



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ SATINALMA
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
BİR KAMU KURUMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMA**

Hazırlayan
Mahmut Paşa GÜLTAŞ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2014

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ SATINALMA
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
BİR KAMU KURUMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMA**

Mahmut Paşa GÜLTAŞ

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2014

KABUL VE ONAY

Mahmut Paşa GÜLTAŞ tarafından hazırlanan "İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler - Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma" başlıklı bu çalışma 16.12.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

: Doç. Dr. Abit BULUT



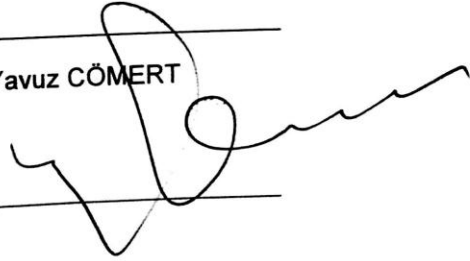
Üye

: Doç. Dr. Mevlüt TÜRK



Üye (Danışman)

: Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Doç. Dr. Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde “tamamının her yerden erişime açılması” koşullarında saklanmasına izin verdiğimi onaylarım

Mahmut Paşa GÜLTAŞ

ÖNSÖZ

Hızlı ve her an ulaşılabilir olması nedeniyle internet; satışıçılar, tüketiciler ve üreticiler için iyi bir pazar konumuna gelmiştir. İnternetin kolaylıkları ve avantajları çok önemlidir. Ancak internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin hızla yayılması beraberinde sektörde karşılaşılan bir takım sorunları da getirmektedir.

Bu araştırma ile internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını irdeleyerek, tüketicilerin internet alışverişı hakkındaki düşüncelerini öğrenmek, sergiledikleri davranış farklılıkları ile bütün bu faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma Malatya Adliyesi çalışanları üzerinde uygulanmıştır.

Tüm çalışmaları ve attığım her adımda desteğini bir an bile esirgemeyen sevgili aileme, bölüm hocalarıma ve danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mahmut Paşa GÜLTAŞ

ÖZET

GÜLTAŞ, Mahmut Paşa, “İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler – Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma” Yüksek Lisans Tez, Malatya, 2014

Tüketiciye dönük modern pazarlama eylemleri, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesini amaçlar. Tüketicinin nasıl tatmin olacağına ya da olamayacağına etki eden faktörlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejilerinin uzun dönemde başarılı olabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

İnternetin hızla gelişmesi ile internetten yapılan ticari faaliyetler de hızla yayılmıştır. İnternetin birçok önemli özelliği tüketiciler açısından online mağazaları tercih etmede büyük rol oynamıştır. Tüketicilerin internetten yapacağı alışverişlerde davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek işletmeler ve pazarlamacılar açısından verimliliği sağlamak için kilit unsurdur. Bu doğrultuda yapılan faaliyetler ile amaçlanan kalıcı başarı için adım atılmış olur.

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin internetten alışveriş yaparken gösterdikleri tutum ve davranışların hangi faktörlerden etkilendiğini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda; tüketici davranışları ve internetten alışveriş konuları işlenmiştir. Ayrıca Malatya ilinde bulunan bir kamu kurumunun çalışanları üzerinde anket yöntemi ile araştırma yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternetten Pazarlama, İnternetten Alışveriş, Tüketici Merkezli Pazarlama Anlayışı, Tüketici Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

ABSTRACT

GÜLTAŞ, Mahmut Paşa, “Factors Affecting the Consumer Buying Behaviour On Internet Shopping – A Research On Employees of A Public Institute”, Master’s Thesis, Malatya, 2014.

Contemporary consumer-oriented marketing actions target the satisfaction of consumer needs and aspirations. The factors which effect the consumer satisfaction should be observed and known. Being able to understand the consumer behavior consistently is very important in the sense of making the marketing strategies successful in the long term.

With the rapid development of the internet, the commercial activities executed on the internet have also spread rapidly. Several important features of the internet have played a major role in choosing online stores for consumers. Identifying the factors affecting the consumer behaviors on online shopping has a key role in the sense of ensuring efficiency for firm and marketers. The actions in this direction ensure taking the first step for a long-term success.

The main purpose of this tehesis; determine the affecting factors of consumers behaviour and attidutes on online shopping. Within this aim, consumer behaviour and online shopping threads processed. And a research was carried out by using survey method on public employees in Malatya City.

Key Words: Marketing on the Internet, Online Shopping, Consumer-Oriented Marketing Mentality, Consumer Buying Behavior, Factors Affecting the Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ONUR SÖZÜ	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİCİ	3
1.2. TÜKETİCİ MERKEZLİ PAZARLAMA ANLAYIŞI	4
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	7
1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri	8
1.3.2. Tüketici Davranışı ve Pazarlama İlişkisi	9
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	10
1.4.1. KİŞİSEL FAKTÖRLER	10
1.4.1.1. Yaş	11
1.4.1.2. Cinsiyet.....	13
1.4.1.3. Medeni Durum	15
1.4.1.4. Meslek ve Eğitim Durumu	16
1.4.1.5. Gelir Düzeyi	16
1.4.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	17
1.4.2.1. Kişilik	17
1.4.2.3. Öğrenme	19
1.4.2.3. Güdüleme.....	26
1.4.2.4. İlgilenim.....	30
1.4.2.5. Duyum – Algılama	31
1.4.2.6. Tutum.....	31
1.4.3. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER	32
1.4.3.1. Danışma Grubu	32
1.4.3.2. Aile	34
1.4.3.3. Kültür.....	34
1.4.3.4. Sosyal Sınıf.....	35
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ve İNTERNETTE PAZARLAMA

2.1. İNTERNETİN TARİHÇESİ	39
2.1.1. DÜNYA'DA İNTERNET	40
2.1.2.. TÜRKİYE'DE İNTERNET	41
2.1.2.1. Türkiye'de İnternet Tarihi	41
2.1.2.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı	42
2.2. E-TİCARET ve İNTERNETTE PAZARLAMA FAALİYETLERİ	43
2.2.1. E-Ticaret Kavramı ve Kapsamı	44
2.2.1.1. E-Ticaretin Fonksiyonları	45
2.2.1.2. E-Ticaretin Kapsamı	46
2.2.1.3. Türkiye'de E-Ticaret	47
2.2.2. İnternette Pazarlama Faaliyetleri	48
2.3. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ	49
2.3.1. İnternette Alışverişin Tüketicilere Faydaları	50
2.3.2. İnternette Alışverişin İşletmelere Faydaları	51
2.3.3. İnternette Alışverişin Dezavantajları	53
2.3.4. Web Sitesi ve Özellikleri	54
2.3.5. Sanal Mağazalar-Alışveriş Siteleri	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞLERDE

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	60
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI	61
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	62
3.4. HİPOTEZLER	63
3.5. VERİLERİN DAĞILIMI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	67
3.5.1. Araştırma Katılımcıları Hakkındaki Demografik Bilgiler	67
3.5.2. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	72
SONUÇ VE ÖNERİLER	96
KAYNAKÇA	105

TABLÖLAR

Tablo 1.1. Tüketici Danışma Grubunun Etkileri.....	33
Tablo 2.1. Türkiye’de Nüfusa Göre İnternet Erişimi (IAB)	42
Tablo 2.2. Türkiye’de E-Ticaret Büyüme Oranı (2009-2013)	47
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	67
Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı	68
Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	68
Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	69
Tablo 3.5. Katılımcıların Meslek-Unvana Göre Dağılımı	69
Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	70
Tablo 3.7. Katılımcıların Kullandıkları İnternet Bağlantısına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 3.8. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumlarına Göre Dağılımı.	71
Tablo 3.9. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmama Nedenlerine Göre Dağılımı	71
Tablo 3.10. Unvan İle İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri Arasındaki İlişki.	72
Tablo 3.11. Cinsiyet ile İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 3.12. Yaş ile İnternette Ödeme Şekli Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 3.13. Cinsiyet ile E-Mağaza Tercihi Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 3.14. Ödeme Tipi ile E-Mağazanın Özellikleri Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 3.15. Yaş ile İnternette Yapılan Alışveriş Tutarı Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 3.16. Yaş ile İnternette Alışveriş Yaparken İzlenen Yol Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 3.17. Medeni Hal İle E-Mağazanın Özellikleri Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 3.18. Gelir Seviyesi ile İnternette Alışveriş Öncesi Durum Arasındaki İlişki.	83
Tablo 3.19. İnternette Alışverişe İten Nedenlerin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi	86
Tablo 3.20. Gelir Durumu ile Sonraki Alışverişini İnternette Yapma Eğilimi Ara. Fark.	90
Tablo 3.21. Cinsiyet ile Sonraki Alışverişini İnternette Yapma Eğilimi Ara. Farklılıkları	92
Tablo 3.22. Eğitim Düzeyi ile Sonraki Alışverişini İnternette Yapma Eğilimi Ara. Fark.	94

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Tepkisel Koşullama Süreci	21
Şekil 1.2. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	28
Şekil 1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	36

GİRİŞ

Dünya nüfusunun artması ile paralel gelişen teknoloji sayesinde üretimde artış gözlenmiştir. Artan üretim sonucunda bu malların satışı için alternatif satış yöntemlerine ihtiyaç duyulmuştur. Günümüzde bu alternatif satış yöntemleri arasında en yoğun ve etkili kullanılan hiç kuşkusuz internettir. İnternetin insan hayatındaki rolü arttıkça bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşılabilir. Bu özelliği sayesinde tüketiciler tarafından internetten alışveriş sıkça kullanılır olmuştur.

Tüketicinin talep esnekliği, sürekli edinilen yeni ve farklı bilgilerden kaynaklanmaktadır. Tüketici taleplerinin sürekli değişiklik göstermesi, satın alma sürecindeki davranışları, günümüzde pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Pazarlamanın amacı tüketici taleplerini tatmin etmek etmektir. Bu doğrultuda işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak için onlara yeni ve faydalı bilgiler vererek etkilemeyi hedeflemektedir.

Değişen tüketici taleplerinin tatmini için pazarlama faaliyetlerinin daha hızlı, hedefe yönelik görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylece daha çok tüketiciye daha kısa sürede ulaşarak istek ve ihtiyaçlarını karşılamak mümkün olmaktadır.

Önceleri zevkle yapılan alışverişin zamanla bazı tüketiciler tarafından sıkıcı veya zaman alıcı bir faaliyet halini alması tüketici davranışındaki en temel değişimlerin göstergesidir. İnternetin hızla gelişmesi ve internetten pazarlamanın yaygınlaşması alışverişin sıkıcı veya zaman alıcı olduğunu düşünen tüketiciler için iyi bir alternatif olmuştur. İnternetten alışverişlerde tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırılması önem kazanmıştır.

Bu alışma üç blmnden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketicici satın alma karar süreci konuları işlenmiştir. Bu bölümde tüketicici tanımları ve tüketicici temelli modern pazarlama yönetimi konularına değinilmiştir. Tüketicici satın alma davranışını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olarak sınıflandırılarak ayrıntılı şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketicici satın alma karar süreci de irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; internet ve internette pazarlama konuları ele alınmıştır. Bu bölümde; internetin tarihçesi, e-ticaret ve internette pazarlama, internetten alışveriş yapmanın tüketicilere ve işletmelere faydaları ile internetten alışverişin dezavantajları konuları incelenmiştir. Ayrıca web sitesinin tanımlanarak ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği konularına da değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; internetten alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin llmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda Malatya ilinde bulunan bir kamu kurumu çalışanları üzerinde anket uygulaması yapılarak internetten alışveriş yapma davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, kapsamı, metotları, hipotezleri, araştırma sonucu elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde tüketici ve ilgili kavramlar, tüketici merkezli pazarlama anlayışının oluşum süreci, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci konuları incelenmiştir.

1.1. TÜKETİCİ

Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp nihai olarak kullanan ya da kendi üretilip kendisi kullanan ve hiçbir değişime sokmayan kurum veya ailedir (<http://www.tuko-bir.org.tr>).

4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3. maddesine göre tüketici; "bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi." şeklinde tanımlanmıştır (www.resmigazete.gov.tr).

Tüketiciler, pazarda ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana grupta sınıflandırılabilirler. Bunlar endüstriyel tüketiciler ve nihai tüketicilerdir. Endüstriyel tüketiciler, ürettikleri ürünlere eklemek veya üretim seçeneklerini desteklemek ve yeniden satmak gibi amaçlarla satın alan tüketicilerdir. Nihai tüketiciler; Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alan tüketicilerdir (Mucuk, 2010: 39).

Nihai tüketici; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Bir başka tanıma göre nihai tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için

pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Tek, 1999: 185). Kendisinin ve/veya ailesinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan satın alıp kullanan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişilere denir (Karabulut, 1982: 15). Bu çalışma süresince nihai tüketiciler, tüketici olarak anılacaktır.

Tüketici ve müşteri, genel olarak pazarlama yapıtlarında tanım olarak birbirine çok karışmış olsalar da birbirlerinden farklıdır. Tüketici, ürün ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişileri tanımlarken, müşteri belirli bir mağazadan ya da şirketten düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Ayrıca ticari amaçla ürün veya hizmet satın alan müşterilere ise “ticari müşteri” denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 20). Müşteri bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak için ürüne sahip olurken, tüketici kendisi ve ailesi için mal veya hizmeti satın alıp tüketen veya kullanan kişidir (Tek, 1999: 185). Bu açıklamalardan her tüketicinin müşteri olduğu ancak her müşterinin tüketici olamayabileceği gerçeği ortaya çıkmıştır.

1.2. TÜKETİCİ MERKEZLİ PAZARLAMA ANLAYIŞI

Bugün pazarlama faaliyetleri tüm işletmeler için aynı kavramları ifade ediyor gibi gözükse de, kimi zaman sektörlere ve yöneticilere göre uygulamada bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak değişmeyen tek kuralı ise, tüketicinin istek ve taleplerine göre üretim yapmak ve bunu tüketicilere etkin kanallarla ulaştırarak, duyurmaktır (Durmaz, 2008: 5).

İşletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla dış çevresinde yaşananlar ile tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine odaklanırlar. Rekabet koşullarının ağır olması, tüketicileri işletmelerin tam merkez noktasına getirmiştir. Böylece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilceği ve tüketicilerin kendi istek ve gereksinimlerini

en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşünden modern pazarlama anlayışı doğmuştur (Tek ve Özgül, 2010: 13).

