir. Ortak alan oluşumuna kadar sitenin tüm hizmetlerini kullanan ziyaretçileri “yüksek çekimli süper siteye” çeken temel özellikler : Eğlenceli kullanıcı arayüzü, talebe bağlı sonuçlar, kişiselleştirilmiş bilgi, topluluk ve yakın çevre olarak özetlenebilir.

3.3.7.2.1. Eğlenceli Kullanıcı Arayüzü

Eğlenceli kullanıcı arayüzü sahip web siteleri kullanıcıları siteye çekmede etkili

olabilmekte ve aynı zamanda sitede daha çok kalmalarını da sağlamaktadır. Deneyimsel amaçla on-line ortamda gezinen, araştıran veya alışveriş yapmak isteyen kullanıcılar için öncelikli tercih sebebi olarak eğlenceli kullanıcı arayüzüne sahip olmak etkili bir faktördür.

Kullanıcıların siteyi kullanırken satın almasında dolaylı yönden etkide bulunan faktörlerden biri, sanal mağaza atmosferi özellikleridir. Satın alma amacının yerine getirilmesinde doğrudan etkisi olmayan bu özelliklere ‘ düşük iş-amaçlı ipuçları’ denilmekte ve sitede yer alan her türlü uyarıcı kullanıcıya satın alma davranışında yol gösterici ip uçları vermektedir. Düşük iş amaçlı ipuçlarına örnek olarak, hedonik tüketime yönelik olan bilgiler, renkler, hatlar, arka plan desenleri ve şekilleri, animasyonlar verilebilir. Burada amaç, sitede mutlu bir tüketici deneyimi yaşanması ve sitede daha uzun süre kalınmasını, kullanıcıların sürekli müşteri haline getirilmesidir. Ayrıca; sitede satın alma amacına doğrudan etki eden, ürün kalitesi, fiyatı, resmi, iade koşulları, kullanım kolaylıkları vb. gibi site özellikleri de yer almakta ve ‘yüksek iş-amaçlı ipuçları’na örnek olarak verilebilmektedir(Arslan,2004:209).

3.3.7.2.2. Talebe Bağlı Sonuçlar

Kendi kendine sipariş verip, ürün ve hizmetleri seçip yapmaya yönelik ürün tasarım araçları, müşterilerin ürün veya hizmetleri, çeşitli yardım fonksiyonlarıyla kendi istedikleri ürünleri yaratmalarını sağlayan araçlardır. Müşteri istekleri doğrultusunda oluşan fiyat sistemi, müzakere usuluyla satış yapılan sitelerde kullanılmaktadır. Fiyatlar açık arttırma ve eksiltme usulü ile belirlenmektedir. Sonuçta, fiyat tüketici talebine göre belirlenmiş olmaktadır. Bu tip dinamik fiyatlandırma yöntemleri, bireysel işlem koşullarına göre, fiyatların belirlenmesini sağlayarak, sabit fiyat uygulamasının önüne

geçmektedir. Dinamik fiyatlandırma, müşterilere fiyat ve değer konusunda, geleneksel olarak sunulan sabit fiyat uygulamalarına göre, daha fazla avantaj sağlamaktadır(Yazıcı,2001)

3.3.7.2.3. Kişiselleştirilmiş Bilgi

Kişiselleştirilmiş ilişkiler sayesinde ziyaretçiler, interaktif ortamı kendilerini en rahatlatacak müziği seçerek şahsına ait bir ortam yaratabilmekte, istedikleri arayüz rengini seçerek sitede daha uzun süre kalabilmektedirler. Yapılan çalışmalar, ziyaretçilerin, bu tür kişiselleştirme çalışmaları yapılan web sayfalarında, yapılmayanlara kıyasla 8 kat daha fazla kaldığını ortaya koymaktadır(Doyle,2004:607).

Yöneticiler teknolojik dönüşüm sürecinin yarattığı etkileri göz ardı etmemelidirler. Dijital marka tasarımcıları vaat ettiklerinden daha azını sunmakla yetinemezler, çünkü rakipleri sadece “bir tık” mesafesi uzaklarındadır, ancak satışlarını arttırmak ve müşterilerini kaybetmemek için gereğinden fazlasını yaparlarsa da sermayelerini boşa harcamış olmaktadırlar. İkinci ve üçüncü nesil dijital markalar yaratılırken teknoloji, dijital markaları müşterileri ve hissedarlar açısından belirgin bir biçimde farklılaştırmaya başlayacaktır. Bu araçlar tüketicilere, kişiselleştirilmiş bilgilerle teknolojik olarak uygun ve özel bir kullanım tecrübesi sunarken, dijital marka tasarımcılarına da pazara kazanabilme yeteneklerini ortaya koyabilmelerini sağlayacaktır. Dijital markaların sunduğu vaatleri yerine getirecek ve yeni bir ekonomik model oluşturacak tüm tasarım unsurlarını gerçekleştirebilmek için, dijital marka tasarımcılarının göz önünde bulundurmaları gereken belli başlı araçlar şunlardır(Yazıcı,2001):

- ❖ Kişiselleştirme araçları; e-business ve müşteriler arasında kişisel bir arayüz oluşturan yazılım gibi araçlardır ve değer değişimi ile içerik ticareti konularında önemli vaatler sunmaktadırlar. Kişiselleştirmenin değeri uygulamada da kendini kanıtlamıştır.
- ❖ Satın alma sürecini yönlendiren araçlar; genel olarak müşterilerin bir mağazaya girip ürünleri satın almaları durumunda karşılaştıkları sıkıntıları ortadan kaldırmaya yönelik araçlardır. Örneğin otobüs firmalarının internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerine verdiği üye numaralarıyla her bilet alımı sırasında o numaranın girilip tüm kişisel bilgilerin kayıtlı olarak çıkması gibi.
- ❖ Self-servis araçları ,müşterilerin başka birilerinin yardımına ihtiyaç duymadan ve gecikme olmadan, kendi kendilerine kullanabildikleri cevap alma servisleridir. Bu tür araçlara örnek olarak, sipariş takip ve on-line adres değiştirme gibi yazılımlar gösterilebilir. Bu uygulamaları yasal zorluklar nedeniyle sisteme entegre etmek oldukça güç olsa da bankalar, perakendeciler ve yüksek miktarda işleme sahip olan ve internet üzerinden iş yapan diğer kuruluşlar için bu araçlar, sistemlerinin vazgeçilmez parçalarıdır.

3.3.7.2.4. Topluluk ve Yakın Çevre

Sanal ortamdaki topluluklara üyelik, ortak amaçlı iletişim topluluklarına katılma satın alma kararlarının alınmasında olumlu ya da olumsuz etkilere neden olabilmektedir. İnternet ortamında üye olunan sosyal iletişim grupları sayesinde, hızlı bir iletişim ağına sahip olunması kararları daha rasyonel ve mantıklı hale getirebilmektedir. Bu durumda işletmeler sanal ortamdan ticareti düşünüyorlarsa; sanal dünyada başarılı bir marka olabilmek için ve yüksek ziyaretçi çekebilen bir site olabilmek için, mutlaka kendi müşterisi için ortak iletişim kurabilecekleri platformları oluşturmalı, dolayısıyla bu blogların dışında değil, içersinde yer almalıdırlar. İnternette kullanılan toplumsal araçlar, kişiden kişiye markalı iletişimi gerçekleştiren araçlardır. Arkadaşına tavsiye et

seçeneği, uzmanların veya okuyucuların fikirlerini yazıp diğerleri ile paylaşma seçeneklerinin bulunması, bu ürünü satın alanlar şu ürünleri de satın aldı seçeneğinin bulunması gibi özellikler topluluk ve birliktelik duygusunu perçinleyen özelliklerdir(Yazıcı,2001). Örneğin; alışveriş sitelerinin alıcıların satıcılara önerdikleri fiyat satış oranları, bu sitelerdeki 'arkadaşına tavsiye et' seçeneği olanağı sağlaması gibi.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicinin alışveriş davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu çalışman internet kullanıcılarına uygulanmış olup, internet üzerinden satış yapan sitelerde tüketicilerin satın alma nedenleri ve sonuçları ortaya konulmaya çalışılmış ve internet müşterisinin alışveriş davranışlarına etki eden faktörler incelenmiştir. Yapılan araştırma sonuçları ile tüketicilere daha bilinçli hizmet verilmesi yönünde işletmelere yol gösterilmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarına göre satışlarını arttırmaları için nasıl bir yol izlemeleri gerektiği amaçlanmıştır. Gerek internet üzerinden satış yapan sitelere gerekse bu konuda yapılacak olan çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda elde edilen bulguların, işletmelere internet üzerinden alışveriş yapan tüketici profili gösterilerek pazarlama stratejilerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Geçmişin genellikle yüz yüze, yazılı, kayıt/ form sistemine dayanan alışveriş şekli, giderek artan bir biçimde elektronik/web tabanlı hale gelmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olarak internet üzerinden alışveriş tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan, evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkan tanıyan internet üzerinden internet üzerinden alışveriş, gerekse tüketicilere çeşitli imkan ve kolaylıklar sunmaktadır. Bu nedenle de internet üzerinden alışveriş her geçen gün

artmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırma için gerekli veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Rassal olarak seçilen 200 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan ankette 18 soru sorulmuştur. Sorulan soruların 15 tanesi çoktan seçmeli geriye kalan 3 tanesi ise kendi içendede soru oluşturan kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket, anketi uygulayan ve uygulananlar arasında yüz yüze gerçekleşmiştir. Örneği ekte verilen ve 200 kişiye uygulanan anketin sonucunda elde edilen verilerin analizi SPSS 15.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Hipotezlerin doğruluğunu araştırmak amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi yapılmıştır. Araştırmanın yığını Antalya’da internet üzerinden alışveriş yapan 15-39 yaş arası Master, Üniveriste, lise mezunu ve öğrenci olup çoğunluğuda kamu ve özel sektörde çalışmakta geriye kalanlar ise öğrenci ya da KPSS’ ye hazırlanan kişileri kapsamaktadır.