Modern pazarlamacılar, tüketicilerin kendilerinin neye ihtiyaç duyduklarını bilecek kadar zeki olacağını, parasının değerini fark edebilecek düzeyde bulunacağı, parasının değerinin karşılığını alamadığında işletmeden tekrar ürün almayacağı görüşüne sahiptirler (Tekin ve Zerenler, 2012: 27). Sadık tüketici bir işletmenin başarısında en önemli olmasa da kritik bir rol oynar. Sadık tüketiciler tekrarlanan alımlarıyla işletmeye sürekli bir gelir kaynağı oluşturarak maliyetlerin azalmasını ve sürekliliği sağlar (Li ve Green, 2011: 1)

1.2.1. Modern Pazarlama Yönetimi

Bir işletmede pazarlama faaliyetleri nasıl bir bakış açısı veya nasıl bir yaklaşımla yürütülmektedir. İşletmenin çıkarları, tüketicinin çıkarları ve genelde toplumun çıkarlarının birbiriyle çatıştığı ve uyumsuzluğa düştüğü dönemler görülmektedir. İşletme için çeşitli grupların çıkarlarını dengede tutarken kendi örgütsel amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, pazara, tüketiciye ve onun ihtiyaçlarının tatminine özel önem veren yönetim şekline modern pazarlama yönetimi yaklaşımı denilmektedir (Mucuk, 2010: 7).

Modern pazarlama yönetiminin başarısı için pazarlama felsefesine uygun olarak, tüketiciye dönük tutumun, müşteri tatmininin, bütünleşmiş pazarlamanın ve stratejik planlamanın yürütülmesine bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 17).

Tüketiciye dönük modern pazarlama eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesini amaçlar. Tüketicinin nasıl tatmin olacağına ya da olamayacağına etki eden faktörlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejilerinin uzun dönemde başarılı olabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Aslında

tüketici davranışının anlaşılması, pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temelini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 20).

Modern pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli faaliyetler şunlardır (Durmaz, 2008: 5):

- Tüketicilerin satın alma davranışları yakından takip edilir. Tüketicilerin ürünleri; neden, nereden, hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın aldığı yakından takip edilmektedir.
- Tüketici beklentilerinin önünde ürün-hizmetler geliştirilir. Tüketicilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil aynı zamanda yeni ürünlerde geliştirilir.
- Satış artırıcı çabalar gerçekleştirilir. Satış noktalarına, satışlarını arttırmaları için promosyon, hediye, plaket vb. ödüller verilmektedir.
- Etkin bir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir. Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınmasında, tercih edilmesinde ve rakiplerin ürünlerinden farklılık yaratılmasında pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir.
- Etkin bir pazarlama karması oluşturulur. Ürünlerin hedef kitlesine yönelik olarak pazarlama karması da (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturulmaktadır.

Parner'a göre sorunlarının nasıl gerçekleştiğini anlayarak tüketicileri araştırmak (davranışlarını anlamaya çalışmak), işletmelere kendi pazarlama stratejilerini geliştirmeleri açısından yardımcı olur. Bu araştırmalar şunlardır (www.consumerpsychologist.com):

- Tüketicilerin farklı marka, ürün ve satıcılar gibi alternatifler arasında bir seçim yaparken ne düşündüklerini ve ne hissettiklerini anlamak,
- Tüketicilerin kendi çevresinden (kültür, aile, işaretler, medya) nasıl etkilendiğini anlamak,
- Alışveriş yaparken veya diğer pazarlama kararlarını verirken tüketicilerin davranışlarını anlamak,
- Tüketicilerin bilgilerinin veya bilgiyi işleme yeteneklerinin, satın alma kararları ve pazarlama sonucu üzerindeki etkisini ölçmek,
- Önem veya ilgi seviyelerinde farklılık gösteren ürünler arasında, tüketicinin motivasyon ve karar verme stratejilerinin nasıl ayırım yapıldığını anlamak,
- Pazarlamacıların daha etkileyici bir şekilde tüketiciye ulaşmak için pazarlama kampanyaları ve pazarlama stratejilerini geliştirerek bu duruma nasıl uyum sağladıklarını anlamak gerekmektedir.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili oluşumlara yer açan süreçleri tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Erdem, 2006: 69). Bozkurt'a göre tüketici davranışı; kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir (2004: 91).

Tüketiciler sınırsız ihtiyaçlarını gidermek için gerekli olan mal ve hizmetleri tüketici pazarından temin ederler. Bu mal ve hizmetlerin üreticileri ise işletmelerdir. İşletmeler tüketicilere sundukları mal ve hizmet karşılığı kar elde ederler. Kar amacına ulaşmalarında en etkili işletme fonksiyonlarından biri de pazarlamadır. Modern pazarlama anlayışı kapsamında, pazarlama fonksiyonunun sorumlulukları arasında, tüketici tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri önceden belirlemek için pazarlama araştırmaları yapmak, üretilen mal ve hizmetleri hedef kitleye satmak, satış öncesi ve satış sonrası tüketici davranışı ile ilişkili faaliyetleri yürütmek sayılabilir (Akat vd, 2006: 15).

1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Teknolojik gelişmeler karşısında tüketici davranışlarına ait özellikler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmeyi amaç edinen güdülenmiş bir davranıştır. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci detayla incelendiği gibi satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlarda incelenir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak hepimizin isteyerek planlı veya tesadüfi olarak yaşadığımız deneyimlerimiz vardır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Farklı ürün türlerini incelemek ve bu ürünler için verilen satın alma kararları karmaşıktır.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller mevcuttur. Başlıca bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı şekilde incelenir.

- Tüketicî davranışını çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketicî davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.
- Tüketicî davranışını farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Tüketicî davranışının farklı kişiler için farklılıklar gösterebilme özelliği, her bir bireyin kişisel farklılıklarının doğal sonucu olarak kabul edilmelidir.

Tüketicî davranışını gözlemlemek, pazarda tüketicileri etkileyen bir takım ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri genel olarak incelemeyi sağlar (Liefeld, 2007: 1). Tüketicî ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Mucuk, 2010: 75). Dolayısıyla tüketicî kararlarını etkileyen faktörleri anlamak üretilecek mal ve hizmetin niteliğini belirleyeceğinden işletmelere başarı sağlar.

1.3.2. Tüketicî Davranışını ve Pazarlama İlişkisi

Modern pazarlama anlayışının hareket noktası tüketicî tatmini olduğundan tüketicî ve onun ile ilgili olgular pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde önemli hareket noktalarından biridir (Odabaşı ve Barış, 2010: 57). Tüketim, dağıtım ve üretim alt yapılarının oluşturulmasında, tüketim kültürünün geliştirilmesinde, kamu politikalarının şekillendirilmesinde toplumsal pazarlamaya sıçramada ve kaynakların dikkatli olarak tahsisinde tüketicî davranışlarının makro açılarından analizi önem kazanmaktadır (Tek ve Özgül, 2010: 165).

Tüketicî davranışlarının araştırılması pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım değişkenleriyle doğrudan bağlantılıdır. Tüketicî ve tüketicî davranışları araştırmasının sonucunda elde edilecek veriler sayesinde ulusal ve uluslararası pazarlara dönük olarak

sunulacak ürünün niteliksel özellikleri, fiyatlandırma esasları, dağıtım kanallarının teşkili ve tutundurma çabalarının çerçevesi genel olarak çizilebilecektir (Ecer ve Canıtez, 2004: 118). Pazarlama yöneticisi, pazardaki fırsat ve tehditleri görerek fırsatlardan nasıl yararlanacağını ve tehditleri fırsata nasıl dönüştürebileceğini de başarabilmelidir. Pazardaki fırsatların görülebilmesi için aşağıdaki unsurları bilmek gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 17):

- Talebin ne olduğu ve ileride ne olacağı,
- Rekabet karşısında işletme ve ürününün üstün ve zayıf yönlerinin ne olduğu,
- Farklı Pazar bölümlerindeki ihtiyaç, arzu, istek ve beklentilerin neler olduğu,
- Bu pazarlardaki tüketicilerin neden satın aldıkları ve satın almayı nasıl yürüttükleri bilinmelidir.

1.3.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsan yaşadığı sürece çevresinde gelişen birçok faktörün etkisi altındadır. Tüketim ile ilgili konularda da devamlı iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma kararı verirken bu faktörlerin önemi artar. Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörleri inceleyerek üretilen malın son tüketiciye ulaşmaya kadar geçireceği evreleri belirler. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler olarak sıralanır.

1.3.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim durumu, gelir düzeyi şeklinde açıklanmıştır.

1.3.3.1.1. Yaş

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111). Tüketicilerde yaş dağılımı farklı yaşlarda farklı mallara olan ihtiyaçlar nedeniyle tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespitinde rol oynar (Mucuk, 2010: 73).

Dünyada yaşam tarzının her dönemde farklılık gösterdiği dikkate alınırsa özellikle belirli yaş grubuna hitap eden ürünlerde pazarlama açısından daha detaylı araştırmalar gerekecektir. Bir ergenin satın alma davranışı ile 50 yaş üstü bir tüketicinin satın alma davranışı arasında farklılıklar olacağı açıktır. Ayrıca kişi yaşlandıkça sosyo-ekonomik durumu değişecektir. Yine ilgilenim düzeyleri de yaş ilerledikçe değişiklik gösterecektir. Pazarlamacılar yaş gruplarını özellikle pazar bölümlendirmelerinde kullanırlar. Halen bu farklılıklar değerlendirilmekte ve mevcut pazarın bölümlendirilmesine temel ayırım olmaktadır. Yaş grupları genellikle çocuklar, ergenler, gençler, orta yaşta olanlar ve yaşlılar şeklinde sıralanır.

1.3.3.1.1.1. Çocuk Tüketiciler

Son yıllarda çocuk tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde artış gözlemlenmektedir. Bunun üç nedeni olduğu ileri sürülmektedir. Birincisi, günümüzde çocukların harçlık miktarı ve harcama özgürlüklerinin artmış olmasıdır. İkincisi, çocuklar geleceğin pazarını oluşturmaktadırlar. Çocuklar erken yaşlarda marka ile tanışılırsa gelecekte onlarda marka sadakati oluşturmak daha kolay olacaktır. Sonuncusu, günümüzde çocuklar ailenin satın alma kararlarında büyük rol oynamaktadırlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 216).

Tüketici sosyalleşmesi çocukların pazarda etkin tüketiciler olabilmeleri için gerekli olan bilgi, yetenek ve tutumları kazanma, yani tüketici kimliğini kazandığı sosyalleşme süreci olarak tanımlanıyor. Araştırmalara

göre çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde etkili olan unsurlar yaş, aile, arkadaşlar, okul, kitle iletişim araçları ve markalar olarak sıralanıyor (İkinci, 2011: 67).

1.3.3.1.1.2. Ergen Tüketiciler

Özellikle 11-16 yaşları arasındaki yansıtma evresi, ergenlik çağındaki çocukların, markaları ve fiyatlandırma gibi pazar yerinin kavramlarını anladıkları ve alışveriş deneyimlerinin daha çok geliştiği dönemdir. Bu nedenle ergenler, değişiklikleri daha çok düşünme ve tartışma yoluyla yansıtma eğilimindedirler; tüketicinin pazar yerini sosyal açıdan anlarlar ve desteklerler. Kendi kimliklerine biçim verme ve grup beklentilerine uyma ihtiyacıyla, diğer insanların bakış açılarının farkında olma düzeyleri artmıştır. Bu da sosyal bakımlardan; bir tüketici olmaya, satın alma kararları vermeye ve bilinen markaları tüketmeye daha çok dikkat etmekle meydana gelir (Ersoy ve Nazik, 2006: 314).

1.3.3.1.1.3. Genç Tüketiciler

Genç tüketicilerde marka bağlılığı yaşlı tüketicilere göre daha fazladır. Gençler çevreden gelecek tepkileri kendine iyi bir şekilde çevirmek üzere hareket eder. Sürekli yeni deneyimler yaşamak ister. Özellikle mobil teknolojilerde işletmelerin genç tüketicileri hedeflemeleri şaşırtıcı olmaz. Açıkça görülmektedir ki gençler markanın ellerinde olmasını isterler (Grant ve O'Donohoe, 2007: 224). Genç tüketicilerin en büyük özelliklerinden biridir markaya sahip olma arzusu. Böylece çevrelerinde bir statü sembolü olarak gördükleri markalara yönelmeleri bundan kaynaklanmaktadır.

1.3.3.1.1.4. Orta Yaş Tüketiciler

Orta yaştakiler, ailelerini düşürürler. Tasarruf yoluna giderler. Beklentileri daha farklıdır. Daha çok ailelerinin ihtiyaçlarına yoğunlaşırlar. Çocukları olanlar, çocuklarının eğitime öncelik verirler. Kendi ihtiyaçlarını karşılamaktansa çocuklarının eğitimi ve mutluluğu için çaba gösterirler.

1.3.3.1.1.5. Yaşlı Tüketiciler

Yaşlı bireylerin toplam nüfus içindeki sayı ve oranlarının artması yaşlanma ve yaşlılıkla ilgili problemlerin yanı sıra, yaşlılıkta yaşam kalitesinin yükseltilmesi, aktif, başarılı ve sağlıklı yaşlanma ile ilgili kavramlara da duyulan ilgiyi arttırmıştır. Ancak yaşlılıkla ilgili çalışmalarda, çalışma yaşamından emekliliğe geçiş, boş zamanları değerlendirme, yeni sosyal katılımlar için alternatifleri belirleme, tüketim davranışları vb. konularda daha spesifik araştırmalara ve ölçümlere gereksinim duyulmaktadır (Öztop, 2010: 188). Yaşlılar ise daha çok tecrübeleriyle hareket ederler. Kalıplaşmış düşünceleri olabilmektedir. Bu düşüncelere göre satın alma kararı verirler. Özellikle geçmiş deneyimlerinden dolayı fiyat konusuna çok duyarlıdırlar. Fiziksel ve işlevsel yetersizliklerinden dolayı ürün ve hizmete kolay ulaşmak isterler. Ürün ve hizmeti almadan önce alacakları kurum veya kurulaşa güvenmeyi çok isterler. Ürün ve hizmet hakkında tam bilgi sahibi olmayı isterler. Bu da etkin iletişim yoluyla mümkündür (Marangoz, 2000: 43).

1.3.3.1.2. Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden biri olan cinsiyet kavramı incelenmesi gereken önemli bir konudur. Çünkü kadınların sosyal hayata daha çok girmeleri ve paralel olarak iş hayatına da aynı hızla atılmaları pazarlama stratejilerini kendilerine yöneltmiştir.

Tutum ve cinsiyet, online alışverişi etkileyen en önemli iki faktördür. Online alışverişe karşı tutumun cinsiyet arasındaki farklılığının web sitesinin tasarımına, dürüstlüğüne, memnuniyete ve bağlılığa bağlı olduğunu vurgulanmaktadır (Özgüven, 2011: 48).

Tüketici olarak erkek ve kadınların davranışları farklılık göstermektedir. Farklı kromozom, hormon ve beyin yapısına sahip her iki cinsiyet arasında daha önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar

cinsiyete göre satın alma davranışlarını da farklılaştırmaktadır. Bu nedenle tüketici olarak kadın ve erkeği ayrı ayrı incelemek gerekmektedir.