4.4. Veri Analizi ve Hipotezler

1. Cinsiyet ile internet üzerinden yapılan alışveriş sıklığı arasında ilişki olup olmadığı
2. Yaş ile internet üzerinden yapılan alışverişte kullanılan ödeme tipi arasında ilişki olup olmadığı
3. Eğitim seviyesi ile internet üzerinden alınan ürün türleri arasında ilişki olup olmadığı.
4. Meslek ile internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar arasında ilişki olup olmadığı

5. İnternet üzerinden yapılan alışverişte yeni bilgiler edinmek ile cinsiyet arasında ilişki olup olmadığı.
6. Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile internet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin internetten yapılan alışverişte tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması arasında ilişki olup olmadığı.
7. İnternet üzerinden yapılan alışverişte zamandan tasarruf etmek ile internet üzerinden yeni bilgiler edinmenin alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması arasındaki ilişki.
8. İnternetten alınan ürünlerin türü ile düşük fiyat arayışı arasında ilişki olup olmadığı.
9. Alışveriş yapmayı düşünen arkadaşına internet üzerinden alışveriş yapmasını tavsiye etme ile en yakın zamanda satın alınacak ürünün internetten alınma ihtimali arasında ilişki olup olmadığı.

4.5.ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.6.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ TABLOLAR VE SIKLIK DAĞILIMLARI

Tablo 1: Örneğe seçilen kişilerin cinsiyete göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kadın	108	54,0	54,0	54,0
	Erkek	92	46,0	46,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 1’ de görüldüğü gibi cinsiyet grubuna ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların % 54’ünün kadın % 46’sının ise erkek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Örneğe seçilen kişilerin yaş’a göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	25-29 yaş arası	60	30,0	30,0	30,0
	30-34 yaş arası	100	50,0	50,0	80,0
	35-39 yaş arası	40	20,0	20,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 2’ de görüldüğü gibi yaş grubuna ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %30’u 25 – 29 yaş arası, % 50’i 30-34 yaş arası, %20’si 35- 39 yaş arası olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3: Örneğe seçilen kişilerin eğitim seviyelerine göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Lise	28	14,0	14,0	14,0
	Üniversite	79	39,5	39,5	53,5
	Master	93	46,5	46,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 3’ de görüldüğü üzere, eğitim seviyesine ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %14’ü Lise, %39,5’ u Üniversite ve %46,5’u ise Master(yüksek lisans) seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4: Örneğe seçilen kişilerin medeni durumlarına göre dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Evli	71	35,5	35,5	35,5
	Bekar	129	64,5	64,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 4'te görüldüğü üzere, medeni duruma ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %35,5'i evli, %64,5'ise bekar olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5: Örneğe seçilen kişilerin mesleki durumlarına göre dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Öğrenci	54	27,0	27,0	27,0
	Kamu	43	21,5	21,5	48,5
	Özel	103	51,5	51,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 5' te görüldüğü üzere, mesleğe ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %27'si öğrenci, %21,5'i kamu görevlisi, %51,5'i özel sektörde görevli olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 6: Örneğe seçilen kişilerin aylık gelirlerine göre dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	500TL-1000TL arası	53	26,5	26,5	26,5
	1000TL-2000TL arası	59	29,5	29,5	56,0
	2000TL-3000 TL arası	63	31,5	31,5	87,5
	3000TL-4000TL arası	25	12,5	12,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 6'da görüldüğü üzere, aylık gelire ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %26,5'i 500-1000TL arası, %29,5'i 1000-2000 TL arası, %31,5'i 2000-3000TL arası ve %12,5'i ise 3000-4000TL arası gelire sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Örneğe seçilen kişilerin İnternet üzerinden ne sıklıkta alışveriş yaptığına göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kredi kartı	142	71,0	71,0	71,0
	Kapıda ödeme	58	29,0	29,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 7’de görüldüğü üzere, internet üzerinden yapılan alışverişin sıklığına ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %15,5’i haftada bir kez, %15’i haftada birkaç kez, % 15’i iki haftada bir kez, % 38’i ayda bir kez ve %16,5’i daha önce yapmamış olduğu gözlemlenmiştir

Tablo 8: Örneğe seçilen kişilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişte kullandıkları ödeme şekline göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Haftada bir kez	31	15,5	15,5	15,5
	Haftada birkaç kez	30	15,0	15,0	30,5
	İki haftada bir kez	30	15,0	15,0	45,5
	Ayda bir kez	76	38,0	38,0	83,5
	Daha önce yapmadım	33	16,5	16,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 8’de görüldüğü üzere internet üzerinden yapılan alışverişte kullanılan ödeme tipine ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %71’i kredi kartı, % 29’u ise kapıda ödeme seçeneğini kullandığı görülmektedir.

Tablo 9: Örneğe seçilen kişilerin son altı ay içerisinde internet üzerinden yaptığı(giyim, mobilya, ulaşım gibi) alışverişlerinde toplam harcamasına göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	0TL-500TL arası	67	33,5	33,5	33,5
	500TL-1000TL arası	45	22,5	22,5	56,0
	1000TL-1500TL arası	46	23,0	23,0	79,0
	1500TL-2000TL arası	42	21,0	21,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 9’da görüldüğü üzere son altı ay içerisinde internetten yaptığı alışverişlerinde toplam harcamalarına ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların, %33,5’i 0 – 500 TL arası, %22,5’i 500-1000TLarası, %23’ü 1000-1500TL , %21’i 1500 – 2000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Örneğe seçilen kişilerin internet üzerinden yaptığı alışverişte ne tür ürün aldıklarına göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Ayakkabı, kıyafet, takı, vb	99	49,5	49,5	49,5
	Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri	19	9,5	9,5	59,0
	Ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya	38	19,0	19,0	78,0
	Ulaşım, rezervasyon, bilet satışı	44	22,0	22,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 10’da görüldüğü üzere internet üzerinden yapılan alışverişte ürün türlerine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların, %49,5’i ayakkabı, kıyafet, takı, %9,5’i kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, %19’u ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya, %22’si ise ulaşım, rezervasyon ve bilet satışı olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Örneğe seçilen kişilerin internet üzerinden alışveriş yaparken hangi davranışları gösterdiğine göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	78	39,0	39,0	39,0
	Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	74	37,0	37,0	76,0
	Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	17	8,5	8,5	84,5
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	31	15,5	15,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 11’de görüldüğü üzere internet üzerinden alışveriş yaparken hangi davranışları gösterdiğine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların %39’u web sitelerini dolaşıp planlamadan alışveriş yaptığını, %37’si planlı alışverişlerimde tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm, %8,5’i alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir ve %15,5’i internetteki mağazaları sadece bilgi birikimi amaçlı kullanırım dediği görülmektedir.

Tablo 12: Örneğe seçilen kişilerin internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurların ne olduğu konusuna göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Garanti koşullarının sağlanması	44	22,0	22,0	22,0
	Ürün teslimat koşullarına güvenme	28	14,0	14,0	36,0
	Diğer internet kullanıcılarından edinilen bilgiler	48	24,0	24,0	60,0
	Ödeme sistemlerinin güvenilirliği	80	40,0	40,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 12’de görüldüğü üzere internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurların neler olduğu incelendiğinde katılımcıların, %22’si garanti koşullarının sağlanması, %14’ü ürün teslimat koşullarına güvenme, %24’ü diğer internet kullanıcılarından edinilen bilgiler, %40’ı ise ödeme sistemlerinin güvenilirliği dediği görülmektedir.

Tablo 13: Örneğe seçilen kişilerin internet üzerinden yapacağı alışveriş sitesini nasıl seçeceği durumuna göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Web sitesinin tasarımını beğenmem alışveriş yapmam için yeterlidir	20	10,0	10,0	10,0
	Web sitesinde istediğim bilgiye kolay ulaşmam alışveriş yapmam için yeterlidir	41	20,5	20,5	30,5
	Web sitesinden sipariş verme sürecinin açık ve anlaşılır olması alışveriş yapmam için yeterlidir	52	26,0	26,0	56,5
	Web sitesinin sayfa bağlantılarının hızlı olması alışveriş yapmam için yeterlidir	87	43,5	43,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 13’de görüldüğü üzere internet üzerinden yapılacak alışverişte, alışveriş sitelerini nasıl seçtiği durumu incelendiğinde katılımcıların,%10’u web sitesinin tasarımını beğenmem alışveriş yapmam için yeterlidir, %20.5’i web sitesinde istediğim bilgiye kolay ulaşmam alışveriş yapmam için yeterlidir, %26’sı web sitesinden sipariş verme sürecinin açık ve anlaşılır olması alışveriş yapmam için yeterlidir, % 43,5’i web sitesinin sayfa bağlantılarının hızlı olması alışveriş yapmam için yeterlidir dediği gözlemlenmektedir.

Tablo 14: Örneğe seçilen kişilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişte etkili olan faktörlere göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Teknoloji konusundaki yenilikler	74	37,0	37,0	37,0
	İnternette e-postalara gelen reklamlar	19	9,5	9,5	46,5
	Tv, gazete ve dergilerde yapılan on-line alışveriş reklamları	69	34,5	34,5	81,0
	Eğitim düzeyinin artması	38	19,0	19,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 14'te görüldüğü üzere internet üzerinden alışveriş yapmada etkili olan faktörler incelendiğinde kullanıcıların, %37'si teknoloji konusundaki yenilikler, %9,5'i internette e-postalara gelen reklamlar, % 34,5'i tv, gazete ve dergilerde yapılan on-line alışveriş reklamları ve %19'unun da eğitim düzeyinin artması dediği gözlemlenmektedir.

Tablo 15: Örneğe seçilen kişilerin internet üzerinden alışverişini hangi durumlarda yaptığına göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Hızlı karar vermem gerektiğinde internette alışveriş yaparım	47	23,5	23,5	23,5
	Oturduğum çevrenin alışveriş merkezine uzak olması nedeniyle internette alışveriş yaparım	15	7,5	7,5	31,0
	Fiyatların uygun olduğu durumlarda internette alışveriş yaparım	91	45,5	45,5	76,5
	Plansızca internette gezerken, beğendiğim markanın uygun ürün ve hizmetini gördüğümde alışveriş yaparım	47	23,5	23,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 15’de görüldüğü üzere internet üzerinden alışverişin hangi durumlarda yapıldığı incelendiğinde katılımcıların, %23,5’i hızlı karar vermem gerektiğinde, %7,5’i oturduğum çevrenin alışveriş merkezine uzak olması nedeniyle , %45,5’i fiyatların uygun olduğu durumlarda ve %23,5’i ise plansızca internette gezerken, beğendiğim markanın uygun ürün ve hizmetini gördüğümde internet üzerinden alışveriş yaparım dediği gözlemlenmektedir.

Tablo 16: Örneğe seçilen kişilerin yeni bilgiler edinmek internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlere göre dağılımı.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	37	18,5	18,5	18,5
	Katılmıyorum	33	16,5	16,5	35,0
	Kararsızım	38	19,0	19,0	54,0
	Katılıyorum	44	22,0	22,0	76,0
	Kesinlikle katılıyorum	48	24,0	24,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 16’da görüldüğü üzere yeni bilgiler edinmek internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerdendir durumu incelendiğinde katılımcıların, %18,5’i kesinlikle katılmıyorum, %16,5’i katılmıyorum,%19’u kararsızım,%22’si katılıyorum ve %24’ü kesinlikle katılıyorum dediği gözlemlenmektedir.

Tablo 17: Örneğe seçilen kişilerin zamandan tasarruf etmenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumuna göre dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	49	24,5	24,5	24,5
	Katılmıyorum	57	28,5	28,5	53,0
	Kararsızım	22	11,0	11,0	64,0
	Katılıyorum	42	21,0	21,0	85,0
	Kesinlikle katılıyorum	30	15,0	15,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 17’de görüldüğü üzere zamandan tasarruf etmek internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %24,5’i kesinlikle katılmıyorum, %28,5’i katılmıyorum,%11’i kararsızım, %21’i katılıyorum ve %15’i kesinlikle katılıyorum dediği gözlemlenmektedir.

Tablo 18: Örneğe seçilen kişilerin acil satın alma ihtiyacını karşılamak internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	30	15,0	15,0	15,0
	Katılmıyorum	37	18,5	18,5	33,5
	Kararsızım	29	14,5	14,5	48,0
	Katılıyorum	59	29,5	29,5	77,5
	Kesinlikle katılıyorum	45	22,5	22,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 18’de görüldüğü üzere acil satın alma ihtiyacını karşılamak internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %15’i kesinlikle katılmıyorum, % 18.5’i katılmıyorum, %14.5’i kararsızım, %29.5’i katılıyorum, %22.5’i kesinlikle katılıyorum dediği gözlemlenmektedir.

Tablo 19: Örneğe seçilen kişilerin web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	34	17,0	17,0	17,0
	Katılmıyorum	52	26,0	26,0	43,0
	Kararsızım	29	14,5	14,5	57,5
	Katılıyorum	38	19,0	19,0	76,5
	Kesinlikle katılıyorum	47	23,5	23,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 19’da görüldüğü üzere web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %17’si kesinlikle katılmıyorum, %26’sı katılmıyorum,

%14.5'i kararsızım, %19'u katılıyorum ve %23.5'i kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

Tablo 20: Örneğe seçilen kişilerin yüksek kalite arayışının internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli Kesinlikle katılmıyorum	19	9,5	9,5	9,5
Katılmıyorum	31	15,5	15,5	25,0
Kararsızım	26	13,0	13,0	38,0
Katılıyorum	61	30,5	30,5	68,5
Kesinlikle katılıyorum	63	31,5	31,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 20'de görüldüğü üzere yüksek kalite arayışı internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %9,5'i kesinlikle katılmıyorum, %15,5'i katılmıyorum, %13'ü kararsızım, %30,5'i katılıyorum ve %31,5'i kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

Tablo 21: Örneğe seçilen kişilerin düşük fiyat arayışının internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli Kesinlikle katılmıyorum	30	15,0	15,0	15,0
Katılmıyorum	37	18,5	18,5	33,5
Kararsızım	32	16,0	16,0	49,5
Katılıyorum	58	29,0	29,0	78,5
Kesinlikle katılıyorum	43	21,5	21,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 21'de görüldüğü üzere düşük fiyat arayışı internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %15'i kesinlikle katılmıyorum, %18,5'i katılmıyorum, %16'sı kararsızım, %29'u katılıyorum ve %21,5'i kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

Tablo 22: Örneğe seçilen kişilerin ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilmenin internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	40	20,0	20,0	20,0
	Katılmıyorum	42	21,0	21,0	41,0
	Kararsızım	30	15,0	15,0	56,0
	Katılıyorum	48	24,0	24,0	80,0
	Kesinlikle katılıyorum	40	20,0	20,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 22’de görüldüğü üzere ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilmem internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %20’si kesinlikle katılmıyorum, %21’i katılmıyorum, %15’i kararsızım, %24’ü katılıyorum ve %20’si kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

Tablo 23: Örneğe seçilen kişilerin internetten farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilmenin internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	26	13,0	13,0	13,0
	Katılmıyorum	34	17,0	17,0	30,0
	Kararsızım	29	14,5	14,5	44,5
	Katılıyorum	57	28,5	28,5	73,0
	Kesinlikle katılıyorum	54	27,0	27,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 23’de görüldüğü üzere internetten farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilmem internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %13’ ü kesinlikle katılmıyorum, %17’si katılmıyorum, %14,5’i kararsızım, % 28,5’i katılıyorum ve %27’sinin de kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

Tablo 24: Örneğe seçilen kişilerin sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilmem internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	1	,5	,5	,5
	Katılmıyorum	9	4,5	4,5	5,0
	Kararsızım	29	14,5	14,5	19,5
	Katılıyorum	91	45,5	45,5	65,0
	Kesinlikle katılıyorum	70	35,0	35,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 24'te görüldüğü üzere sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilmem internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %0,5'i kesinlikle katılmıyorum, %4,5'i katılmıyorum, %14,5'i kararsızım, %45,5'i katılıyorum ve % 35'i kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

Tablo 25: Örneğe seçilen kişilerin internetten yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	41	20,5	20,5	20,5
	Katılmıyorum	39	19,5	19,5	40,0
	Kararsızım	26	13,0	13,0	53,0
	Katılıyorum	48	24,0	24,0	77,0
	Kesinlikle katılıyorum	46	23,0	23,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 25' de görüldüğü üzere internetten yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmem internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %20,5'i kesinlikle katılmıyorum, %19,5'i katılmıyorum, %13'ü kararsızım, %24'ü katılıyorum ve % 23'ü kesinlikle katılıyorum dediği

görülmektedir.

Tablo 26: Örneğe seçilen kişilerin internetin bilgiye ulaşmanın en kolay yol olması internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	33	16,5	16,5	16,5
	Katılmıyorum	19	9,5	9,5	26,0
	Kararsızım	29	14,5	14,5	40,5
	Katılıyorum	55	27,5	27,5	68,0
	Kesinlikle katılıyorum	64	32,0	32,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 26’da görüldüğü üzere internetin bilgiye ulaşmanın en kolay yol olması internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %16,5’i kesinlikle katılmıyorum, %9,5’i katılmıyorum, %14,5’i kararsızım, %27,5’i katılıyorum ve %32’si kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

Tablo 27: Örneğe seçilen kişilerin en yakın zamanda satın alacağı ürünü internetten alma ihtimalinin büyük olması durumu.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	33	16,5	16,5	16,5
	Katılmıyorum	33	16,5	16,5	33,0
	Kararsızım	34	17,0	17,0	50,0
	Katılıyorum	62	31,0	31,0	81,0
	Kesinlikle katılıyorum	38	19,0	19,0	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 27’de görüldüğü üzere en yakın zamanda satın alacağım ürünü internetten alma ihtimalim büyük olması durumu incelendiğinde katılımcıların, %16,5’i kesinlikle katılmıyorum, %16,5’i katılmıyorum, %17’si kararsızım, %31’i katılıyorum ve %19’unun kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

Tablo 28: Örneğe seçilen kişilerin giyim vb. ürün satın almayı planlayan arkadaşlara internetten alışveriş yapmalarını tavsiye etme durumu.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	37	18,5	18,5	18,5
	Katılmıyorum	28	14,0	14,0	32,5
	Kararsızım	34	17,0	17,0	49,5
	Katılıyorum	52	26,0	26,0	75,5
	Kesinlikle katılıyorum	49	24,5	24,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 28’de görüldüğü üzere giyim vb. ürün satın almayı planlayan arkadaşlarıma internetten alışveriş yapmalarını tavsiye etme durumu incelendiğinde katılımcıların, %18’i kesinlikle katılmıyorum, %14’ü katılmıyorum,%17’si kararsızım, %26’sı katılıyorum ve % 24,5’i kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

Tablo 29:Örneğe seçilen kişilerin gelecekte de alışverişimi internetten yapma ihtimalimin yüksek olması durumu.

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	2	1,0	1,0	1,0
	Kararsızım	26	13,0	13,0	14,0
	Katılıyorum	93	46,5	46,5	60,5
	Kesinlikle katılıyorum	79	39,5	39,5	100,0
	Toplam	200	100,0	100,0	

Tablo 29’da görüldüğü üzere gelecekte de alışverişimi internetten yapma ihtimalim yüksektir durumu incelendiğinde katılımcıların, %1’i kesinlikle katılmıyorum, %13’ü kararsızım, % 46,5’i katılıyorum ve %39,5’i kesinlikle katılıyorum dediği görülmektedir.