1.3.3.1.2.1. Erkek Tüketiciler

Satın alma kararını verirken, erkekler konu dışı ayrıntılarla ilgilenmeyip, satın alma kriterlerini azaltarak önemli olan noktalara odaklanırlar. Bu yaklaşım, ayrıntılara boğulmamanın yararlarına dayanır. Büyük kapsamlı satın alma kararlarında erkekler en önemli gördükleri özelliklere odaklanmayı tercih ederler. En önemli gördüğü kriterleri karşılayan ürünü bulduklarında da karar almaya yönelirler. Bu bağlamda erkek tüketicilerin gösterdikleri davranış şekilleri şunlardır (Özdemir, 2009: 29,261):

- Toplumda egemen olan değerler maddi başarı ve ilerlemedir.
- Para ve eşya onlar için önemlidir.
- Uyuşmazlıklar, bunlarla savaşıarak çözülür.

1.3.3.1.2.2. Kadın Tüketiciler

Pazarlama ve işletmecilik alanıyla ilgili olan birçok araştırmada cinsiyet ve dolayısıyla kadınlar önemli bir demografik değişken olarak yer almakta ve bu araştırmalarda kadınların tüketici, yönetici veya çalışan olarak doğrudan ve dolaylı bir şekilde ilgili konu ile olan ilişkisi incelenmektedir.

Genel olarak kadın tüketicilerin davranışları şunlardır (Özdemir, 2009: 29):

- Toplumda egemen olan değerler birbirlerine özen gösterme ve korumadır.
- İnsanlar ve iyi ilişkiler onlar için önemlidir.
- Uyuşmazlıklar, uzlaşma ve anlaşmayla çözülür.

Türkiye’de kadın tüketiciler giderek daha fazla ve farklı şekillerde hayata katılmaktadır. Bu durumun sonucu olarak geçmişte kadınların uzmanlık alanlarındaki üretimleri de (dikiş, yemek) hazır olarak satın almayı

tercih etmekte ve dolayısıyla zevklerini alışverişlerine yansıtmaktadırlar (Özdemir ve Yaman, 2007: 84). Türkiye’de kadınları veya cinsiyeti doğrudan konu alan pazarlama alanındaki çalışmaların sayısı ise kısıtlıdır. Yapılan çalışmalar daha ziyade kadın tüketicilerin satın alma davranışları veya reklamlarda kadının kullanılması üzerinedir. Kadınlar, erkeklere göre daha fazla samimi ilişkilere sahiptirler. Dolayısıyla kadınları motive ve ikna etmek için üzerine titredikleri, inandıkları, hoşlandıkları, hayatta başarmak istedikleri v.b. unsurlar dikkate değerdir. Kadınlar için sıcak ve yakın ilişkiler, kişisel bağlar çok önemlidir. Dünyayı yaşanır bir yer yapmak da kadınların isteklerindendir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi kadın tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir role sahiptir (Özdemir ve Tokol, 2008: 62).

Kadın tüketiciler ile erkek tüketiciler arasında öncelikle fiziksel ve duygusal olarak farklılıklar mevcuttur. Bir ürünü satın alırken kadın ile erkeğin göstereceği tepki çok farklıdır. Kıyafet satın alırken kadınlar ne kadar ince detaylara girerlerse, erkekler de bir o kadar kısa tutup alışverişi bitirmek isterler. Ancak diğer taraftan elektronik, otomobil v.b. ürünlerde bunun tam tersini de yaşamak mümkündür. Bununla beraber ekonomideki gelişmeler, sosyal hayattaki değişimler bu durumlarda da farklılıklar görülmesine sebebiyet vermektedir.

1.3.3.1.3. Medeni Durum

Diğer demografik özelliklerde olduğu kadar medeni durumun da tüketici davranışlarına etkisi büyüktür. Bekâr bir tüketici kendi genel gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün satın alır. Ancak evlendikten sonra sıfatı değişir. Sorumluluklar artacağından kendisini düşündüğü kadar ailesini de düşünerek hareket eder. Özellikle çocukları olduktan sonra harcamaların çocuklarına doğru kaydığı gözlemlenmiştir. Kadınların büyük bir bölümü evlendikten sonra çalışmadıklarından bekâr bir erkeğin, evlendikten sonra

geliri sabit kalıp giderleri artacağından tasarrufa gitme eğilimi olur ve bekâr olduğu kadar tüketim yapmayacaktır.

Kişi yaşlandıkça aile içi statüsü değişir. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler. Çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir. Bu değişimler, aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışını önemli boyutta etkiler (Odabaşı ve Barış, 2010: 253).

1.3.3.1.4. Meslek ve Eğitim Durumu

Eğitim Düzeyi tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin sorgulayıcı, araştırmacı ve teknolojiye daha yatkın olduğu yapılan birçok araştırmada gözlemlenmiştir. Yine eğitim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve isteklerde de artışa neden olur. Eğitim düzeyi bir bireyin geliri ve aynı zamanda interneti kullanabilme yeteneği ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla eğitim düzeyi internetten satın alma davranışı üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptir (Li vd., 1999).

Ayrıca her mesleğin kendine özgü ihtiyaçları olacağından tüketicilerin satın alma davranışlarına mesleğin doğrudan etkisi olur. Örneğin; otomobil tamircisinin kullandığı araç-gereçlere olan ihtiyacı ve ilgisi, bir büro personelinin duyduğu ilgiden çok daha fazladır.

1.3.3.1.5. Gelir Düzeyi

Tüketici geliri veya satın alma gücü tüketici davranışının önemli belirleyicilerindendir. Tüketici gelirinin düzeyi tüketicinin harcama yapısını etkiler. Ayrıca tüketici gelir düzeyindeki değişiklikler gelir dağılımı yapılarındaki değişikliklerle ilgilidir (Tokol, 2007: 70). Demografik özellikler pazarla ilgili olarak toplam talep hakkında genel bir fikir verse de ekonomik etkenlerin talep üzerinde çok önemli etkisi vardır. Tüketicinin satın alma gücü yoksa mal ve hizmeti satın alamaz (Mucuk, 2010: 73).

Tüketici, sonsuz sayıdaki mal ve hizmet içinden kendisine en fazla fayda sağlayacak mal ve hizmet bileşimlerini seçmekte serbest olmakla birlikte, bu serbestliği, elde ettiği geliri ile sınırlıdır. Tüketici, en fazla ihtiyaç duyduğu malı ilk önce; en az ihtiyaç duyduğu malı ise, en son satın alarak faydasını maksimum etmesi çabası içerisinde. Gelir düzeyi ihtiyaçların önceliğini belirlerken, aynı zamanda sınırlı olan bu gelirin harcama grupları arasındaki dağılımını da etkilemektedir (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 193).

Bazı durumlarda gecekonduda yaşayan birinin pahalı bir cep telefonu kullanması gibi, kişiler gelir durumlarıyla orantılı olmayan ürünleri satın alabilmektedirler. Burada ise kişinin bir üst sosyal gruba ait olma güdülere öne çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2010: 173).

1.3.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; kişilik, öğrenme, güdüleme, ilgilenim, duyum – algılama ve tutumlardır.

1.3.3.2.1. Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik bizi diğer insanlardan ayıran ve bizi farklı durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özelliklerimizin toplamı olarak tanımlanır.

Davranışlar ve özellikler herkesi özgün kılar. Kişilik çok az değişir. Pazarlama amaçları açısından değişmez kabul edilir. Pazarlamacılar belirli kişilik türlerine (rekabetçi, dışa dönük, atletik, içe dönük) yönelirler. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyallik, saldırganlık, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik v.b. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında güçlü ilişkiler olduğu takdirde, kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 177).

Kişilik tüketimi etkiler. ABD’de genel olarak kahve içenlerin daha sosyal oldukları tespit edilmiştir. Nescafe (kokusunda davet var) reklamlarında ürünün sosyal ilişkileri geliştirmede oynadığı rol güç bir şekilde vurgulanmaktadır (Koç, 2007: 181). Yine Harley Davidson motosiklet ve diğer ürünleri özgürlüğe düşkün insan kişiliğini, Marlboro sigarası ise maço erkek kimliğine ilişkin algıyı yansıtmaktadır. Kişinin kendine ilişkin imajı, gerçek imajı, ideal imajı ve başkalarının üzerinde bırakmış olduğu etki şeklinde sıralanırsa ürün ve marka alımını doğrudan etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2010: 177).

1.3.3.2.1.1. Kişiliğin Bölümleri

Sigmund Freud, zihinsel yaşamın birbiriyle çatışma halinde olan ancak birbirini tamamlayan öğelerini, id, ego, ve süper ego olarak tanımlar ve kişiliğin üç bölümden oluştuğunu belirtir. Bunlar; alt bilinç, benlik ve üst şeklin aşağıdaki gibi tanımlanır (Erkal, 2002: 247):

- Alt Bilinç (Id): İnsan zihninin biyolojik yapısı olup, daha sonra ego ve süper egonun üzerine geliştiği kişilik sisteminin en ilkel yapısıdır. Alt bilinç, psişik enerjinin kaynağıdır.
- Benlik (Ego): Alt bilinç hazzı, benlik ise gerçeği arar. Benlik arzu ve istekleri fanteziden ayırır. Freud'un sözüyle benlik şahlanmış bir at üzerindeki şövalye gibidir. Alt bilinç ile üst benliğin isteklerini uzlaştırmaya çalışan hakemdir. Temel görevi kişisel güvenlik sağlamak ve idin bazı isteklerine izin vermektir. Freud ileriki yıllarda gerçekliği test etmek, savunma, bilgi sentezi ve zekâ fonksiyonları ile hafızayı bu merkeze bağlamıştır.
- Üst Benlik (Süper Ego): Toplumsal aktarımın ürünü olan ahlaki işlevlerin temsilcisidir. Ulaşılmak istenilen idealleri, mükemmeli kapsar. Başlıca işlevi davranışları toplumun beklenti ve kuralları doğrultusunda kontrol etmektir. Örneğin; alt bilinç olarak izah edilen id, acıktığı zaman hemen bir şeyler

bulup yemeyi amaçlar. Ancak benlik (ego) bunun daha uygun bir zamanda olması veya olmaması gerektiğini hatırlatıp onu dizginler. Üst benlik (süper ego) kural ve değerler bütünlüğü içinde insana yön veren bölümdür. Bu bölüme vicdan da denilebilir. Bu bölüm daha çok emir ve yasaklara göre bir yol belirler. İyi ya da kötüyü birbirinden ayırmaya başladığımız süreçlerde gelişir ve olgunlaşır. Zamanla aile, anne ve baba, çevre, okul, din, geleneklerden öğrendiklerimiz içselleştirilir ve bizim değer ve kurallar bütünlüğümüzün oluşmasına yardım eder ([http:// tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)).

1.3.3.2.2. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 77).

Öğrenmenin olabilmesi için aşağıdaki temel özellikler gereklidir (Barlı, 2007: 167).

- Öğrenme sonucunda davranışlarda belirli bir değişim meydana gelir.
- Öğrenme, deneyim ve tecrübeler sonucunda meydana gelir.
- Büyüme, olgunlaşma ve hastalık gibi durumlar sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu davranışta oluşan değişimin uzunca bir süre süreklilik arz etmesi gerekir.

Tüketici karar alma sürecinde tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. Öğrenme insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan

değişiklikleri ifade eder. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi – reklamı yapılan ürünü satın alması veya daha sık alması- anlamına gelmektedir (Koç, 2007: 102).

Öğrenmeyi davranışçı (çağrışımıcı) ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki grupta inceleyebiliriz. Davranışçı öğrenme, tepkisel ve edimsel koşullanma alt başlığıyla ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 78). Öğrenmenin diğer alt konuları ise model alma ve bellek başlıkları altında incelenecektir.

1.3.3.2.2.1. Davranışçı Öğrenme

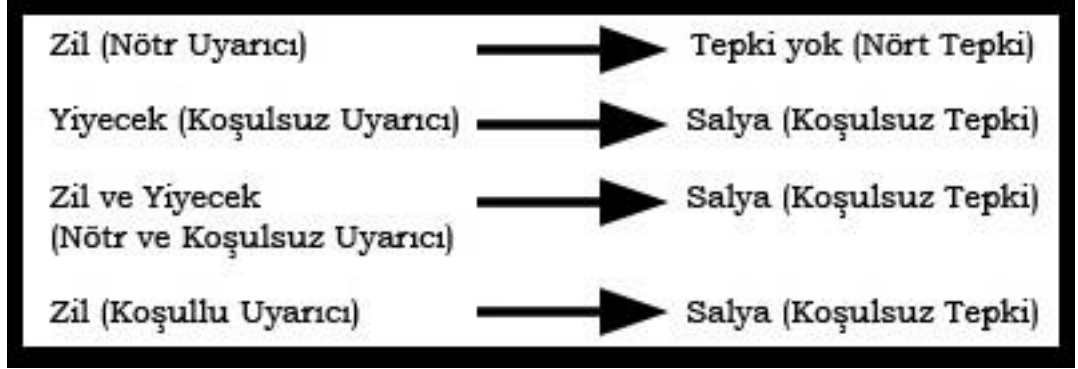
Davranışçı öğrenme kuramı farklı araştırmacılar tarafından farklı yorumlanmıştır. Pavlov'un öncülük ettiği tepkisel koşullanma ve Freud'un öncülük ettiği edimsel koşullama alt konularında incelenecektir.

1.3.3.2.2.1.1. Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma)

Öğrenme süreci, ödüllendirici oluş derecesine bağlı gelişir. Öğrenme ödüllendirici/pekiştirici olmuşsa, belirli tepkiler güçlendirilmiş olur. Aksi olursa alışkanlık gücü azalır ve zamanla ortadan kalkar (Papatya, 2005: 224).

Rus Fizyolog Ivan PAVLOV köpekler üzerinde yaptığı sistemli çalışmalar sonucunda, öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bulgular sunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2010: 79).

Yapılan bu deneyin ilk aşamasında köpeğe yiyecek verildiğinde köpek salya salgılar. Bu aşamada çalan zile köpek tepki vermez. Bir sonraki aşamalarda zil çalınmasının hemen ardından köpeğe yemek verilir ve daha sonraki evrelerde zil her çalışında köpek salya salgılamaya başlar. Sonuçta köpek, yemek ile zil arasında bir bağ kurup koşullanmıştır. Böylece belirli uyarıcıların her zaman belirli istem dışı tepkilere yol açtığı sonucuna varılmıştır. Bu teoride uyarıcı olmadan tepki olamayacağı savunulmaktadır.



Şekil 1.1. Tepkisel Koşullama Süreci

Kaynak: ODABAŞI, Yavuz, G.BARIŞ (2010), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya, s.79

Pazarlama uygulamalarında uyarıcılar kullanılarak tepkisel koşullanma oluşturulmaya çalışılır. İnsanlar üzerinde yapılan araştırmalara göre aç olan insanların yiyecek isimlerini hatırlama ile ilgili bir testi yeni yemek yemiş olan insanlara göre daha hızlı çözdükleri görülmüştür. Burada öğrenmeden ziyade hatırlama söz konusudur. Ancak zihnimize yerleşen yemek isimlerini aç olduğumuzda daha hızlı hatırlamamız bir refleks davranışıdır (Koç, 2007: 110).