4.7.HİPOTEZ VE TEST SONUÇLARINA GÖRE ÖZET SONUÇLAR

Hipotez 1 : Cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki.

Test sonuçlarında ilişki bulunmamıştır,

Hipotez 2 : Yaş ile internet üzerinden yapılan alışverişte kullanılan ödeme tipi arasındaki ilişki,

Test sonuçlarında ilişki anlamlıdır.

Hipotez 3 : Eğitim seviyesi ile internetten alınan ürün türleri arasındaki ilişki,

Test sonuçlarında ilişki anlamlıdır.

Hipotez 4 : Meslek ile internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar arasındaki ilişki,

Test sonuçlarında ilişki anlamlıdır.

Hipotez 5 : İnternet üzerinden alışverişte yeni bilgiler edinmek ile cinsiyet arasındaki ilişki,

Test sonuçlarında anlamlı bir ilişki vardır.

,

Hipotez 6 : Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile internet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin internetten yapılan alışverişte tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı arasındaki ilişki,
Test sonuçlarında ilişki bulunamamıştır.

Hipotez 7 : İnternet üzerinde yapılan alışverişte zamandan tasarruf etmek ile internet üzerinden yeni bilgiler edinmenin alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması arasındaki ilişki,
Test sonuçlarında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 8 : İnternet üzerinden alınan ürünlerin türü ile düşük fiyat arayışı arasındaki ilişki,
Test sonuçlarında ilişki bulunamamıştır.

Hipotez 9 : Giyim vb. ürün almayı düşünen arkadaşına internet üzerinden alışveriş yapmasını tavsiye etme ile en yakın zamanda satın alınacak ürünün internetten alınma ihtimali arasındaki ilişki,
Test sonuçlarında anlamlı bir ilişki vardır.

4.8. HİPOTEZLERİN TESTLERİ İLE İLGİLİ DETAYLI BULGULAR

1. **H0:** Cinsiyet ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki vardır.

Tablo 1. Cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki

			İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz					Toplam
			Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	İki haftada bir kez	Ayda bir kez	Daha önce yapmadım	
Cinsiyet	Kadın	Gözlenen değer	14	14	17	43	20	108
	Erkek	Gözlenen değer	17	16	13	33	13	92
Toplam		Gözlenen değer	31	30	30	76	33	200

Ki-Kare Tablosu

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,494(a)	4	,646
Likelihood Ratio	2,494	4	,646
Linear-by-Linear Association	2,246	1	,134
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,80.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,646$ olduğu görülmektedir.

Bu değer $P<0.05$ şartını karşılamadığından, H_0 hipotezi reddedilemez. Yani, cinsiyet ile internetten alışverişten yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2. **H0:** Yaş ile internet üzerinden yapılan alışverişte kullanılan ödeme tipi arasında ilişki yoktur.

H1: Yaş ile internet üzerinden yapılan alışverişte kullanılan ödeme tipi arasında ilişki vardır.

Tablo 2. Yaş ile internet üzerinden yapılan alışverişte kullanılan ödeme tipi arasındaki ilişki

			İnternetten yaptığınız alışverişte hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz		Toplam
			Kredi kartı	Kapıda Ödeme	
Yaş	25-29 yas arası	Gözlenen değer	34	26	60
	30-34 yas arası	Gözlenen değer	75	25	100
	35-39 yas arası	Gözlenen değer	33	7	40
Toplam		Gözlenen değer	142	58	200

Ki-kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,333(a)	2	,009
Likelihood Ratio	9,188	2	,010
Linear-by-Linear Association	8,592	1	,003
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,60.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,009$ olduğu görülmektedir.

Bu değer $P<0.05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilebilir. Yani yaş ile internetten yapılan alışverişte kullanılan ödeme tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. H0: Eğitim seviyesi ile internet üzerinden alınan ürün türleri arasında ilişki yoktur.

H1: Eğitim seviyesi ile internet üzerinden alınan ürün türleri arasında ilişki vardır.

Tablo 3. Eğitim seviyesi ile internetten alınan ürün türleri arasındaki ilişki

			İnternetten ne tür ürünleri satın alıyorsunuz				Total
			Ayakkabi, kiyafet, takı,vb	Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri	Ev Aksesuarı, mobilya, beyaz esya	Ulaşım rezervasyon, bilet satışı	
Eğitim seviyesi	Lise	Gözlenen değer	13	4	0	11	28
	Üniversite	Gözlenen değer	34	11	26	8	79
	Master	Gözlenen değer	52	4	12	25	93
Total		Gözlenen değer	99	19	38	44	200

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,500(a)	6	,000
Likelihood Ratio	36,472	6	,000
Linear-by-Linear Association	,389	1	,533
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,66.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0.000$ olduğu görülmektedir.

Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilebilir. Yani, eğitim seviyesi ile internetten alınan ürünün türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. H0: Meslek ile internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar arasında ilişki yoktur.

H1: Meslek ile internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar arasında ilişki vardır.

Tablo 4: Meslek ile internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar arasındaki ilişki

			Sizin için internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar nelerdir				Toplam
			Garanti koşullarının sağlanması	Ürün teslimat koşullarına güvenme	Diğer internet kullanıcılarından edinilen bilgiler	Ödeme sistemlerinin güvenilirliği	
Mesleginiz	Öğrenci	Gözlenen değer	14	7	14	19	54
	Kamu	Gözlenen değer	1	5	14	23	43
	Özel	Gözlenen değer	29	16	20	38	103
Toplam		Gözlenen değer	44	28	48	80	200

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,920(a)	6	,021
Likelihood Ratio	19,379	6	,004
Linear-by-Linear Association	,618	1	,432
N of Valid Cases	200		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,02.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,021$ olduğu görülmektedir.

Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından H0 hipotezi reddedilebilir. Yani, meslek ile internet üzerinden alışverişte riski azaltan unsurlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. H₀: İnternet üzerinden alışverişte yeni bilgiler edinmek ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H₁: İnternet üzerinden alışverişte yeni bilgiler edinmek ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 5. İnternet üzerinden alışverişte yeni bilgiler edinmek ile cinsiyet arasındaki ilişki

			Cinsiyet		Toplam
			Kadin	Erkek	
Yeni bilgiler edinmek internet üzerinden alisveris yapmaya yönelten etkenlerdendir	Kesinlikle katılmıyorum	Gözlenen değer	18	19	37
	Katılmıyorum	Gözlenen değer	13	20	33
	Kararsızım	Gözlenen değer	18	20	38
	Katılıyorum	Gözlenen değer	24	20	44
	Kesinlikle Katılıyorum	Gözlenen değer	35	13	48
Toplam		Gözlenen değer	108	92	200

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,854(a)	4	,028
Likelihood Ratio	11,181	4	,025
Linear-by-Linear Association	7,190	1	,007
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,18.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,028$ olduğu görülmektedir.

Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilir. Yani yeni bilgiler edinmek internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6. H0: Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile internet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması arasında ilişki yoktur.

H1: Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile internet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması arasında ilişki vardır.

Tablo 6. Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile internet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin internetten yapılan alışverişte tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı arasındaki ilişki

			İnternet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması arasında ilişki vardır.					Topla m
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız m	Katılıyoru m	Kesinlikle katılıyoru m	
Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerdendir	Kesinlikle katılmıyorum	Gözlenen değer	11	5	3	6	9	34
	Katılmıyorum	Gözlenen değer	11	14	5	14	8	52
	Kararsız	Gözlenen değer	7	5	4	6	7	29
	Katılıyorum	Gözlenen değer	6	6	8	11	7	38
	Kesinlikle katılıyorum	Gözlenen değer	6	9	6	11	15	47
Toplam			41	39	26	48	46	200

Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,114(a)	16	,590
Likelihood Ratio	13,755	16	,617
Linear-by-Linear Association	3,721	1	,054
N of Valid Cases	200		

a 3 cells (12,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,77.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,590$ olduğu görülmektedir.

Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından H_0 hipotezi reddedilemez. Yani web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemenin internet üzerinden alışverişe yönelten etkenlerden olması durumu ile internet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin tüketicite sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

7. H0: İnternet üzerinden yapılan alışverişte zamandan tasarruf etmek ile internet üzerinden yeni bilgiler edinmenin alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması arasında ilişki yoktur.

H1: İnternet üzerinden yapılan alışverişte zamandan tasarruf etmek ile internet üzerinden yeni bilgiler edinmenin alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması arasında ilişki vardır.

Tablo 7.İnternet üzerinden yapılan alışverişte zamandan tasarruf etmek ile internet üzerinden yeni bilgiler edinmenin alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması arasındaki ilişki

			Yeni bilgiler edinmek internet üzerinden alisveris yapmaya yönelten etkenlerdendir					Topla m
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız m	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Zamandan tasarruf etmek internet üzerinden alisveris yapmaya yönelten etkenlerdendir	Kesinlikle katılmıyorum	Gözlenen değer	12	7	11	9	10	49
	Katılmıyorum	Gözlenen değer	9	12	11	16	9	57
	Kararsızım	Gözlenen değer	3	4	7	4	4	22
	Katılıyorum	Gözlenen değer	12	8	8	8	6	42
	Kesinlikle katılıyorum	Gözlenen değer	1	2	1	7	19	30
Toplam			37	33	38	44	48	200

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,151(a)	16	,001
Likelihood Ratio	39,313	16	,001
Linear-by-Linear Association	7,478	1	,006
N of Valid Cases	200		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,63.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,001$ olduğu görülmektedir.

Bu değer $P < 0.05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilebilir. Yani zamandan tasarruf etmenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile yeni bilgiler edinmenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

8. H_0 : İnternet üzerinden alınan ürünlerin türü ile düşük fiyat arayışı arasında ilişki yoktur.

H_1 : İnternet üzerinden alınan ürünlerin türü ile düşük fiyat arayışı arasında ilişki vardır.

Tablo 8. İnternet üzerinden alınan ürünlerin türü ile düşük fiyat arayışı arasındaki ilişki

			Düşük fiyat arayışı internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerdendir					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
İnternette ne tür ürünleri satın alıyorsunuz	Ayakkabı, kıyafet, takı, vb	Gözlenen değer	18	24	12	26	19	99
	Kozmetik, Temizlik ve Bakım ürünleri	Gözlenen değer	2	2	4	6	5	19
	Ev aksesuari, mobilya, beyaz eşya	Gözlenen değer	4	7	11	8	8	38
	Ulaşım rezervasyon, bilet satışı	Gözlenen değer	6	4	5	18	11	44
Total		Gözlenen değer	30	37	32	58	43	200

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,796(a)	12	,201
Likelihood Ratio	15,478	12	,216
Linear-by-Linear Association	3,724	1	,054
N of Valid Cases	200		

a 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,85.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,201$ olduğu görülmektedir.

Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından H_0 hipotezi reddedilemez. Yani internet üzerinden alınan ürünün türü ile düşük fiyat arayışının internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

9. H_0 : Alışveriş yapmayı düşünen arkadaşına internet üzerinde alışveriş yapmasını tavsiye etme ile en yakın zamanda satın alınacak ürünün internetten alınma ihtimali arasında ilişki yoktur.

H_1 : Alışveriş yapmayı düşünen arkadaşına internet üzerinde alışveriş yapmasını tavsiye etme ile en yakın zamanda satın alınacak ürünün internetten alınma ihtimali arasında ilişki vardır.

Tablo 9. Giyim vb ürün almayı düşünen arkadaşına internet üzerinden alışveriş yapmasını tavsiye etme ile en yakın zamanda satın alınacak ürünün internetten alınma ihtimali arasındaki ilişki

			En yakın zamanda satın alacağım ürünü internetten satın alma ihtimalimin büyüktür					Toplam
			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Giyim vb ürün satın almayı planlayan arkadaşlarıma internetten alışveriş yapmalarını tavsiye ederim	Kesinlikle katılmıyorum	Gözlenen değer	4	12	3	12	6	37
	Katılmıyorum	Gözlenen değer	7	3	5	8	5	28
	Karasızım	Gözlenen değer	2	4	10	11	7	34
	Katılıyorum	Gözlenen değer	12	8	11	19	2	52
	Kesinlikle katılıyorum	Gözlenen değer	8	6	5	12	18	49
Toplam		Gözlenen değer	33	33	34	62	38	200

Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,505(a)	16	,003
Likelihood Ratio	36,388	16	,003
Linear-by-Linear Association	,789	1	,375
N of Valid Cases	200		

a 3 cells (12,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,62.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,001$ olduğu görülmektedir.

Bu değer $P<0.05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilebilir. Yani, giyim vb ürün almak isteyen arkadaşta internet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye etme durumu ile en yakın zamanda alınacak ürünün internet üzerinden alma ihtimalinin yüksek olması durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anket sonuçlarını incelediğimizde ilk hipotezimizin “cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki” nin sonucuna baktığımızda internet üzerinden alışveriş yapan katılımcılardan hemen hemen yaridan fazlasını kadın, geriye kalan az bir farkla azını ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları da farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların büyük çoğunluğu ayda bir kez internet üzerinden alışveriş yaptığını, geriye kalan katılımcılardan ise sırasıyla daha önce hiç yapmayıp ilk kez yapanlar ve haftada bir kez, haftada birkaç kez yapanlar yer almıştır. Erkek katılımcıların büyük çoğunluğu ise yine ayda bir kez internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Geriye kalan katılımcılardan sırasıyla haftada bir kez, haftada birkaç kez, iki haftada bir kez ve daha önce yapmayıp da ilk kez yapanların olduğu gözlenmiştir.

Verilerin sonuçlarını Ki-kare tablosu sonuçlarını incelediğimizde anlamlılık değerinin yani, $P=0,646$ olduğu görülmektedir. Bu değer $P<0.05$ şartını karşılamadığından, H_0 hipotezi reddedilemez yani, cinsiyet ile internetten yapılan alışverişin sıklığı arasında ilişkisi bulunmamaktadır. Kadınlar ve erkekler internet üzerinden alışverişini büyük oranda ayda bir kez yapmaktadırlar sonucuna ulaşabiliriz.

Yaş ile internet üzerinden yapılan alışverişte kullanılan ödeme tipi arasındaki ilişkiye baktığımızda 25-29 yaş arası, 30-34 yaş arası ve 35-39 yaş arası katılımcılara iki seçenek sunulmuştur. Bunlardan büyük çoğunluğu kredi kartı ile ödeme yaptıklarını geriye kalan kısım ise kapıda ödeme yapmayı tercih etmiştir. Kendi içlerinde ise, 30-34 yaş arası katılımcıların kredi kartı kullanımını en fazla yaptıkları, diğerlerinin ise sırasıyla 25-29 yaş arası ve 35-

39 yaş arası katılımcıların oluşturduğu gözlemlenmiştir. Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin, $P=0,009$ olduğu görülmektedir. Bu değer $P<0.05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilebilir. Yani yaş ile internet üzerinden yapılan alışverişte kullanılan ödeme tipi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcılardan büyük çoğunluk 30-34 yaş arası olanların ödeme şekli olarak kredi kartını seçtikleri gözlemlenmiştir. Buda internet üzerinden alışverişi hangi yaş grubunun hangi ödeme tipiyle yaptığı bilgisini vermektedir.

Eğitim seviyesi ile internet üzerinden alınan ürün türleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek lisans öğrencisi olduğu ve bunların en fazla ulaşım, rezervasyon ve bilet satışı için internet üzerinden alışverişi kullandıkları diğerlerinin ise sırasıyla üniversite seviyesinde olduğu bunlarında internet üzerinden alışverişi ayakkabı, kıyafet ve takı gibi ürün alışı için kullandıkları, geriye kalan lise seviyesindekilerin ise yine ayakkabı kıyafet, takı vb için kullandıkları gözlemlenmektedir.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer $P<0.05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilebilir. Yani, eğitim seviyesi yükseldikçe internet üzerinden yapılan alışveriş oranı artmış ve alınan ürünün türü farklılık göstermiştir.

Meslek ile internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar arasındaki ilişkiye baktığımızda ise, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan özel sektör çalışanları internet üzerinden alışverişte ödeme sistemlerinin güvenilirliğinin riski azaltan bir unsur olduğunu, kamu da çalışanların ise yine ödeme sisteminin güvenilirliğinin riski azaltan bir unsur olduğunu ve öğrenci katılımcılarında yine ödeme sisteminin güvenilirliğinin

riski azaltan bir unsur olarak gördüğü gözlemlenmektedir.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değeri $P=0,021$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilebilir. Yani, meslek ile internet üzerinden alışverişte riski azaltan unsurlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Meslek grubu özel sektör olan katılımcıların internet üzerinden alışverişte ödeme sistemlerinin güvenli olmasının riski azaltan bir unsur olarak görmesi internet kullanımının günlük yaşamda da çok fazla kullanmalarının etkisi olacağı düşünülmektedir.

İnternet üzerinden alışverişte yeni bilgiler edinmek ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun kesinlikle katıldığı ve bu katılımcıların kadın olduğu, katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum diyen katılımcıların eşit oranda ve erkek olduğu gözlemlenmiştir.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0.028$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0.05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilebilir. Yani yeni bilgiler edinmenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. İnternet üzerinden alışveriş yaparken araştırma yapılır ve bu da yeni bilgiler edinilmesini sağlar. Kadın katılımcılar buna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir, yeni bilgiler edinerek internet üzerinden yaptıkları alışverişin alanı daha da genişlemektedir.

Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile internet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin internetten yapılan

alışverişte tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiye baktığımızda internet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilmenin internet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması diyenlerin çoğunluğu kesinlikle katılmıyorum ve sırasıyla diğerleri ise kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, katılmıyorum ve kararsızım dediği gözlemlenmektedir.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0,590$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından H_0 hipotezi reddedilemez. Yani sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemenin internet üzerinden alışverişe yönelten etkenlerden olması durumu ile internet üzerinden yeni ürün ve hizmetleri öğrenebilenin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı olması durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişte zamandan tasarruf etmek ile internet üzerinden yeni bilgiler edinmenin alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması arasındaki ilişkiye baktığımızda, zamandan tasarruf etmek düşüncesine çoğunluk katılımcının katılmıyorum dediği bunu takiben ise katılımcıların sırasıyla kesinlikle katılmıyorum, katılıyorum kesinlikle katılıyorum ve kararsızım dedikleri gözlemlenmiştir. Yeni bilgiler edinmenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olmasına ise katılımcıların büyük çoğunluğu kesinlikle katıldığını bunu takiben diğer katılımcıların ise katılıyorum, kararsızım, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum dediği gözlemlenmiştir.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde ise, anlamlılık değerinin $P=0,001$ olduğu görülmektedir. Bu değer $P<0.05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilebilir.

Yani zamandan tasarruf etmenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması ile yeni bilgiler edinmenin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şunu diyebiliriz ki zamandan tasarruf etmek isteyen tüketici, mağaza mağaza gezmek yerine internet üzerinden alışveriş yaparak yeni bilgiler edinerek daha fazla ürüne daha kısa sürede ulaşmayı düşündüğü gözlemlenmiştir.

İnternet üzerinden alınan ürünlerin türü ile düşük fiyat arayışı arasındaki ilişkiye baktığımızda, internet üzerinden alınan ayakkabı, kıyafet, takı vb ürünlerin en fazla tercih edildiği bunu takiben ulaşım(rezervasyon, bilet satışı) olduğu, bunu ev aksesuarı(mobilya, beyaz eşya) son olarak kozmetik (temizlik ve bakım ürünleri) izlemektedir. Düşük fiyat arayışı internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu katılıyorum cevabını vermiş bunu takiben ise kesinlikle katılıyorum, katılmıyorum, kararsızım ve kesinlikle katılmıyorum dedikleri gözlemlenmiştir.

Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0.201$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0.05$ şartını karşılamadığından H_0 hipotezi reddedilemez. Yani internet üzerinden alınan ürünün türü ile düşük fiyat arayışının internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenlerden olması durumu ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İnternet üzerinden ne tür ürün aldığını belirten katılımcı düşük fiyat arayışının internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etken olmasının arasında bağlantı olmadığı gözlemlenmiştir.

Son olarak, giyim vb ürün almayı planlayan arkadaşlara internet üzerinden

alışveriş yapmasını tavsiye etme ile en yakın zamanda satın alınacak ürünün internet üzerinden alınma ihtimali arasındaki ilişkiye baktığımızda ise, çoğu katılımcının arkadaşına internet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye edeceği düşüncesine katılıyorum dediği bunu takiben ise, kesinlikle katılıyorum, kesinlikle katılmıyorum, karasızım ve kararsızım dediği gözlemlenmektedir. En yakın zamanda satın alacağım ürünü internetten satın alma ihtimalinin büyük olacağı sorusuna katılımcıların cevabı ise büyük çoğunluğunun katılıyorum dediği bunu takiben sırasıyla kesinlikle katılıyorum, kararsız olanların oranı ve aynı oranda ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin olduğu gözlemlenmektedir. Ki-kare tablosunu incelediğimizde anlamlılık değerinin $P=0.001$ olduğu görülmektedir. Bu değer $P<0.05$ şartını karşıladığından, H_0 hipotezi reddedilebilir. Yani, giyim vb ürün satın almak isteyen arkadaşına internet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye etme durumu ile en yakın zamanda alınacak ürünün internet üzerinden alma ihtimalinin yüksek olması durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcı kendisi alacağı ürünü internet üzerinden alacağı gibi arkadaşına da internet üzerinden alışverişini tavsiye etmekte olduğu anlaşılmaktadır diyebiliriz.

Genel olarak bir açıklama yapacak olursak, internetin hayatımıza aktif bir şekilde girmesi ile birlikte her yaştan insan teknolojinin bu büyük gelişmesinden faydalanmaya başlamıştır. İnternet, hem son tüketici için hem de işletmeler için hayatın bir parçası haline gelmiştir. Kişisel, özel hayatlarında birbirleriyle haberleşmek amacıyla interneti kullanmanın yanı sıra bilgi edinmek, eğitim faaliyetlerini sürdürmek ve özellikle de son yıllarda alışveriş yapmak için bu kanaldan yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin interneti alışverişlerinde kullanmaya başlamaları interneti dağıtım kanalı olarak kullanan işletmeleri de harekete geçirmiştir. Zamandan ve çabadan tasarruf

etmek, daha düşük fiyata ürün satın almak, her an ürün alabilme imkanına sahip olmak gibi tüketicilere sağlanan temel faydalar artık firmaların farklılaşmak için kullandıkları oldukça bilindik yöntemler haline gelmiştir. Tasarruf, düşük fiyat, kolaylık gibi faktörlerin satın alma niyetine olan etkisi günümüzde halen geçerli olmakla birlikte daha farklı faktörlerin etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği düşüncesinden hareketle bu tez çalışması gerçekleştirilmiştir.

Dünyadaki gelişmeler göz önüne alındığında, internet üzerinden satış uygulamalarının Türkiye’de de yaygınlaşması kaçınılmaz olmuştur. Gelişme sürecini yaşayan fiziki ortamdaki satışlar ve sanal ortamdaki satışlar birbirinden ayrı düşünülmemelidir. Türkiye’de geç başlayan internet üzerinden alışveriş sektörü; teknolojinin ucuzlaması ve internet altyapısının güçlenmesi ile büyümesini arttıracaktır. Türkiye’de internet üzerinden alışveriş hizmeti veren işletmeler Türkiye’de de gelişmesinin sağlanmasını kendilerine amaç edinmişlerdir. Bu doğrultuda, elektronik ortamda işletmeden tüketiciye satışlarını yoğun olarak yapan işletmeler, başarılı olabilmek için pazarlama stratejilerini tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapacaklar, dolayısıyla tüketicilerin güdülerinin neler olabileceğini tahmin etmeye ve belirlemeye çalışacaklardır. Çünkü güdüler, kişinin davranışının gerisinde yatan etkenler ve tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçlardır.

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşıabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle verilerin toplanması ve bilgi haline dönüştürülmesi süreci hızlanacak, dolayısıyla elde

edilen bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşacak ve arzulanan sonuçlara erişilme olasılığı artacaktır. Tüketicici güdülerinin olduğunun bilinmesi ve tüketicici güdülerinin oluşmasını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenebilmesi, işletmelere tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gerisinde yatan sebepleri ortaya koyacaktır. Dolayısıyla işletme hedef pazarındaki tüketicilerin güdülerine göre pazarlama karmasını geliştirecek ve pazarlama stratejisini uygulayabilecektir. İnternet ortamında başarılı olmak isteyen bir işletme, ürün veya hizmetlerini satacağı tüketicilerin davranışlarını ve davranışlarının gerisinde yatan sebeplerin neler olabileceğini tahmin etmek zorundadır. Hedef kitlesinde yer alan tüketicilerin zihinlerinde başarılı bir konumlandırma sağlamak için, ilk akla gelen olmak ve olumlu bir izlenimle anılmak işletmenin başarısı için oldukça önemli faktörlerdir. İnternet ortamındaki işletmenin, zaten fiziki ortamdaki rakipleri varken, rekabette ikinci ve sonraki sıralarda olması tketiciciye ulaşmasında zorluk yaratacaktır. On-line ortamdaki tketiciciye ulaşmak, web sitesine kolayca ulaşmasını ve alışveriş yapmasını sağlamak için, sanal ortam dışında da tanıtımının yapılması ve tüketicinin siteye çekilmesinde faydalı olacaktır. Ulaşılmak istenen potansiyel tüketicilere, arama motorlarına kayıt olunarak, diğer web sitelerine reklam vererek, olumlu deneyim yaşayan tüketiciler yoluyla diğerlerine duyurulmasını sağlayarak ve fiziki ortamdaki diğer medya araçlarını kullanarak ulaşılabilir. Potansiyel tüketicilere ulaşırken de hangi isteklerine hitap edileceğine karar vererek, tanıtım ve diğer pazarlamakarması bileşenlerinin uygulamaya konulması stratejik yapı oluşumuna faydalı olacaktır. Tüketicilerin siteye çekilmesinde ve site içinde dolaşmaları sırasında ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamada istenilen başarıya tüketicinin memnun kalmasını sağlayarak ulaşılabilir. Bu durumda, web sitesini hazırlayan ve internetten ticaret yapmak isteyen işletmeler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının gerisinde yatan güdüleri tahmin

ederek web sitelerini oluşturmaları, uzun süreli bir başarının anahtarı olabilecektir. Hedef kitlesini tanıyan ve ona iyi hizmet etmek için on-line ortamdaki mağaza atmosferini onları alışverişe güdüleyen etkenleri de düşünerek hazırlayan işletme rekabet ortamında diğerlerinden daha başarılı olabilecek, belki de ilk ve tek web sitesi olmayı sürdürebilecektir.

İnternet üzerinden hizmet sunan işletme hedef kitleleri olan tüketicilerin, fiziki ortamdan farklı istek ve ihtiyaçları olabileceği düşüncesiyle, farklı şeylerden güdülenebilecekleri düşünülmüş ve bu amaçla konu detaylı olarak araştırılmıştır. İnternet kullanıcılarının fiziki ortamda olduğu gibi temel güdeleri duygusal ve mantıksal güdülerdir. Fakat internet ortamında duygusal ve mantıksal güdülerin oluşumuna etki eden faktörler fiziki ortamdakinden daha farklı olduğu görülmektedir. Örneğin, sanal mağaza atmosferi, fiziki ortamdaki mağaza atmosferinden farklı özelliklere sahip olmakta, tüketicinin dikkatini çekmek ve siteden alışveriş yapmaya güdülenmek için farklı faktörler üzerinde durulması gerekmektedir.

Araştırma modelinde internet üzerinden alışverişte tüketicilerin hangi tür ürünleri almayı tercih ettiği, hangi ödeme tipini tercih ettiği, alışverişte risk olarak gördükleri unsurların ne olduğu, alışveriş yapılacak sitenin nasıl seçildiği gibi durumlar tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır. Tüketici bazen duygusal bazen de mantıksal olarak hareket edebilir. Bu noktada, işletmenin potansiyel tüketicilerin zihninde mantıklı bir yer edinip, onlarla duygusal bir bağ içerisinde girmesi gerekmektedir. İnternet ortamı tüketiciye özel hizmetlerin verildiği ve bu hizmetlerin teknolojik imkan sayesinde son derece geliştirildiği bir ortamdır. Tüketicinin siteye ilk girdiği andan itibaren, siteden çıkana kadar olan deneyiminde tatmin olması için, her

tüketiciyi o sitenin özel bir müşterisi olarak düşünüp hizmet vermeli ki; tüketici ile kişisel irtibat kurulmadan, gerek de kalmadan sanal ortamdan alışveriş yaparak ve memnun kalarak ayrılabilirsin.

Tüketiciler, internet üzerinden alışverişde bazen duygusal bazen de mantıksal düşüncelerle hareket ettiği gibi bazende her ikisiyle de hareket ettiği faktörler olabilmektedir. Örneğin yaptığımız çalışmada kişisel faktörlerin hem mantıksal hem de duygusal düşünceleri harekete geçirdiği görülmektedir.

Zaman kısıtı mantıksal düşünmeyi artırırken duygusal yönden tüketiciyi alışverişe yönelten bir durum olmamaktadır. Maliyet ve zaman kısıtı endişesi, tüketicilerin bu yöndeki mantıksal endişelerini giderecek bilgilendirme ve hizmet verme yönünde çalışmalar yapması başarılı bir site olabilmeleri için gereklidir.