Belirli markaları, ürünleri ya da özel günleri tüketicilere hatırlatan çeşitli simgeler, sloganlar vardır. Zaman içerisinde tanıtımlar ile ya da kültürel olarak belleğimize yerleşmiş olan bu simgeler, müzik, şekil, kişi, resim v.b. şeklinde olabilir. Bazı markaların ünlü kişilerle özdeşleştirilmesi buna bir örnektir. Tüketiciler, bu imajla özdeşleşmek isterlerse o markayı içerek, giyerek, kullanarak kendilerini ifade eder. Tüketici için ürünün kendisi şartsız uyaran, kullanılan simge şartlı uyaran ve gerekli işareti aldıktan sonra ürünü satın alma yönündeki davranış ise şartlı tepkidir (Barlı, 2007: 171).

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak tüketicilerin belirli uyarıcılar ile tepkisel olarak koşullandırmaya yönelik faaliyetler satın alma işlemini

gerçekleştirmeye yol açar kanısına varılır. Örneğin; aç olan bir insanın yürürken geçtiği sokaktaki bir lokantadan gelen yemek kokusu ile harekete geçip orada yemek yemesi bir klasik şartlanmadır. Burada yemek kokusu uyaran rolündedir. Pazarlamacılar için önemli olan, hangi tüketici grubunun ne tür bir uyarana koşulsuz tepki vereceğini belirlemektir.

Pazarlamada tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde de kullanılır. Bu aşamada tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları çok önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 80).

1.3.3.2.2.1.1.1. Tekrar Etme

Öğrenme sürekli tekrar yaparak gerçekleşir. Tüketiciler üzerinde belirli sürede yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve böylece çağrışımı kuvvetlendirdiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 80). Tekrar en çok reklam sektöründe kullanılır. Özellikle pazara yeni giren veya tüketicilerin tanımadığı yeni bir ürünü piyasaya sunan pazarlamacılar tekrarlarla o ürünün zihinde kalmasını sağlar. Öyle ki Pavlov'un araştırmasında zil çalındığında köpek salya salgılamıştır. Defalarca kez tekrarlandıktan sonra köpeğin böyle bir tepki verdiği gözlemlenmiştir. Tüketiciler üzerinde de aynı işlem uygulanır. Reklamlarda sıkça yapılan tekrarlarla tüketiciye verilmek istenen mesaj öğretilir. Ancak çokça yapılan tekrar neticesinde verilen mesajın çektiği ilgi azalır. Bir süre sonra tüketiciyi rahatsız edecek derecede negatif etki bile yaratabilir.

1.3.3.2.2.1.1.2. Genelleme

Bazı durumlarda organizmanın bir uyarıcı karşısında gösterdiği şartlı tepkiyi benzer durumlarda da göstermesi olayına uyarıcı genellemesi denir. Pavlov'un yaptığı araştırmada köpeğin farklı tonlardaki zil seslerine de aynı tepkiyi vererek salya salgıladığı görülmüştür (Barlı, 2007: 172). Uyarıcılar arasında ne kadar benzerlik varsa koşullu tepkinin şiddeti de o kadar kuvvetli olabilmektedir. Benzerlikler azaldığında ise, koşullu tepkinin şiddeti

azalmaktadır. Pazarlamada ürün hattının genişletilmesi stratejilerinde de genelleme yöntemine başvurulmaktadır. Mevcut ürün hattına yeni ürünler ilave edilerek tüketicilerin bir genelleme yapması beklenir (Odabaşı ve Barış, 2010: 82).

Bugün birçok işletme bu yönteme başvurmaktadır. Tüketicinin markaya olan güveni sayesinde pazara sürülecek yeni ürünün de aynı genellemeye tabi tutulması avantajı kullanılmaktadır. Tüketici nezdinde kaliteli bir ayakkabı markasının ürettiği saatin veya parfümün de aynı kalitede olması genellemesi yapılabilir. Örneğin; Pierre Cardin markası giyim ürünlerinin yanı sıra, ev tekstilinden mobilyaya kadar bazı ürün gruplarında da üretim yapmaktadır. Tüketicilerin daha önceden öğrendikleri kalite algısını, bu markanın diğer ürünlerine karşı da geneller. Bunun tersi de olabilir. Kötü bir imaja sahip olan markanın başka bir ürünü hakkında da kötü olma olasılığı yorumu yapılabilir.

1.3.3.2.2.1.1.3. Ayırt Etme

Genellemenin tam tersidir. Bir tepkinin tek bir nesne ya da durum karşısında sergilenmesi ve bunun dışındaki hiçbir nesne ya da duruma karşı sergilenmemesidir. Üreticiler kendi ürettikleri ürünlerin rakiplerinden ayırt edilebilmesini isterler. Böylece hedefledikleri tüketici kitlesine daha kolay ulaşmayı amaçlarlar. Büyük işletmeler özgün olmayı tercih ederler. Uyarı genellemenin önüne geçmek isterler. Küçük işletmeler ise büyük işletmelere benzemeye çalışarak genellemeden faydalanmaya çalışırlar. Örneğin, pazarında en önde gelen üreticinin reklamlarında, etiketlerinde kullandıkları renkleri kullanarak genellemeden faydalanılır. Ancak büyük işletme ayırt edilmek için simgelerle, sloganlarla farklılık oluşturmaya çalışır ve resmi telif haklarını alır.

Genelleme, benzerliklere gösterilen bir tepki iken ayırt etme, benzer uyarıcılar arasından birine gösterilen tepkidir. Burada pazarlamacılar için önemli olan, kendi ürünleri ve markaları ile genelleme yapmayı teşvik

ederken, rakipleri ile arasında fark yaratmaya çalışmaktır (Odabaşı ve Barış, 2010: 83). Ayırt etme aynı zamanda genellemeyi tamamlayan bir süreçtir. Genelleme benzerliklere yönelik bir tepki iken, ayırt etme farklılıklara yapılan bir tepkidir (Arı, 2006: 144).

1.3.3.2.2.1.2. Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)

Skinner tarafından ortaya çıkarılan bu öğrenme süreci, bireyin olumlu sonuçlar çıkaran davranışları yapmayı öğrenmesiyle veya olumsuz sonuçlara yol açan davranışlardan kaçınmasıyla ortaya çıkar (Erdem, 2006: 90). Skinner deneyinde; deney kafesine konan bir deney faresi etrafta dolaşır, koklar, kafes içerisindeki nesnelere bakar, onları iter, tırmalar ve benzer davranışlar gösterir. Sonunda yaptığı davranışlardan birisi ödül alır veya organizmanın cezadan kurtulmasını sağlar (Arı, 2006: 148). Buna göre edimsel koşullanma, ödüle götüren veya cezadan kurtaran bir davranışın pekiştirici ile kuvvetlendirilmesine denilir (Selçuk, 2004: 137). Kısaca davranış, doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 84).

Pazarlamacılar, bu teoriye dayanarak satın almanın önemini, satın alma sonrasında ulaşılan doyum veya tatmini göstererek markayı öğretmektedirler. Bu kurama göre, tüketici markayı satın alıp tatmin olduğunda markayı tekrar satın alacak, tatmin olmadığında ise satın almayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 124).

Edimsel koşullanma pazarlama stratejilerinde çeşitli şekillerde kullanılır (Odabaşı ve Barış, 2010: 85):

- Sürekli kalite yaratılması yoluyla ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi, pekiştirici görevinin gerçekleştirilmesi,
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, (tatmin düzeyinin anlaşılmasına çalışılması)

- Hediyeler, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması,
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi,
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğundan örnek ürün dağıtımı veya otomobillerde deneme sürüşünün yaptırılması edimsel koşullanmaya örnek olarak gösterilebilir.

1.3.3.2.2. Bilişsel Öğrenme

İnsanlar yaşamları boyunca devamlı olarak düşünme ve sorun çözme aktivitesi içindedirler. Dolayısıyla bazı durumlarda geçmiş deneyimleri olmadan da sorunları anlayıp çözüm yolları bulabilmektedirler. Duyu organlarındaki girdinin işlenmesi; dünyanın algılanması, anlaşılmasına ve yönelik işlevler bütünü bilişsel terimi altında açıklanır (Karakaş ve Karakaş, 2000: 216). Bu kurama göre birey bir şekilde elde ettiği bilgilerle (arkadaş ve aile çevresinden, reklamlardan, vb.) kazandığı fikri geçmiş deneyimleri ile de birleştirerek öğrenmeyi gerçekleştirecek ve sorunlarına çözüm bulup bir sonuca varacaktır (Elden, 2003: 23).

Bilişsel kurama göre, kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Sorun çözme işlemi tüketicinin sürekli yaptığı bir işlemdir. Tüketicisi, elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir. Bilişsel öğrenme kuramında, öğrenme ve davranışı ayrı ayrı parçalamış gibi ele almak yerine, dinamik bir biçim içerisinde bir süreç olarak inceleme önerilir. Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulur. Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidirler (Odabaşı ve Barış, 2010: 89).

1.3.3.2.2.3. Model Alma

Model alma yaklaşımının bir kavramı hemen algılanabilir bir veriyle ilişkilendirme görevi vardır. Sağlam ve çok yaygın bir sezgi hareket noktası olarak kullanılabilir. Model almada önemli olan, modelin bizzat kendisi değil modelin sağladığı öngörü ve açıklamalardır (Giordan, 1998: 127). Bu tür öğrenmede ilke, bireyin kendini çekici ve cazip bir model ile özdeşleştirmesidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 91).

1.3.3.2.2.4. Bellek

Bilgileri anlamak ve düzenlemek onları gerektiğinde (mümkünse) kullanılmak üzere zihnimizde tutmamız açısından önemlidir. Geleneksel olarak bellek diye adlandırdığımız şey budur (Giordan, 1998: 129).

Bellek; kabaca ve anlaşılma kolaylığı olması yönünde şimdilik kısa ve uzun süreli bellek olarak ikiye, uzun süreli belleği de bilinçli ve bilinçsiz (örtülü) olarak tekrar ikiye ayırabiliriz. Kısa süreli belleğin bilgileri depolama süresi milisaniyelerle ölçülürken uzun süreli bellekte anıların kalış süresi sonsuzdur (Korkmaz ve Mahiroğlu: 2007: 95).

Bir bilginin hatırlanabilmesi için bilginin sembolleştirilip kodlanması gerekmektedir. Bilgi iki yolla sembolleştirilebilir. Bunlardan birincisi, bilginin zihinsel resimlere, imgelere dönüştürülmesidir. Diğer ise, sözel sembollere dönüştürülerek saklanmasıdır. Bellekte kodlama, depolama ve geri getirme olmak üzere üç süreç çalışmaktadır. Kodlama, bilginin bellek sistemine yerleştirilme süreci olarak tanımlanabilir. Önce bilgi alınır, bu bilgiden bazı ayırt edici özellikler algılanır ve bellek izleri oluşturulur. Bu anlamda bellek; yeniden üreten bir merkez değil, yeniden yapılandıran bir süreçtir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007: 98).

1.3.3.2.3. GÜDÜLEME

Güdü, eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Tüketiciyi belirli bir eyleme yönlendiren iç güçtür (Odabaşı ve Barış, 2010: 103). GÜDÜLEME, istek ve

ihtiyaçların aıġa ıktıġı anda kişiye sonuca götüren i uyarıcıdır. Ancak her isteġin karşılanması da mümkün olmamaktadır. Tüketicinin içinde bulunduġu sosyo-ekonomik şartlar bu çizgiye yön vermektedir. rneġin, uzun yolculuklar uçakla yapılırsa bu ihtiyaç en iyi şekilde giderilmiş olur. Fakat bu durum her zaman uçak ile seyahat yapabileceġimiz anlamına gelmez. Kişinin içinde bulunduġu ekonomik durum da gdlemeyi etkiler.

Güdüleme, belirli amaca yönelten durum, bu amaca yönelik davranış ve amaca ulaşmak şeklinde 3 ana unsurla irdelenmelidir (Odabaşı ve Barış: 2010, 105). Tüketiciyi belirli amaca yönelten durum; açlık hissi, şmek, yorulmak gibi fizyolojik nedenler olabilir. Bu tür durumlar neticesinde doġan ihtiyaı gidermek için harekete geçmek zorunda hissedilir. rneġin alıġı gidermek için en yakındaki lokantaya gidilir ve bir yemek tercih edilir. Böylece amaca ulaşılmış olunur. Amacı ulaşılmayan durumlarda gerilim artar ve bu gerilimi azaltacak yeni bir eylem için hareket etme süreci başlar. Pazarlamacılar için önemli olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek ve tüketicisi tatmini için harekete geçmektir. Başarılı olmak için de güdüleme kavramı ve güdüleme sürecini ġrenmek durumundadırlar.

Güdülemeye i ve dış etmenler neden olduġundan bu nedenleri ele alış biçimi açısından üç farklı kuram geliştirilmiştir.

1.3.3.2.3.1. İhtiyaçlar Kuramı

“Kişinin nasıl gdlendiġini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gereklidir.” düşüncesi bu kuramın temelini oluşturur. Kuşkusuz bu kuramın en önemli ismi Abraham Maslow’dur. Maslow, insanların ne gibi ihtiyaçları olduġunu ve bu ihtiyaçların hayattaki sıralamasının nasıl olduġuna şekil vermiştir. Bu modele göre insan ihtiyaçları önem sırasına göre beş gruba ayrılır. İnsan ncelikli ihtiyaını karşılamadan diġer ihtiyaçlarına yönelmez. Dolayısıyla ihtiyaçlar zorunluluklara göre sıralanır (Dereli, 1995: 154).



Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: DERELİ, Toker (1995), *Örgütsel Davranış*, Menteş Yayınevi, İstanbul, s.154

Kişi ihtiyaçlarla dolu bir organizmadır. Yeni ihtiyaçlar ancak mevcut ihtiyaçların tatmininden doğar ve böylelikle ihtiyaçların bir düzeni ve sırası oluşur. Genel olarak mevcut bir ihtiyaç doyurulmadıkça daha sonraki bir üst düzey ihtiyacı karşılama isteği belirmeyecektir (Odabaşı ve Barış, 2010: 108).

- İnsan yeme, içme, barınma ve cinsellik gibi bir takım fizyolojik ihtiyaçlara sahiptir. Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar en öncelikli ve en zorunlu ihtiyaçlardır.
- Fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, dış çevreden gelebilecek tehlikelere karşı korunma duygusuyla güvenlik ihtiyaçlarına ihtiyaç duyulur.
- Sevgi, arkadaşlık, benimsenme, bir şeye ve bir şeylere ait olma arzusu da insan ihtiyaçlarındandır. Güvenlik ihtiyacının tatmini sonrasında Maslow'a göre bu tip sevmeye, sevilme ihtiyaçları ortaya çıkar.

- Mevcut ihtiyacın tatmini yeni bir üst düzey ihtiyacı doyurur. Sevme ve sevilme, ait olma gibi ihtiyaçlardan sonra kişi saygı duyulma, tanınma, bağımsız hareket etme, onur v.b. ihtiyaçlar hisseder.
- Saygı gereksinimlerinin karşılanması kişiyi, inanç, kendine güvenme, yaratıcılık ve daha üst düzey ihtiyaçları karşılamaya yöneltir.

Estetik, kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzey ihtiyaçların karşılanması pazarlamacılar açısından ürün teknik ve ayrıntı farklılaştırılması ile olur. Üst düzey ihtiyaçlar kişiden kişiye çok farklı bir şekilde ortaya çıkacağından pazarlamacılar açısından bu ihtiyaçlar iyi anlaşılıp farklılıkların ortaya çıkarılması oldukça önemlidir. Pazarlamacılar özellikle saygı, onur, kendini özel hissetme gibi konuları reklamlarında vurgulayarak tüketicilerin ilgisini hedeflemektedirler.

1.3.3.2.3.2. Çevre Kuramı

Çevre kuramının öncülerinden olan B.F. Skinner'e göre ödüllendirilen bir davranışın tekrar olasılığı ödüllendirilmeyene göre daha fazladır (Odabaşı ve Barış, 2010: 109). Pazarlamacılar satın alma davranışı sonucunda tüketicilerin bir ödül ile karşılaştıklarında satın alma eylemini tekrarlayacağını düşünürler. Bu açıdan pazara sundukları ürünün tüketiciye ne gibi özel faydalar getireceği konusu üzerinde yoğun çalışarak tüketici tatmini oluşturmaya çalışırlar.

1.3.3.2.3.3. Etkileşim Kuramı

Bu kuramın öncüsü McClelland, tüketicilerin ihtiyaçlarının başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı olarak üç başlık altında incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Bu konuda yapılan çalışmalar sonucunda oldukça önemli sonuçlar alınmıştır (Odabaşı ve Barış, 2010: 110).

1.3.3.2.4. İlgilenim

Bireyin öz menfaatlerine ilişkin kişisel bir ilgi durumu olan ilgilenim birey-obje ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Bunu yanı sıra tüketici ile ürün kategorisi arasındaki ilişkinin açıklayıcısı yine ilgilenimdir (Çilingir ve Yıldız, 2010 :80).

Her tür tüketim faaliyeti belli düzeyde ilgilenim içerir. Kişilik ilgilenim düzeyini belirleyen faktörlerdendir. İlgilenim, duygu ve düşünceleri içerir. İlgilenim düzeyi tüketiciye ve duruma göre değişir (Odabaşı ve Barış, 2010: 124). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışı ilgilenim seviyelerine göre değişir. Yüksek ilgilenim gösterdikleri ürünler daha çok fayda görecekleri ürünlerdir. Bu nedenle daha çok araştırma ihtiyacı duyarlar. Düşük ilgilenimli ürünler ise daha az inceleme ve araştırma ihtiyacı duyulan ve alımın tüketici için pek de önemli olmayacağı ürünlerdir. Bu nedenle çok fazla araştırma ihtiyacı duyulmaz. Örneğin evine temizlik malzemesi alacak bir erkek için bu ürün düşük ilgilenim düzeyine sahiptir. Çok fazla araştırma ihtiyacı duymaz ve raftan gözüne hoş gelen ürünü satın alır. Ancak aynı kişi için bir otomobil sahibi olmak yüksek ilgilenim gerektirir. Daha çok araştırır, karşılaştırmalar yapar, uzun bir süreci atlattıktan sonra satın alma kararı verir. Tüketicinin ilgileniminin düşük olduğunu bazı durumlarda ise tüketicinin araştırmasına, incelemesine gerek kalmaz. Çünkü bu görevi yapacak başka biri vardır. Örneğin aynı otomobile ihtiyacı olan bir kadının, ürün hakkında yapacağı araştırma, inceleme ve benzerleriyle kıyaslama işlemlerini eşi yapabilecektir.

Pazarlamacılar açısından önemli olan tüketicileri yüksek ve düşük ilgilenimli olarak bölümlendirmek ve pazarlama programlarını bu bölümlere uygun şekilde uygulamaktır. Yüksek ilgilenimli tüketicilere daha detaylı, daha teknik bilgiler içeren bilgilerle donanmış reklam hazırlığı yapılırken, düşük ilgilenimli tüketiciler açısından da ilgilenim seviyelerini arttıracak değişik yöntemler uygulanabilir.

1.3.3.2.5. Duyum – Algılama

İnsan, çevresinde gelişen olayları ve Dünya'daki tüm bilgileri öncelikle duyu organları ile alır (hisseder), sonra da algılar. Kısaca duyumlar hammadde olarak kabul edilirse algı, bu hammaddenin işlenmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:97). Açıklamadan anlaşılacağı üzere algılama işinin gerçekleşmesi için duyu organlarına ihtiyaç vardır. Duyu organları, insan çevresinde gelişen tüm olayların anlamını kazandırır. Tüketici açısından ihtiyacı olan ürünün görmeden, dokunmadan, tatmadan veya duymadan tatmin olunabilirlik düzeyini anlamak zor olur. Pazarlama uygulamaları, tüketicilerin ürünleri tam olarak anlayabilmeleri için tüm teknik ve görsel bilgiyi vererek algıyı güçlendirmelidir. “Ne duyduğun değil, ne algıladığın önemlidir.” söylemi, pazarlama açısından tüketicilerin algı düzeylerinin ne derecede önemli olduğunu açıklamaktadır.

1.3.3.2.6. Tutum

Tutum, kişilerin veri bir obje hakkında olumlu veya olumsuz öğrenilmiş davranış potansiyelidir (Aksoy, 2006:82). Bir başka tanımda tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2010:157). Tutum, üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, bilinçli düşünme süreci ile ilgilidir. Duygusal bileşen, tüketicinin ürüne verdiği duygusalılık ile ilgilidir. Davranışsal bileşen ise davranışın planlı eylemleridir. Örneğin; Audi otomobillerini seviyorum. (duygusal bileşen) Çünkü beni hiç yarı yolda bırakmadı. (bilişsel bileşen) Kesinlikle yeni bir tanesini alacağım. (davranışsal bileşen) (Blythe, 2001 :51).

Günlük yaşamda insanların kullandıkları ürünlere karşı yapmış oldukları yorumlar onların tutumlarıdır. Tüketici olarak insan satın aldığı bir üründen istediği verimi aldığı anda –tatmin olduğu- olumlu ya da olumsuz tutumlarını belli ederler. Olumlu tutum sonucunda yeniden satın alma davranışı gerçekleşir. Pazarlamacılar, tüketicilerin tutumlarıyla yakından

ilgilenirler. Eğer tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutumları varsa, onları cesaretlendirmek veya ikna etmek daha kolay olur. Aksi durumda, tüketicileri ikna etmek veya cesaretlendirmek imkânsız olabilir veya çok fazla zaman, çaba ve paraya gereksinim duyulur. Tüketicilerin bir objeye yönelik negatif tutumları varsa, pazarlamacıların görevi tüketicilerin negatif tutumlarının üstesinden gelmektir (Aksoy, 2006: 82).

1.4.3. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Sosyo-kültürel faktörler tüketiciyi üç yolla etkilemektedir (Blythe, 2001: 52):

- Kişiyeye uyum göstermesi için uygulanan baskı
- Özel bir grupta psikolojik yakınlık kurma ihtiyacı
- İlgilenilen ürün çeşidi hakkında bir gruptan bilgi alma ihtiyacı

Kişiyeye uyum göstermesi için uygulanan baskı bunlardan en etkili belki de en önemlisidir. Çünkü yaratılış gereği kişi yaşadığı çevre içerisinde kabul görmeyi ister. Toplum normlarına uygun hareket ettiğinde övgü, uygun hareket etmediğinde ise eleştiri alacaktır. İnsanoğlu genellikle takdir almayı tercih eder. Bu nedenle bu baskıyı hisseder. Bu bağlamda sosyo-kültürel faktörleri; danışma grubu, aile, kültür-alt kültür ve sosyal sınıf olarak sıralayabiliriz.

1.4.3.1. Danışma Grubu

Tüketiciler, tüketim işini yapmadan önce çevresinden görerek, beğenerek ve alarak karar verirler. Özellikle son tercihleri yapmadan aileye, arkadaş gruplarına, iş hayatına uyup uymadığı konusunda görüş alma ihtiyacı hissederler. Tüketici her ne kadar son kararı kendisi verse de içinde bulunduğu toplumun yapısından oldukça etkilenir. Dış çevresinde göreceği tavsiye ve baskılar sonucunda hayatına şekil vermeye çalışır. Kişi çevresinde bu baskıyı en çok hissettiren grup danışma gruplarıdır.

Danışma Grubu	Açıklama
Birincil Grup	En çok gördüğümüz insanlardır. Aile, arkadaşlar, yakın meslektaşlar gibi. Birincil grup yeterli derecede küçük olduğundan yüz yüze ilişkiye düzenli, günlük olanak tanır. Bu gruplar en güçlü etkiye sahiptir.
İkincil Grup	Ara sıra gördüğümüz benzer ilgileri paylaştığımız insanlardır. Örneğin; Golf kulüp üyeleri ya da ticaret birliklerinin üyeleri gibi. Bu grupların iş yapmalarında ya da hobilerinde uymaları gereken biçimsel kurallar olduğu gibi, satın alma kararını etkileyen biçimsel olmayan gelenekleri de vardır. Örn. giyim, eşya, gibi.
Arzulanan Grup	Ait olmayı arzuladığımız gruplardır. Davranışı etkilemede bu gruplar çok etkili olabilmektedir. Çünkü kişi katılma konusunda çok büyük bir arzuya sahiptir. Bu gruplar özellikle moda ürünleri satın almada etkilidir.
Kaçınılan Grup	Ait olunması arzulananmayan gruplardır. Kişiyi grubun dışında davranmaya yönltebilir. Örneğin, futbol fanatığı gibi düşünmek istemeyen biri, futbol maçlarına gitmek istemeyecektir.

Tablo 1.1. Tüketici Danışma Grubunun Etkileri

Kaynak: BLYTHE, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, s:53

Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözgelışı, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2004: 356).

Danışma grupları, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Danışma gruplarının üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar (Örücü ve Tavşancı, 2001: 110).

1.4.3.2. Aile

Aile bir insanın hayatında en büyük ve önemli yeri kaplayan bir bütünlüktür. Satın alma kararlarında ailenin yapısı ve fertlerinin yapısı etkisi oldukça fazladır. Alınacak tüm tüketim kararları ailede bulunan bireyleri doğrudan etkiler. Aile içerisinde yaşayanların tüketimde ve satın almada aldıkları rolün niteliği satın alma kararını etkilemektedir.

Günümüzde, geleneksel aile yapısında ve aile içi rol dağılımlarında meydana gelen değişiklikler, boşanmaların, tek başına yaşayan insanların ve çalışan kadınların sayısında artışların olması beraberinde yeni yaşam tarzları ve yeni tüketici davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 69).

Tüketici davranışı literatüründe ailede satın alma kararları aşağıda üç ana konuda incelenir (Odabaşı ve Barış, 2010:248):

- Dayanıklı tüketim malları (ev, otomobil, beyaz eşya, v.b.)
- Hizmetler (tatil, eğitim, hizmetler, v.b.)
- Diğer ekonomik kararlar (yatırımlar, aile bütçesi, v.b.)

Ailenin yapısı, aile bireylerinin satın alma davranışları hakkında ipuçları verebilmektedir. Aile bireylerinin eğitim durumu, yaşı, kültür seviyesi ailenin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdir.

1.4.3.3. Kültür

Kültürün tüketime olan etkisi öteden beri bilinmektedir. Ancak zamanla birlikte bu unsurların etkisiyle, sürekli tüketimi düşünen tüketiciler, kitle iletişim araçlarının kültüre yaptığı etki ile kültürün her parçası mamul haline gelmiş, topluma tüketici olarak yerleşmiş insanların kültürü olan tüketim kültürü kavramı kabul görmüştür (Çınar ve Çubukcu, 2009: 297).

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 110).

Bu nedenlerle işletmeler açısından, ürünün niteliği nasıl olacağı, dağıtımı, fiyatlandırması, ambalajlanması ve tutundurma çalışmaları gibi faktörleri barındıran pazarlama bileşenleri kararlarını belirlemede kültür çok büyük bir yere sahiptir. Pazarlamacılar, tüketici profilini oluştururken hedef kitlenin kültürünü araştırırlar. Tüketicilerin kültürüne uygun ürünleri pazara sürmek amaca ulaştırırken, kültürü tam olarak öğrenilmeyen ülkelerde yapılacak pazarlama faaliyetlerinde başarısızlık yaşanabilir. Örneğin, beyaz rengi kullanmak, bazı kültürlerde saflığı, masumiyeti ifade ederken, bazı kültürlerde tam tersi bir anlam ifade edebilir.

Online alışveriş yoğun olarak kullanılmamasına rağmen, online alışveriş üzerinde psikolojik faktörlerin etkili olduğu, bilgi birikimi olan, geniş bir bakış açısına sahip ve kültür seviyesi yüksek olan kişilerin online alışverişle daha fazla ilgilendiği ve online alışverişini daha az riskli buldukları yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Özgüven, 2011: 48).

1.4.3.4. Sosyal Sınıf

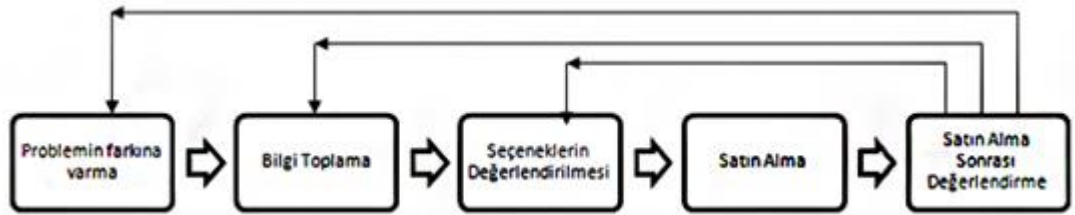
Sosyal sınıf, benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan, benzer değerleri, ilgileri ve sosyal davranışlarını paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek ve Özgül, 2010: 169). İnsanlar, yaşayacaklar evin bölgesinden, kullanacakları arabaya, giyecekleri kıyafetlerden, gidecekleri lokantalara kadar tercihlerini yaparken

genellikle bir sosyal sınıfa ait olma içgüdüğü taşırlar. Bu nedenle sosyal sınıfın ölçüleri, satın alma karar sürecinde belirleyici bir rol oynar.

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına ait tüm süreci kapsar. Bu kavram tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürür (Tek ve Özgül, 2010: 183).