Tüketicilerin web sitelerinde hangi davranışlarla, düşüncelerle alışveriş yaptığı ve bu davranışları nelerin etkilediğinin bilincinde olan işletmeler, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını görüp yerine getirebilme şansına sahip olabilecekler; müşteri ilgisini, güvenini, sadakatını oluşturarak daha çok müşteri kitlesine ulaşabilecekler ve rekabet ortamında başarılı olup hızla büyüyecekleridir.

KAYNAKÇA

- ALBA, J., LYNCH, B., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R. And WOOD, S., “Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace” J.Mark. Vol.61, July 1997.
- AKAR, Erkan, Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama, İstanbul: Tiem Yayınları, 1. Basım, Eylül 2006
- ALTUNİŞİK, Remzi, Levent Çallı, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım 2004.
- ALTUNİŞİK,R.,Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, Modern Pazarlama, 3. Basım, Değişim Yayınları. 2004a.
- ANTONİDES, Gerrit ve RAAJ Fred, Consumer Behavior: a European Perspective, New York: John Wiley&Sons, 1998.
- ARNOLD, MARK J. , Kristy E. Reynolds, “Hedonik Shopping Motivations”, Journal of Retailing, Vol.79, No.2, 200.

- ARSLAN, Ahmet, SERVET, Bayram, “Web Ortamında Bilgiye Ulaşmada Arama Motorlarının Etkin Kullanılması” , International Educational Technologies Symposium and Fair III, Gazi Mağosa, Kıbrıs; Doğu Akdeniz Üniversitesi, 28-29 Mayıs, 2003.
- AYDIN, Kenan, Perakende Yönetiminin Temelleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Mayıs 2005.
- BELLENGER, D.N., KORGAONKAR, P.K., “Profiling The Recreational Shopper”, J.Retail, Vol.56, Fall 1980.
- BAYRAKTAR, Hakan, Elektronik Ticaret, TSE Tüketici Bülteni, Yıl:13, Sayı: 150.
- CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul,1998.
- CÜCELOĞLU, Doğan, İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları, 4. Baskı, Remzi Kitapevi,1993.
- ÇAKMAK,A.Ç, Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş,2004.

- ÇELİK, Meral, Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi, DPÜ, İşletme Bölümü, Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi, Kütahya,2000.
- ÇUBUKÇU, M., Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Erzurum,1999.
- DİTMAR Helga, JANE Beattie ve SUSANNE Frieese, “ Objects, Decision Considerations and self-image in Men’s and Women’s Impulse Purchases” , Journal of Consumer Psychology, 1995.
- D.L. Hoffman, and T.P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, J. Mark, 60, July 1996.
- DURUKAN, Fatma Nur, Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2006
- Ene, Selda, İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler:Güdülenme Üzerine Bir Uygulama, 2007.
- EREN,Erol, Yönetim Psikolojisi, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul,1989.

- EROĞLU, Y. Ayla, “İnternet Reklamları ve Pazarlama Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Mersin Üniversitesi Web Sitesi Haberleri, Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü, 2007
- GÖKSEL, Armağan, “Ticari Olmayan Akademik Amaçlı İnternet Bilgi Kaynakları, Önemi ve Bazı Örnekler” , Akademik Bilişim Kongresi, 2004.
- GÖLGE, Esra, Tüketicilerin İnternet Ortamında Yaptıkları Alışverişlerde Ayıplı Mallarla Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tutum ve Davranışlar, TSE Standard Dergisi, 2008.
- GÜNEY, Alptekin “Online Tüketici Davranışı ve Fiyatlandırma”, 2000.
http://www.geocities.com/bizimalem/online_tuketici_davranisi.doc,
(09.04.2007)
- HALİL Elibol, Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, 2004, ss. 303-
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/BurcuKESICIHalilELIBOL/LElektronikTicaret.pdf,
- HATİPOĞLU, Zeyyat, Temel Pazarlama, Birinci Basım, İstanbul, 1993.
- HELGA Ditmar, Jane Beattie ve Susanne Friese, “Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases”,

Journal Of Consumer Psychology, 1995.

- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayınları İstanbul,2003.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- KARABACAK Esen, Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2003.
- KARABULUT, M., Tüketici Davranışları, Fatih Yayınevi, İstanbul, 1981.
- KAYA, H.Gazi, Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunları, Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, 2002.
- KENAN Aydın, Perakende Yönetiminin Temelleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Mayıs 2005.
- KENNETH C. Gehrl, Naoto Onzo, Kazuyoshi Fujita, “The Emergence of Internet Shopping in Japan.Identification of Shopping Orientation- Defined Segment”, Journal of the Marketing Theory and Practice,Vol.15, Iss.2,

Armonk: Spring 2007.

- KIRIM, M., İnternet kullanan tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma durumları ve Buna İlişkin Görüşler, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- KOCABAŞ, F. Ve Diğerleri, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul,1999.
- KOTLER, Philip ve Gary, ARMSTRONG, Principles Of Marketing, 9th ed., NewJersey, Prentice-Hall, 2001.Kotler,P., Pazarlama Yönetimi, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul,1984
- KÖKDEMİR, D., “Bilgiye Ulaşmanın ve Onu Kullanmanın Vazgeçilmez Ağırlığı :İnternet” , V. “Türkiye’de İnternet Konferansı, Ankara: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, 19-21 Kasım, 1999.
- KÖSEOĞLU, Ö., Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir. 2002.
- MEHMET Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998.
- MERT, S., Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların

Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2001.

- MİNİBAŞ Jale, Tüketici Davranışında Engelleme Kavramı, Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, İstanbul,2000.
- MOON, M., MİLLİSİON, Dough, Ateşten Markalar(İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları), Çev. Ş.Tanju Kalkay, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.
- MOORE,R., SHOW, J., CHIPP, K., “Eight Years On : An Extended Model of Online Consumer Behavior” , S.Afr. J.Business Mangement, Vol.36, No.2, 2005
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul,2001.
- MUTER, C., Bilinçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir, 2002.
- Necmi Odyakmaz, “Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı,2000.<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm>, (09.04.2007)
- ODABAŞI, Yavuz ve Barış, GÜLFİDAN, Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2.Baskı, İstanbul, 2003.

- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 7. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007.
- ORHAN, I., Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerı Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.
- ÖZATA, F.Z., “ Özel Pazarlama Sorunları- Düşler Ülkesi İnternet : E-Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm” , Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2005.
- ÖZBEK, O., “Siber-Mekan ve Kent” , “Türkiye’ de İnternet” Konferansı, İstanbul, 23.01.1998.
- ÖZCAN, M., Kobi’lerde Pazarlama, Ekin Kitabevi, 1.Baskı, Antalya, 1996.
- ÖZKALP Enver, Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1027, Eskişehir, 1993 Pazarlama Dünyası, yıl:5, Mart/Nisan, Sayı:26, 1991.
- ÖZMEN, Remzi, Tüketici Hakları Mevzuatı. Seçkin Yayıncılık Ankara, 2007
- PARLAK, A., İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi, Bitirme Ödevi, 2005.
- PETER, M. Chisnall, Marketing: A Behavioral Analysis, New York: McGraw Hill, 1975.

- SARAÇ, Memduh, B2B Tehlikesi, <http://www.mutasyon.net/makaleler.asp>
28.02.2006
- SCHIFFMAN,L.G. ve KANUK.,L. L., Consumer Behavior , Englewood Cliffs, PrenticeHall Inc., 1991.
- TAZEGÜL, H., Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniveristesi, SBE, İzmir, 2002.
- Tek,Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı Beta Yayınları,1997.
- Torlak, Ömer. , Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü İnkılab Yayınları, İstanbul 2000.
- Tülay Bektaş Şeker, “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”,Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bililer Enstitüsüdergisi,sayı13,Yıl.2005.http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Tülay%20Bektaş%20ŞEKER/377-391.pdf, (15.05.2007)
- Yapıcı Senay ve Mehmet YAPICI, Gelişim Ve Öğrenme Psikolojisi,Anı Yayınları Ankara, 2005. Yayınları; No:908, Eskişehir, 1996.

- YAZICI, Selim, “Digital Markalar Yaratmak”, İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi , No:23-24 Ekim 2000, Mart 2001.
- Zorlu, A, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2002.
- Warner, W.L. “Social Class In America” Perspectives in Consumer Behavior 3. Baskı Illinois Scott Foresman and Company,1981.
- Wilkie, W., Consumer Behavior, 3.th Edition, John Wiley and Sons Inc, USA, 1991.
- WITT , R.E., “Group Infwence On Consumer Brand Choice,” Austin: Burcow Of
- WOLFİNBARGER, M., GİLLY, M.C., “Shopping Online for Freedom, Control and Fun”, California Management Review, Vol.43, No.2, 2001.

İNTERNET SİTELERİ

- Anonim 2006a <http://www.eğitim.com>
- Anonim 2006b <http://öğrenci.hacettepe.edu.tr>
- www.belgeler.com
- www.dersane.com.tr
- <http://www.dtm.gov.tr> (28.02.20066)
- <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/garmagan.pdf> (27.03.2007)
- <http://www.mersin.edu.tr/içerik.php?hid=442> (15.05.2007)
- <http://inet-tr.org.tr/inetconf4/Bildiriler/doc/siber.doc> (03.09.2007)
- http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/dergi/sayi_23-24/22.htm (09.04.2007)
- <http://www.zeynepozata.org/resserver.php/blogId=1&resource=INTERNET.doc>
- <http://www.tml.web.tr/download/pazarlama-yönetimi.pdf>
- <http://.e-aso.tr/html/TUR/asomedyay/eylul2001-ft.html=dosya>

- <http://notoku.com/konu/sosyoloji-psikoloji/>
- <http://titeem.blogspot.com/2011/02bi-maslow-bi-hawtorne-ve-bi-mevlana-bi.html>
- http://joy.yasar.edu.tr/makale/no4_vol1/04comert_durmaz.pdf

EK-1

ANKET

Değerli Tüketiciler bu araştırmanın amacı, İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisini ölçmek ve sonuçlarını görmektir. Anket sonuçları sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

1.Cinsiyetiniz

- a)Bay b)Bayan

2.Yaşınız

- a)25-29 yaş arası b)30-34 yaş arası c)35-39 yaş arası

3.Eğitim seviyeniz

- a) Lise mezunu b)Üniversite mezunu c)Master

4.Medeni durumunuz

- a)Evli b)Bekar

5.Mesleğiniz

- a)Öğrenci b)Kamu c)Özel

6.Aylık geliriniz

- a)500 TL – 1000 TL arası b)1000TL- 2000TL arası c) 2000TL- 3000TL arası d)3000TL- 4000TL arası

7.İnternette ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?

- a)Haftada bir kez b)Haftada birkaç kez c)İki haftada bir kez d)Ayda bir kez e)Daha önce yapmadım

8.İnternette yaptığınız alışverişte hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?

- a)Kredi kartı b)Kapıda Ödeme

9.Son 6 ay içerisinde internette yaptığınız giyim,yiyecek,mobilya,ulaşım alışverişlerinde toplam ne kadar harcama yaptınız?

- a)0TL-500TL arası b)500TL-1000TL arası c)1000TL-1500TL arası d)1500TL-2000TL arası
e)2000TLve üzeri

10.İnternette hangi tür ürünleri satın alıyorsunuz?

- a)Ayakkabı, kıyafet, takı vs.
b)Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, parfüm
c)Ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya
d)Ulaşım rezervasyon ve bilet satış

11.İnternette alışveriş yaparken hangi davranışları gösteriyorsunuz?

- a)Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.
- b)Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.
- c)Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir.
- d)İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım.

12.Sizin için İnternet üzerinden yapılan alışverişte için riski azaltan durumlar nelerdir?

- a)Garanti koşullarının sağlanması
- b)Ürün teslimat koşullarına güvenme
- c)Diğer internet kullanıcılarından edinilen bilgiler
- d)Ödeme sistemlerinin güvenilirliği

13.İnternet üzerinden yapacağınız alışveriş sitesini nasıl seçersiniz?

- a)Web sitesinin tasarımını beğenmem alışveriş yapmam için yeterlidir.
- b)Web sitesinde istediğim bilgiye kolay ulaşmam alışveriş yapmam için yeterlidir.
- c)Web sitesinden sipariş verme sürecinin açık ve anlaşılır olması alışveriş yapmam için yeterlidir.
- d)Web sitesinin sayfa bağlantılarının hızlı olması alışveriş yapmam için yeterlidir.

14.İnternet üzerinden alışveriş yapmanızda etkili olan faktörler nelerdir?

- a)Teknoloji konusundaki yenilikler
- b)İnternette e-postalara gelen reklamlar
- c)TV, gazete ve dergiler de yapılan on-line alışveriş reklamları.
- d>Eğitim düzeyinin artması.

15.İnternet üzerinden alışverişini hangi durumlarda yaparsınız?

- a)Hızlı karar vermem gerektiğinde internette alışveriş yaparım.
- b)Oturduğum çevrenin alışveriş merkezine uzak olması nedeniyle internette alışveriş yaparım.
- c)Fiyatların uygun olduğu durumlarda internette alışveriş yaparım.
- d)Plansızca internette gezerken, beğendiğim markanın uygun ürün ve fiyatını gördüğümde alışveriş yaparım.

16.İnternet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten etkenler nelerdir? 1’den 5’e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeni bilgiler edinmek	1	2	3	4	5
2	Zamandan tasarruf etmek	1	2	3	4	5
3	Acil satın alma ihtiyacını karşılamak	1	2	3	4	5
4	Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek	1	2	3	4	5
5	Yüksek kalite arayışı	1	2	3	4	5
6	Düşük fiyat arayışı	1	2	3	4	5

17. “İnternet üzerinden alışverişintüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı faktörlerin” den 1’ den 5’e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Ürün ve hizmetlere kolayca ulaşarak araştırabilirim	1	2	3	4	5
2	İnternette farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilirim.	1	2	3	4	5
3	Sanal topluluklar sayesinde yaşanan deneyimlere kolaylıkla ulaşabilirim	1	2	3	4	5
4	İnternette yeni ürün ve hizmetleri hızla öğrenebilirim	1	2	3	4	5
5	İnternet bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur.	1	2	3	4	5

18.İnternet üzerinden ürün satın alma niyetinizle ilgili düşüncenizi 1’den 5’e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi seçerek işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	En yakın zamanda satın alacağım ürünü internette alma ihtimalim büyüktür	1	2	3	4	5
2	Teknolojik ürün satın almayı planlayan arkadaşlarıma internette alışveriş yapmalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
3	Gelecekte de alışverişimi internette yapma ihtimalim yüksektir	1	2	3	4	5

ÖZET

GERLEVİK Derya. İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı

Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Bu araştırma tezi, internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumları ve tüketicilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin görüşlerini analiz etmeye çalışmaktadır. Bu amaçla araştırma, tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek faktörleri ortaya koymaya çalışmakta, ve Antalya şehrinde yaşayan insanlar üzerinde yapılan bir yapılandırılmış bir anket çalışmasına odaklanmaktadır. Ortalama bir büyükşehir olan Antalya 200 örneklem ile internet kullanan tüketicilerin yapısı hakkında bazı fikirler edinmemiye yardımcı olurken, aynı zamanda Türkiye'nin internet kullanan tüketicileri hakkında da kabaca bir fikir edinmemizi sağlayacaktır. Araştırmanın örneklemine rassal olarak seçilen 200 internet kullanıcısı oluşturmuştur. Araştırma internet kullanıcıları ile yüz yüze metodu (face-to-face) ile 15 tanesi çoktan seçmeli ve 3 tanesi derecelendirmeli (Likert Scale) soru yöntemi ile 'kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' gibi sorulardan oluşmaktadır. Araştırma sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin %54'ünü kadın ve %46' sını erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların internet üzerinden yaptıkları alışveriş sıklığı incelendiğinde ise; %15,5'inin haftada bir kez, %15'inin haftada birkaç kez, %15'inin iki haftada bi kez, %38'inin ayda bir kez ve %16,5'inin de daha önce yapmadığı saptanmıştır. Anket sonucu aynı zamanda tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olan faktörleri göstermektedir; %22 katılımcı garanti

koşullarının sağlanmasını %14 katılımcı ürün teslimat koşullarının güvenilirliğini, %24 katılımcı ise diğer internet kullanıcılarından edindiği bilgiler (feedback) ve %40 katılımcı ise ödeme sistemlerinin güvenilirliğini riski azaltan bir unsur olarak görmüştür. Ayrıca araştırmaya katılan kullanıcılar düşük fiyat arayışının internet üzerinden alışveriş

yapmaya yönelten etkenlerden olmasına %15'inin kesinlikle katılmadığı, %18,5'inin katılmadığı %16'sının kararsız olduğu %29'unun katıldığı ve %21,5'inin kesinlikle katıldığı saptanmıştır. Sonuç olarak internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının farklılık gösterdiği ortaya belirlenmiştir ve tüketici davranışlarındaki bu farklılıklar tüketicilerin farklı bilgilendirildiklerini göstermekle birlikte bu gruplar içinde bazılarının yanlış bilgiye sahip olması gerekir, veya hepsi yanlış bilgiye sahip olabilir fakat hepsinin doğru bilgiye sahip olması neredeyse imkansızdır. Bu da internet kullanan tüketicilerin bilgi eksikliklerinin olduğunu ve bu konuda daha fazla bilgilencmeleri gerektiğini bize göstermektedir. Bu çalışmanın aynı zamanda internet üzerinden alışveriş hizmeti sunan işletmelere veya bu sektöre yeni girecek işletmelere Türkiye'de tüketici davranışlarının analizi ile yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler

- 1. Tüketici**
- 2. Tüketici Davranışları**
- 3. İnternet**
- 4. İnternet Üzerinden Alışveriş.**

ABSTRACT

GERLEVİK Derya. Via Internet Shopping' Effects On Consumer Behaviour,

Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2012.

This research thesis aims to analysis internet user consumers' current online shopping situation and, determine the consumers' view about online shopping. Indeed, this research tries to set forth the factors which would be effective on consumer behaviours, and focuses a structured survey research on people who are residents in Antalya, TURKEY. An average metropolitan city of Antalya's 200 sample size gives some idea about the structure of consumer but it would also reflect the Turkey's general internet user consumers' structure with an approximate rate. The survey research's sample consists of 200 randomly selected internet users. And, questions have been asked by face-to-face survey method with 15 multiple choice and 3 likert scale questions which are "Absolutely Disagree; Disagree; Uncertain; Agree; Absolutely Agree". According to the survey result: 54% of internet user consumers' are women, and 46% are men. Online shopping frequency 15,5% one time per week, 15% several times per week, 15% one time per two weeks, 38% one time per month, 16,5% have never done before. The survey result also showed us what aspects have effects on consumer deciding process by decreasing the risk of online shopping; 22% of the participants care about guarantee conditions, 14% care about trustworthy of product and/or service delivery conditions, 24% care about feedback of the other customers and, 40% care about trustworthy of payment systems. On the other hand, effects

on consumers of low-price accessibility conditions by internet is resulted as: 15% of participants absolutely do not see any effects on themselves, 18,5% do not agree, 16% uncertain, 29% agree and, 21,5% absolutely agree on low-price effect. Consequently, e-customers' behaviours differ, and any differences for customer behaviours mean some of the customers have to be wrong, or all of them wrong, but it is almost impossible all customers are right. That means, internet user consumers have lack of knowledge, and they need to improve their knowledge. This research analysis also would be helpful for the firms which benefit on-line marketing, or potential firms which are in deciding process to start online business in Turkey.

Key Words**1.Consumer****2. Consumer Behaviour****3. Internet****4. Online Shopping.**