Pazarlamacılar için tüketicilere ulaşmak kadar tüketiciye yararlı ve doğru bilgilerin aktarılması, tüketicinin karar sürecine destek olmakta hatta işletmenin diğer ürünleri ve rakip ürünler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ayırmasına varmasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2006: 7). Bu nedenle tüketici karar alma süreci ayrıntılı takip edilmeli ve doğuracağı sonuçlar çok iyi gözlemlenmelidir.



Şekil 1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler ve Keller (2011), *Marketing Management (14th Edition)*, New Jersey: PearsonEducationInc./Prentice Hal, s.191

1.4.1.Problemin Farkına Varma

Bir kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak, beklediği durumla, içinde bulunduğu durum arasındaki farkı kavradığı ve bu farkı problem olarak gördüğü aşamadır (İlban v.d., 2011: 66). Karar verme sürecinin başlaması için biyolojik ihtiyaç olan problemin farkına varılması olmalıdır.

1.4.2.Bilgi Toplama

Tüketiciler, satın alma kararlarını vermek için araştırma yaparak ellerinde bulunmayan bilgileri elde etmeye çalışacaklardır (Akalin ve Dilek, 2007: 38). Tüm bu araştırmalar sonucu tüketicinin ihtiyaını giderecek alternatifleri belirler ve bu seçeneklerin değerlendirilmesi evresine geçer.

1.4.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için topladığı bilgiler doğrultusunda oluşturmuş olduğu alternatifler arasında kendisine en yakın olanı tercih eder. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketiciler geçmiş deneyimlerinden de faydalanır. Aynı zamanda bu aşamada çevrenin de etkisi vardır. Çoğu durumda seçenekler, sosyal, çevresel ve ekonomik etkiler açısından pazarlık içermektedir. Bir seçenekte sosyal etkiler daha olumlu iken, bir diğer seçenekte çevresel açıdan daha olumlu sonuç bulunabilir (Sayman, 2011: 8). Belirlenen seçeneklerden kendisini en fazla tatmin eden birini seçen tüketicinin satın alacağı ürünü ve markayı belirler.

1.4.4.Satın Alma Kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonra satın alma işlemi gerçekleşir. Tüketicinin kendisine en yakın gördüğü ürünü ve markayı satın alır. Tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirirken ilgilenimi yüksek olur. Satın alma sürecinde tüketicinin satın alma maliyetlerinin en az olması satışın hızlı

olması açısından önemlidir. Satın alma kararında ürünün nerden, ne zaman ve nasıl alacağı kararları da verilir.

1.4.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin satın aldıktan sonraki son aşamasıdır. Bu aşamanın satın alma sürecinden ayrı tutulmaması gerekmektedir. Bir ürünü satın alan tüketicinin tam olarak tatmininin sağlanması, onun daha sonra da alışveriş yapabileceği ve çevresine olumlu geri bildirimlerde bulunacağı anlamına gelir. Bu nedenle tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir (Mucuk, 2010: 84).

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ve İNTERNETTE PAZARLAMA

Bu bölümde internetin tarihçesi, internette pazarlama, web sitesi ve özellikleri, internetten alışverişin avantaj ve dezavantajları konuları incelenecektir.

2.1. İNTERNETİN TARİHÇESİ

İnternet 1960'lı yıllarda ABD'de savunma amaçlı olarak yapılan bir proje çalışması sonucunda 1969'da geliştirilmiştir. Arpanet adlı bu proje 1970 yılında hayata geçti. Arpanet başta sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaretti ve özel kullanıcılara kapalıydı. ARPANET (Advanced ResearchProjectsAgency Network, Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı), yeni adıyla DARPA (Defence Advanced ResearchProjectsAgency, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı) için soğuk savaş sırasında geliştirilmiş dünyanın ilk çalışan paket anahtarlama ağı olmasının yanı sıra İnternetin de atasıdır. Araştırma ve araştırmacıları birbirine bağlamak amacıyla geliştirilen ARPANET, daha sonraları İnternet'in gelişmesine yol açan TCP/IP protokolünün ortaya çıkmasını sağlamıştır (<http://tr.wikipedia.org>).

70'li yıllar internet fikrinin hızla geliştiği yıllar oldu. Elektronik posta ortaya çıktı ve İngiltere Kraliçesi'nin 1976 yılında ilk e-postasını göndermesiyle internet fikri popüler hale gelmeye başladı. 80'li yıllar teknolojik açıdan önemli adımlara sahne oldu. Alan adlarının ilk olarak kullanılmaya başlandığı 1984 yılında 'host' sayısı ancak 1000'di. İnternette patlama yaşandığı zaman dilimi ise hiç kuşkusuz 1990'lardır (<http://arsiv.ntvmsnbc.com>).

ARPANET'le beraber birinci internet döneminin bitmesiyle birlikte, Amerikan Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından alınan bir kararla ARPANET'ten miras kalan teknik altyapı sadece üniversitelerin tekelinde bulunan bir altyapı olmaktan çıkarıldı ve küresel çapta ticari kullanıma açıldı. 1990'lı yılların başlarında CERN'in (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) direktifleri doğrultusunda İngiliz fizikçi ve bilgisayar bilimci Tim Berners-Lee'nin World Wide Web (kısaca WWW) protokolünü geliştirmesiyle ve bu servisin 1990'lı yılların ortalarına doğru yine CERN tarafından bütün insanlığın hizmetine sunulmasının kararlaştırılmasıyla beraber, hepimizin bildiği ikinci internet dönemi başladı (<http://www.nkfu.com>).

90'lı yılların ortalarında host sayısı her yıl katlanarak artıyordu. 1994'te gelindiğinde internetteki site sayısı 10 bine, host sayısı ise 3 milyona ulaşmıştı ve girişimciler bu yeni dünyada yepyeni kazanç kapıları olduğunu fark etmişti. Bankalar ve alışveriş merkezleri sanal şubelerini açmaya başladı. İlk internet radyosu yayına başladı. Hükümetler başta olmak üzere pek çok organizasyon web sitesi açtı. Yepyeni bir pazarlama ve ekonomi anlayışı doğuyordu. 1994'te internetteki ilk reklam ekranlara düştü. 1995'te Hong Kong'da ilk hacker yakalandı. 1995'te alan adı isimleri paralı oldu. Netscape ve Microsoft arasında yazılım savaşları başladı (<http://arsiv.ntvmsnbc.com>).

Önceleri bilgisayarlılar, bilim adamları ve araştırmacıların ağ üzerinden bilgi alışverişini sağlamada kullanılan interneti başta ABD ve Kanada'da gitgide popüler hale gelmeye başlayarak 1995'den itibaren e-ticaretin en yeni ama en hızlı gelişen aracı halini almıştır (Mucuk, 2010: 249).

2.1.1.DÜNYA'DA İNTERNET

İnternet kullanıcı adedine göre tüm dünya performansının sıralandığı rapora göre, dünyada nüfusun %16.9'u, yani 1 milyar 114 milyon 275 bin kişi internet kullanıyor. İnternet kullanımının son bir yılda %208 arttığı dünyada

internet kullanıcılarının %35.8'i Asya'da (398.7 milyon kişi), %28.3'ü Avrupa'da (314.8 milyon kişi), %20.9'u Kuzey Amerika'da (233.1 milyon kişi), %8.7'si Güney Amerika'da (96.3 milyon kişi), %3'ü Afrika'da (33.3 milyon kişi), %1.7'si Orta Doğu'da (19.4 milyon kişi), %1.6'sı ise Avustralya'da (18.4 milyon kişi) yaşıyor. Bölgeler arasında internet kullanıcılarının nüfusa oranı açısından Kuzey Amerika %69.7 ile ilk sırada yer alırken, bu bölgeyi %53.5 ile Avustralya, %38.9 ile de Avrupa izliyor. İnternet gelişim oranı bir yıl öncesine göre %638 artsa da hala nüfusunun sadece %3.6'sı internet kullanıcısı olan Afrika ise internet yaygınlığının en az olduğu bölge (<http://www.canipzilan.com>).

2.1.2.TÜRKİYE'DE İNTERNET

Ülkemizde yaygın olarak kullanılan ve gün geçtikçe kullanıcı sayısında artış gösteren internet, Türkiye'de internet tarihi ve internet kullanımı olarak iki alt başlıkta incelenmiştir.

2.1.2.1.Türkiye'de İnternet Tarihi

İnternet'in Türkiye'ye gelişi sürecine bakılacak olursa; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network) / BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, İnternet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmıştır. PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet'e (NationalScience Foundation Network) TCP/IP protokolü üzerinden

Türkiye'nin ilk Internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (http://www.internetarsivi.metu.edu.tr).

2.1.2.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı

Tüm Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de internetin kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. İnternet kullanıcıları sayıları her yıl gittikçe artmaktadır. İAB Türkiye'nin 2013 yılında yaptığı araştırma aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Yıllar	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
%	11,38	12,33	14,58	15,46	18,24	28,63	34,37	36,40	39,82	43,07	45,13	56,07

Tablo 2.1. İAB Verilerine Göre Türkiye'de Nüfusa Göre İnternet Erişimi.

Kaynak: <http://tr.wikipedia.org>, E. Tarihi : 20/05/2014

2012 yılında TÜİK tarafından yapılan araştırmaya göre, İnternet kullanan bireyler interneti en çok %72,5 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanırken bunu %66,8 ile e-posta gönderme-alma, %61,3 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %49,1 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme ve oynama takip etmektedir. Aynı araştırmaya göre, İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %21,8'dir. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %18,6 idi. 2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %44,4'ü giyim ve spor malzemesi, %25,5'i elektronik araç, %21,2'si ev eşyası, %18,3'ü gıda maddeleri ile günlük gereksinimler, %17,4'ü seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %15,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır. İnternet üzerinden satın alan ya da sipariş veren bireylerin %9,4'ü sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yanlış ya da hasarlı ürün ve hizmet teslimi karşılaşılan en önemli sorun türüdür (http://www.tuik.gov.tr).

2011 yılında 3 kattan daha fazla büyüyerek 4,6 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan internet erişimi piyasasının yıllık ortalama %5'lik büyüme ile 2016'da 7,5 milyar doları yakalaması öngörülmüyor. İnternet erişimindeki bu hızlı artışın nedeni akıllı cihaz/telefon kullanımının ve mobil bağlantıların artması oldu. Mobil internet erişimi 2010 yılında 212 milyon dolar düzeyindeyken 2011 yılında bu rakam 3 milyar 382 milyon dolara kadar yükseldi. Türkiye'de internet erişiminin bundan sonraki yıllık %11 düzeyindeki büyüme ile 2016 yılında 5,8 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Reklamcılık pazarının ise 2016 yılına kadar ortalama %13'e yaklaşan büyüme sergilemesi bekleniyor. 2011 yılında yaklaşık 2,84 milyar dolar olan reklamcılık sektörünün 2012'de 3,23 milyar doları yakalaması ve 2016'da 5,2 milyar dolara ulaşması düşünülüyor (<https://t24.com.tr/>).

Türkiye'de önemli sayıda internet kullanıcısı ve her geçen gün büyüyen perakende pazarı söz konusu olmasına karşın, online perakendecilik, toplam perakendecilik sektörünün küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Türk tüketicilerin internet yoluyla gerçekleştirdikleri alışverişin neden beklenen rakamlara ulaşmadığı önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Eğer pazarlamacılar tüketicilerinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri kavrayabilirlerse, yeni tüketiciler çekmede ve mevcut tüketicilerini elde tutmada başarı sağlayabilecek pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Uygun vd., 2011: 375).

2.2. E-TİCARET ve İNTERNETTE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Hızla değişen Dünya'da sosyal olarak daha çok vakit geçirmek insanlar için ihtiyaçlarını giderme işini kolaylaştıran internetten alışverişin önemi gün geçtikçe artmaktadır. İnternetin her an ve her ortamda kullanılabilir olması internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin her geçen

gün artışını sağlamıştır. İnternet ağının doğrudan pazarlama amacı ile kullanılması, bütün bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarın ve benzeri sistemlerin iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanımları yaygınlaşmıştır (Pınar, 2010: 158).

İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmesine neden olmuştur. İnternetin son 10 yıllık dönemdeki adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama v.b. çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında boy göstermektedir (Aksoy, 2006: 31).

2.2.1.E-Ticaret Kavramı ve Kapsamı

Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, 2000'li yıllardan sonra yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine, İnternet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel e-ticaret bağlantıları kurma şansını elde edebilmeye başlamıştır (<http://tr.wikipedia.org>).

Elektronik ticareti, basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür. Elektronik ticareti değişik açılardan tanımlamak mümkündür.

Dış Ticaret Müsteşarlığı elektronik ticareti, “mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları

üzerinden yapılmasıdır.” şeklinde tanımlamıştır. (Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.e-ticaret.gov.tr).

E-Ticareti WTO (DÜNYA TİCARET ORGANİZASYONU), “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.” şeklinde tanımlarken, CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi), “İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır” şeklinde tanımlamışlardır. Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1997’de yapılan tanımdır; bu tanıma göre e-ticaret, “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” (<http://www.elektronikticaretrehberi.com/>).

2.2.1.1. E-Ticaretin Fonksiyonları

Tüm bu tanımlar doğrultusunda e-ticaret için dört değişik fonksiyon sayılabilir (Pırnar, 2005: 30):

- **İletişim:** Elektronik ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımdır.
- **İşletme Süreci:** Elektronik ticaret, işletme, işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.
- **Hizmet:** Elektronik ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını artırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.

- **Çevrimiçi (Online):** Elektronik ticaret, ürün ve bilginin internet ve çevrimiçi hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

2.2.1.2. E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaretin kapsamı aşağıdaki gibi sıralanabilir (Küçükyılmazlar, 2006: 13):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferleri,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik posta ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter v.b.,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme.

Elektronik ticaret, internet kullanımının ucuzlaması ve yaygınlaşması ile beraber kredi kartı kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler

ve benzeri gelişmeler neticesinde artış trendini sürdürmektedir. Her ne kadar, elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki oranı istenen seviyelere ulaşmamışsa da özellikle bazı sektörlerde önemli paylara ulaşmakta ve geleneksel ticaret yöntemlerinin terk edilmesi gibi bir sonuç da doğurmaktadır (Çoban vd., 2011: 1113).

2.2.1.3. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye’nin e-ticaret ivmesi her yıl daha ileriye gitmektedir. Türkiye’de e-ticaret sektörü, hem online alışveriş yapanların hem de internetten satış gerçekleştirenlerin sayılarının son hızla artmasıyla beraber büyümeye ve ilgi çekmeye devam ettiği gözlenmiştir (www.e-ticaretmag.com).



Tablo 2.2. 2009 – 2013 Yılları Arası Türkiye E-Ticaret Büyüme Oranı

Kaynak: www.platinmarket.com

Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin raporlarında yer alan yıllık e-ticaret oranlarının yapılan incelemesinin yer aldığı yukarıdaki Tablo 2.2.’de yer alan yüzdesel büyüme sonuçlarına göre; 2009 yılından 2010 yılına %40,61’lik büyüme, 2010 yılından 2011 yılına %46,32’lik büyüme, 2011 yılından 2012 yılına %34,35’lik bir büyüme, 2012 yılından 2013 yılına ise %37,44 ‘lük bir büyüme oranı gerçekleşmiştir. 2014 yılının sonunda da iyi bir

tablo beklendiği söylenebilir. Ortalama büyüme oranının %39,68 olduğu tespit edilmiştir (<http://www.platinmarket.com>).

2.2.2. İnternette Pazarlama Faaliyetleri

İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri; işletmeden işletmeye (Business-to-business:B2B), işletmeden nihai tüketiciye (Business-to-consumers:B2C) olmak üzere başlıca iki gruba ayrılmaktadır. Ayrıca tüketiciden işletmeye (Consumers-to-business:C2B), tüketiciden tüketiciye (Consumers-to-consumers:C2C veya Peer-to-peer:P2P) ve işletmeden kamuya (Business-to-government:B2G) internet yoluyla pazarlama uygulamaları da bulunmakla birlikte oldukça sınırlı düzeydedir.

E-alışveriş, online alışveriş, e-perakende, internette perakende satış gibi kavramlarla tanımlanan B2C, tüketicilere evlerinden ve işyerlerinden bilgisayar yardımıyla internete bağlanarak pek çok ürün ve hizmete 24 saat boyunca ve dünyanın her yerinden ulaşma ve onları satın alma olanağı sağlamaktadır. Web ortamının sağladığı global ve hızlı iletişim ve hızlı işlem yapabilme sayesinde üretici ve tüketiciler birbirlerine giderek daha da yakınlaşmakta; üreticiden tüketiciye yönelik satış faaliyetlerinde internet ortamından yararlanma çabalarının giderek yoğunlaştığı görülmektedir (Dündar vd., 2007: 288).

2.2.2.1.İnternette Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlama bileşenleri açısından İnternet'e özgü bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Tekin ve Zerenler, 2012: 434):

- İnternet, yapısı ve özelliği gereği geleneksel pazarlamada kullanılmayan ses, görüntü, yazı ve animasyon gibi yazılı ve görsel unsurlara sahiptir.

- İnternet, nitelik itibariyle tutundurma alt karmasında da birtakım değışmelere neden olacaktır. İnternet ile birebir ilişki olanakları geliştikçe satış elemanlarına daha az görev düşecektir.
- Mal ya da hizmetlerin tüketicilere akışında işyeri, mağaza büro gibi birtakım fiziksel unsurlara daha az gereksinim duyulacaktır.
- İnternet, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak gerek ulusal açıdan gerekse uluslararası açıdan Pazar ve pazarlama araştırmalarında önemli avantajlar sunmaktadır. İnternet ile pazarlama araştırmaları hem çok hızlı ve kolay hem de daha az maliyetli olabilecektir.
- İşletme içi ve dışı iletişim, Intranet ve Extranet sayesinde daha hızlı ve verimli olmaktadır.
- Müşteri ilişkilerinde birebir ve doğrudan iletişim olanağı sağlanmakta ve müşterilere yönelik bir veri tabanının oluşumunda önemli katkılar sağlamaktadır.

2.3. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım satımlarında, sipariş zamanlarında, yüksek kalitede üretim ve rekabet açısından üstün olma gibi fırsatlar sunmaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 100).

İnternette alışveriş gün geçtikçe daha ileri bir seviyeye gelmekle, geleneksel pazarlama unsurlarını da aşmayı başarmıştır. Tüm Dünya'da

olduğu gibi ülkemizde de hızla büyüyen bir elektronik alışveriş sektörü vardır. Yapılan araştırmalara göre ülkemizde 2003 yılında sadece 260 milyon TL olan elektronik alışveriş her yıl ikiye katlanarak büyüme göstermiş ve 2008 yılı sonunda 9 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Bankalar arası Kart Merkezi tarafından açıklanan verilere göre 2009 yılında elektronik alışveriş hacmi yıllık bazda 10.3 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir (Demirel, 2010: 121).

2.3.1. İnternetten Alışverişin Tüketicilere Faydaları

Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünle ilgili olarak daha fazla bilmek, anlamak ve soru sormak ihtiya ındadırlar. İnternet mağazalarında ürün ve hizmet ile ilgili her tür bilgi tüketicilere hemen kolaylıkla aktarılmaktadır (Kırcova, 2012: 65). İnternet üzerinden alışverişin kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır (Turan, 2011: 130).

Tüketiciler internette ürünler ve rakiplerle ilgili karşılaştırma yapmayı sağlayacak miktarda bilgiye çok kısa sürede ulaşabilmesi “bilgi toplama” faydasını ifade etmektedir. Tüketicilerin satıcılarla birebir ilişki kurarak karşılıklı etkileşimle istediği gibi sipariş verebilmesini ve bunu hızlı olarak yapabilmesini ise “interaktiflik ve hızlılık” başlıkları altında toplamıştır (Dündar vd., 2007: 289).

Tüketiciler internetin avantajları sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir. Geniş bir alana yayılmış alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 100). Diğer yandan tüketicilere ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi aksine ucuz bir seçenek olması internetten alışverişi giderek daha fazla tercih edilir kılmaktadır. (Kırcova, 2012: 67).

İnternette haftanın yedi günü yirmi dört saat elverişli bir alışveriş, bilgilendirme ortamı yaratması, bilgiye kolay ulaşımın ve beklemenin yarattığı tatmin ve özellikle de etkileşim olanağı ile bilgi akışında kontrolün müşteride olması, internetten alışverişî kârlı kılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 328).

Kısaca internet tüketiciler açısından aşağıdaki faydaları sağlamaktadır(<http://www.elektronikticaretrehberi.com>):

- Evden çıkmadan alışveriş imkânı sağlar.
- Ulaşım için harcanan giderler azalır.
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir.
- En uygun ürünü bulma şansı artar.
- Zaman kaybı azalır.
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

2.3.2. İnternetten Alışverişin İşletmeye Faydaları

Günümüzde önemi gittikçe artan ve yaygın olarak kullanılan internet, uluslararası ticarette karşılaşılan birçok engeli ortadan kaldırarak, şirketlere sınırsız bir dünya sunmaktadır. İnternet teknolojisine erişiminin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması işletmelere uluslararası piyasalara açılmada çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Bayraç, 2003: 42-62).

İnternet üzerinden tüketicilere yapılan satışların işletmelere sağladığı avantajlar, pazarlama bütçesinden tasarruf, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin bilgi, karşılıklı etkileşim ve global erişim olanağıdır (Kırcova, 2012: 59-64). Mağaza ortamının ya da çeşitli araçlar vasıtasıyla satışın gerektirdiği maliyetleri azalttığı için maliyetlerde tasarruf, faaliyetlerde yoğun işletme kontrolü sağlar. Aynı tasarrufu tutundurma çabalarında da sağlayabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 329).

İnternetin hem servis sağlaması, hem servis alabilmesi diğer iletişim mecralarına oranla çok daha hesaplı ve etkili olmasını sağlamaktadır (<http://www.digiproma.com>).

İnternet üzerinden satışı yapılan ürünlerin dağıtımını elektronik yolla (ürün dijital ise) ya da geleneksel yöntemlerle gerçekleştirir. Zamanın önemli olduğu günümüzde alışveriş siteleri kısa zamanda kıyaslama yaptıktan sonra müşterilere birçok alternatif arasından alışveriş etme imkânı sunmaktadır (Dündar vd., 2007: 289).

İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağ gücünün etkisi tüm firmalar müşteriler tarafından tanınması ile firmaların kendilerini yeni bir alanda tanıtmaya imajı doğmuş, var olan ürünlerin internete uyarlanması yapılırken, doğrudan internet üzeri satış yapılacak ürünlerin tasarlanması da başlamıştır. Bu şekildeki ticari anlayışı yakalayan kuruluşların oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtmaya, satma ve ulaştırma yolları bulunmuştur (Mestçi, 2007: 177).

İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, işlem maliyetlerini azaltmakta ve müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin artmasını sağlamaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internette pazarlama uygulamalarının benimsenme sürecinin hızlı olması işletmeleri bu ortamı kullanmaya teşvik etmektedir. Maliyet ve etkinlik açısından internetin önemli tasarruflar sağlaması internet üzerinden ticaretin hızlı gelişiminin altında yatan temel nedenler olarak görülmektedir (Kırcova, 2012: 47-48).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda internet işletmelere kısaca aşağıdaki faydaları sağlamaktadır (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>);

- Yeni bir satış kanalıdır.
- İyi bir reklam aracıdır.
- Değişimlere hızlı uyum sağlayabilme imkânı vardır.
- Mekân ve yer sınırı olmayan bir ortamda kuruludur.
- Hızlı ve yer sınırı olmayan bir ortamda kuruludur.
- Ürün satışlarının artırılması daha kolaydır.
- Birebir pazarlama imkânı bulundurur.
- Minimum işletim giderleri sağlar.
- Yeni müşteri potansiyeline her zaman açıktır.
- Binlerce ürün için satış imkânı vardır.
- Birebir müşteri ilişkileri yürütebilir.
- Stok maliyetleri azalır.

2.3.3. İnternette Alışverişin Dezavantajları

İnternette alışverişin faydaları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Dezavantajlardan en önemlisi diyebileceğimiz tüketici ile birebir iletişim kurma eksikliği. Tüketicilerle diyalog halinde olup onlara alışveriş sırasında yardımcı olmak ya da kimi iyi satıcıların yaptığı gibi alışveriş yapma niyetinde olmasa da tüketicileri satın almaya ikna etmek birebir iletişim kurma ile mümkün olabilir. İnternette satışta bu durumun gerçekleşmesi oldukça zordur. Mağazalarda ürünleri deneyerek ve gezerek hem çevrelerindeki kişilerle bir paylaşım içinde olup vakit geçiriyorlar hem de alışveriş yapmış oluyorlar. Online alışveriş mağazaları bu konuda kullanıcıya yardımcı olamıyor (<http://eticaretmag.com>).

İnternette alışverişte tüketicilerin kargo süresini beklemesi de bir dezavantaj olarak nitelendirilebilir. Acil ihtiyaç duyulan ürünlerin kargosunu

beklemek tüketiciler açısından pek de hoş olamayabilir. Aynı zamanda kargo ücretleri de tüketiciler açısından sorun olabilir. Özellikle ulaşımı zor olan yerde yaşayanlar için kargo süresi uzamakta ve kargo ücreti artmaktadır.

Ürün ile ilgili doğabilecek sorunda yetkili bir kişiye ulaşması zaman alabiliyor. Bazen tüketicilerin istediği gibi sorunların çözümü gerçekleşemeyebiliyor.

Güven sorunun yaşanması da internet alışveriş yaparken bir dezavantaj olarak görülmektedir. Tüketiciler kredi kart bilgilerini yazarken çekinebilmektedirler. Daha önce internetten alışveriş yapmış ve sonrasında hayal kırıklığına uğramış tüketiciler, bir sonraki alışverişlerini internetten yapma konusunda oldukça temkinli yaklaşırlar. Bu tip kötü deneyimleri çevreden duyan bazı tüketiciler de internetten alışverişe güven duymazlar. Birçok araştırmacının da belirttiği gibi, tüketicilerin internetten yapacağı alışveriş üzerinde güven duygusu kritik bir rol oynamaktadır (Jarvenpaa vd. 1999).

2.3.4. Web Sitesi ve Özellikleri

İşletmelerin internet ortamında tüm bu pazarlama aktivitelerine katılabilmeleri bir takım faktörlerin bir araya gelerek hep birlikte uyum içerisinde çalışması gerekmektedir. Öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek satışıdaki mal ve hizmetlerin fiziksel olarak tüketicilere ulaşabilmesini sağlayacak dağıtım sistemi gerekir. Ayrıca tüketicilerin bu ürünlere tercih etmesinde en önemli etken olan diğer firma ve ürünlerle kıyaslama şansı veren bir internet mağazası gerekir. İnternet mağazası, renk, tasarım ve diğer unsurlarıyla tüketicilerin satın alma maliyetlerini etkilemeyecek şekilde kolayca kullanabileceği bir sistem olmalıdır. Bu sistem doğru kurgulanmış ve hazırlanmış bir web sitesiyle mümkündür. Web sitesi satışın yanı sıra bir iletişim kanalı, bilgi platformu, dağıtım kanalı olarak da kullanılabilir (Aksoy, 2006: 41).

İşletme türü ve büyüklüğü ne olursa olsun internette pazarlamanın ilk aşaması web üzerinde yer alma ve görünme aşamasıdır (Kırcova, 2012: 89). Web sitesi tanım olarak grafik yazılımları ve programlamanın bir araya gelmesiyle genellikle web tasarımcılar tarafından oluşturulan, metin, görsel ve animasyon şeklinde ziyaretçisine birçok türde bilgi aktarımı sağlayan veya hizmet sunan, (tanıtım, reklam, e ticaret, haber, sözlük video, blog) sayfaların tümünü kapsayan bir doküman topluluğudur (www.nedemek.com.tr). Bir başka tanıma göre web sitesi, bir kurum ya da kuruluşun ürün, hizmet, bilgi, iletişim gibi sık kullanılan başlıklarda ve sınırı olmayan birçok alanda oluşturulabilen web sayfalarının toplu halde bir düzen içinde bulunduğu web sayfası gruplarına denir (<http://www.digiproma.com>).

Web sitelerinin en önemli özelliği düşük maliyetli ve dünyanın her yerinde ulaşılabilir olmalarıdır. Bu nedenle ticari faaliyetlerde sıkça kullanılmıştır. İnternette yapılan ticari faaliyetler, diğer geleneksel e-ticaret yöntemlere göre daha çok tercih edilmeye devam etmektedir. Çünkü internet kanalıyla daha çok kişiye diğer araçlara göre daha hızlı şekilde ulaşılır.

2.3.5. Sanal Mağazalar – Alışveriş Siteleri

Sanal mağazacılıkta tercih edilecek web sitesi işletmenin yüzü olacağından tüketici ile karşılaşacağı ilk aracı olduğundan tasarımı profesyonelce yapılmalıdır. Sayfalarına çok yoğun içerik eklenmemeli, çabuk açılan, ziyaretçileri fazla bekletmeyen sayfalar tercih edilmeli, sayfa içerisindeki grafikler optimize edilmeli ve uygun formatlar seçilmelidir. Gerekirse çok büyük boyutlu grafikler için sıkıştırma yöntemleri uygulanmalı ve ön izleme kareleri oluşturulmalıdır. Ayrıca alt sayfalara kolay ulaşılmayı sağlayacak iyi bir site rehberi yapısı sağlanmalıdır (<http://www.armaweb.com.tr>).

2.3.5.1. Alışveriş Sitelerinin Tüketicilerle İletişimini Etkileyen Unsurlar

Web sitelerinin tüketicilere tüm kolaylıkları sağlaması gerekir. Böylelikle tekrar ziyaret edilme olasılığı artar. Bu açıdan web sitelerinin sahip olduğu özellikler başarı ve başarısızlık arasındaki farkı açıklar. Enginkaya'ya göre bir web sitesinin tüketicilerle iletişimini etkileyen altı boyut bulunmaktadır (2006: 13). Bunlar; bilgi, sağduyu, etkileşim, ilişki, özgün olma ve güncelliktir. Bu boyutlar müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında nasıl bilgi alacaklarını ve bu bilgiyi nasıl kullanacaklarını belirlemektedir. Tüm bu ölçütler internette perakendecilik yapan işletmelerin sitelerini geliştirirken ve iyileştirirken önceliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Web üzerinden satış yapmayı düşünen her perakendecinin aşağıda açıklanan her bir boyuta eğilmesi gerekmektedir.

- **Bilgi:** Tüketici güveni ve tatmini için öncelikle tüketicilere eksiksiz bilgi aktarmak önemlidir. Yapılan birçok araştırma tüketicilerin internet üzerinden olsun veya olmasın alışveriş yapmadan önce alacakları ürün ile ilgili internetten araştırma yaptıklarını göstermektedir. İnternet üzerinden satışta öncü kuruluşlar sitelerinde araştırma işlevine büyük önem vermektedir
- **Sağduyu:** Başarılı bir sitenin kolay gezilmesi şarttır. Web üzerinde ilgi dağınık ve bekleme sabrı sınırlıdır. Başarılı web perakendecileri, siteleri üzerinde istenen ürüne ulaşılmasını kolaylaştıracak arama işlevleri sunmaktadırlar. Perakendecinin sitesinin web içinde, ziyaretçisinin de site içinde kaybolmaması için web sitesinin ziyaretçilerinin genel alışkanlıklarıyla uyum içinde, sağduyuya uygun şekilde işlemesi gerekmektedir.
- **Etkileşim:** İnternet perakendecilerle tüketiciler arasında iletişim kurduğu ölçüde faydalıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyenler bilgi formlarını doldurmaya sıcak bakmazlar.

İnteraktif iletişim seçenekleri ve tüketicileri sıkmayacak bir sistemin geliştirilmesi gerekmektedir.

- **İlişki:** Sosyal ilişkiler internetin ana temalarındandır. Web sitelerinin etkin hazırlanması, dilek, şikâyet ve önerilerini kolaylıkla ifade etmeleri açısından önemlidir.
- **Özgün Olma:** Boş zaman giderek kıtlaştıkça, tüketiciler internet üzerinde de rastgele gezinmektense vakitlerini daha verimli değerlendirmeye yönelmektedirler.
- **Güncellik:** İnternetin hızlı temposunda siteler gereken bakım ve güncelleştirme yapılmazsa çabuk eskimektedir. Etkin web siteleri tutarlı, değişmez bir imajla sürekli ve sistemli olarak güncellenen bilgiyi bir arada sunmalıdır.

2.3.5.2. Alışveriş Sitelerinde Başarı için Gereken Şartlar

Site isimleri, yazılımlar, donanımlar ve fiziki dağıtım sistemi sanal mağazaları oluşturan önemli unsurlardır. Şüphesiz ki internette başarılı olmak interaktif strateji geliştirmekten geçmektedir. Site, interaktif ve tüketiciye dönük oldukça başarı şansı da artmaktadır. 24 saat boyunca açık kalarak tüketicilere hizmet veren sanal mağazalar çekici ve kolay kullanılabilir olmasının yanında tüketici hakkında veri toplayabilecek nitelikte olmalıdır. Sanal mağazaların, web siteleri aslında sanal ortamda oluşturulan dijital bir imajdır. Bu imaj, tüketicileri karşılamakta, onların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler büyük ölçüde mağaza olarak, bu dijital ortamı algılamaktadırlar. Dolayısıyla web sitelerinin başarısı, sanal mağazaların başarısı olarak düşünülmektedir (Dündar vd., 2007: 290).

Alışveriş için web sitesine giriş yapan tüketiciler üyelerin kayıt sırasında karşılarına çıkan formu işaretleyerek kişisel bilgilerinin kaydedilmesi sağlanır. Böylece işletmeler açısından tüketici merkezli bir veri tabanı oluşturulur. Bu veri tabanını iyi yönlendirebilen işletmeler başarıya

daha da yakın olurlar. Bu sistemin iyi çalışabilmesi için geliştirilmiş ve iyi yönetilebilen bilgi yönetim sistemi işletmeler için oldukça önemlidir.

Teknik olarak alışveriş sitelerinin başarılı olması için sahip olması gereken şartları madde madde sıralamak gerekirse (<http://sitenano.com>):

- Sık Sorulan Sorular bölümü dar kapsamlı olmamalı, sürekli olarak geliştirilmeli, güncellenmeli, gerekirse web sitesindeki her sayfadan buraya link verilebilmelidir.
- Ürün tanıtımında destek bilgisi için her sayfaya ya da bilgi merkezine link vermelidir.
- Web sitesinde, firmanın ticari isim, kimlik bilgileri, adres ve iletişim telefon, faks e-mail bilgileri, kolay erişilebilir net ve açık şekilde verilmelidir. Firmayla ilgili bu bilgiler tüketici ve tedarikçiler açısından güven artırıcı unsurlardır.
- Alım satımla ilgili olan tüm ticari işlem ve para transferleri konusunda hangi hukuka tabi olunacağı ve hukuki zorunluluklar açıkça belirtilmelidir. Satışa sunulan tüm mal ve hizmetlerin ayrıntılı bilgileri site üzerinde verilmelidir.
- Mutlaka site içi arama motoru bulunmalıdır. Kimi tüketiciler özellikle zaman kaybı nedeniyle sayfaları açmak istemeyebilirler, bunun yerine arama motoru ile ilgilendikleri ürüne ulaşmak isterler. Bu nedenle arama motoru yaşamsal önemdedir.
- Her sayfada müşteri hizmetlerine bağlı bir link olmalıdır. Ayrıca müşteri hizmetlerine gelen alıcının her soru ve şikâyeti incelenip geribildirim yapılmalıdır. Satıcı, alıcıya soru ve şikâyetlerinin üzerinde çalışıldığına ve kendilerine en geç 1 işgünü içerisinde geri bildirimde (e-posta, telefon, faks vs. yoluyla) bulunulacağını belirten bir e-mail göndermeli ve söz verilen sürede alıcıya cevap verilmelidir.

- Satılan mal veya sunulan hizmetle ilgili tüm sınırlamaların (farklı şehirlere ve yurtdışına yapılan satış sınırlamaları, ek ücretler, uzaklığa göre fiyat farkları vs.) açıkça belirtilmelidir.
- Tasarım ve teknik özellikler sayfalara ulaşmada engel olacak şekilde yavaş çalışmasına, zaman kaybına yol açmasına neden olmamalıdır. Kimi e-ticaret siteleri gereğinden fazla animasyon ve resim yüklü olmaları nedeniyle düşük performansta çalışmakta, bu da tüketicilerin siteye bir daha uğramamasına yol açmaktadır.

Günümüzde pek çok şirketin web sitesi pazarlama departmanları tarafından yönetilir (Doyle, 2008: 563). Pazarlamacılar tüketici tatmini ve sürekliliğini önemsediklerinden geleneksel mağazalarda uygulandığı gibi internet mağazalarında da tüketici işletmenin merkezi olur.

Kullanıcıların keyifli bir alışveriş deneyimi yaşaması için öncelikle arayüz tasarımının güçlü olması gerekir. Kullanılabilirlik kurallarını unutmadan hazırlanacak iyi ve kolay algılanabilir bir tasarım ile müşterilerin alışveriş deneyimi kalitesi kolayca artırılabilir.

İyi bir alışveriş sitesinin herkes tarafından kullanılacak kadar kolay olması, mağaza vitrini açık, anlaşılır ve göz alıcı şekilde düzenlenmeli, web sitesi hızlı olmalı, detaylı arama motorları ile her zaman içeriğinin güncel olması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Son yıllarda internet ve pazarlama her alanda bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternette pazarlama faaliyetlerinde tüketici merkezilik oldukça önemlidir. Tüketici merkezli yaklaşımla satışların artması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda; tüketicileri doğru anlayarak, davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek başarı sağlayacaktır. Bilindiği üzere internette alışveriş yapan tüketiciler, görmedikleri, dokunmadıkları ürünler için para öderler.

İnternetin her an, her yerde ulaşılabilir olması, internette satış yapan işletmelerin tüketici profilini net olarak belirlemede zorlanmasına neden olur. Klasik işletmelerde, bir bölgede, belirli bir kültür-alt kültüre sahip tüketicilere yönelik işletme tutumu sergilemek daha kolay olabilir. Ancak internette yapılan pazarlama faaliyetlerinde belirli bir kitleye ulaşmak ve bu kitle içerisindeki tüketicilerin birbirlerinden farklı veya benzer özelliklerini anlamak oldukça önem arz etmektedir.

Bu araştırmada Malatya’da yaşayan ve bu ilde bulunan halen bir kamu kurumunda çalışan tüketicilerin interneti ve bilgisayarını yoğun olarak kullanmaları ve yoğun mesai nedeniyle kısıtlı zamana sahip olmaları dikkate alınarak internette alışveriş yapma veya yapmama nedenleri incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar arasında internette alışveriş yapan tüketicilerin gösterdikleri tutum ve davranışların ne olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Türkiye’de internetten pazarlama ve internetten alışveriş konularında hazırlanan bilimsel yapıtların sayısı az iken, internetten yapılan alışverişlerde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ayrıntılı olarak incelenmesi bu çalışmaya önem kazandırmaktadır.

Malatya Adliyesi İdari İşler Müdürlüğü’nden Mayıs 2014 döneminde alınan bilgilere göre; çalışanların eğitim ve gelir durumu gibi farklı özelliklerde olması ayrıca üst düzey çalışanların çoğunun farklı şehirlerden gelerek görev yapıyor olması araştırmanın bu hedef kitle üzerinde yapılmasında etkili olmuştur. Ayrıca Adliye çalışanlarının mevcut mesleki durumları da göze alınarak internetten alışverişteki davranışlarının tespit edilmesi de yine önemli bir unsurdur. Bilindiği üzere internet üzerinden insanların güveni kullanılarak yapılan sahte ürün kullanma, kredi kartı dolandırıcılığı v.b. gibi bilişim suçlarına tanıklık eden adliye çalışanlarının internetten alışverişe karşı tutumlarının tespiti de bu çalışmaya ayrı bir önem kazandırmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

Bu araştırmanın temel amacı kamu sektöründe çalışan tüketicilerin internetten ürün satın alırken gösterdiği davranışlarının ele alınıp analiz edilmesidir. Son yıllarda artan internetten alışverişlerde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ile internetten alışveriş yapmamış tüketicilerin bu aracı tercih etmeme nedenleri araştırılacaktır.

Bu genel amaç çerçevesinde araştırmaya bütünlük sağlayacak alt amaçlar ise şöyledir:

- Katılımcıların internetten alışveriş yapma nedenlerinin unvanlarına göre farklılığını belirlemek,
- Katılımcıların internetten alışveriş yapma davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum gibi kişisel özelliklerine göre farklılığını belirlemek,

- Katılımcıların internetten alışverişte tercih ettikleri ödeme tipinin e-mağazanın özelliklerine göre farklılığını tespit etmek,
- Katılımcıları internet üzerinden alışveriş yapmaya iten nedenlerin cinsiyetlerine göre farklılığı belirlemek,
- Katılımcıların bir sonraki ihtiyacını internetten karşılama durumunun gelir durumlarına göre farklılığını belirlemek,
- Katılımcıları internet üzerinden alışveriş yapmaya iten nedenlerin eğitim düzeylerine göre farklılığını belirlemektir.

Yabancı ve yerli çalışmalarda interneti yoğun kullanmaları nedeniyle daha çok üniversite öğrencilerinin bakış açıları ve tüketici olarak davranışları incelenmiştir. Ancak internet kullanıcı sayısının artması ve internetten alışverişin gün geçtikçe cazip hal alması bu konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere yönelik yapıldığından farklı tüketiciler için farklı algılar ve davranışların tespiti mümkün olacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma için gereken veriler yüz yüze anket metodu uygulanarak tespit edilmiştir. Haziran 2014'te Malatya Adli Yargı Adalet Komisyon'undan alınan verilere göre Malatya Adliyesi'nde çalışan 531 kamu personeli bulunmaktadır. Anket izinli ve ulaşılamayanlar dışında 402 kişiye uygulanmıştır. Uygulanan ankette 19 soru bulunmaktadır. Anketin ilk yedi sorusunda katılımcıya; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni hali, mesleği, gelir durumu ile internet bağlantısının olup olmadığı sorulmuştur. Sekizinci soruda, katılımcının daha önce internetten alışveriş yapıp yapmadığı sorulmuş olup bu soruya HAYIR cevabı verilmesi durumunda "neden" belirterek anketin sonlandırılacağı açıkça ifade edilmiştir. Sekizinci soruya EVET cevabı verenlere diğer sorular sorularak anket tamamlanmıştır.

Sorulan 19 sorudan 17 tanesi çoktan seçmeli, 2 tanesi ise kendi içerisinde soruları “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” olan 5 ayrı yorum şeklindedir. Anket, uygulayan ve ankete katılan arasında yüz yüze gerçekleşmiştir.

Bu araştırmada belirlenmiş olan hipotezlere uygun olarak parametrik olmayan istatistiklerden iki değişken için Ki-Kare testi (Chi-Square Test χ^2) kullanılmıştır. Ki-Kare testi iki sınıflamalı (kategorik) değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırma sürecinde niceliksel verilerin karşılaştırılmasında hem T Testi, hem de Varyans Analizi yöntemleri kullanılmıştır. Varyans analizi iki ya da daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı t testi kullanılarak da incelenebilir. Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F Testi diğer bir ismiyle Varyans Analizi (ANOVA, Analysis Of Variance) uygulanır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for Windows 22.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4. HİPOTEZLER

1. Hipotez: Katılımcıların unvanları ile internetten alışveriş yapmama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. Hipotez: Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Hipotez: Katılımcıların yaşları ile internetten alışveriş yaparken tercih edilen ödeme şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Hipotez: Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yapılan e-mağaza tercihinde göz önünde bulundurulacak faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. Hipotez: Katılımcıların internetten alışverişte tercih ettikleri ödeme tipi ile alışveriş yapılan e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6. Hipotez: Katılımcıların yaşları ile internetten yaptıkları alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

7. Hipotez: Katılımcıların yaşları ile internetten alışveriş yaparken izledikleri yol arasında anlamlı bir ilişki vardır.

8. Hipotez: Katılımcıların medeni hali ile tercih ettikleri e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

9. Hipotez: Katılımcıların gelir seviyeleri ile hangi durumlarda internetten alışveriş yapacaklarına dair yargıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

10. Hipotez: Katılımcıları internet üzerinden alışveriş yapmaya iten nedenler ile ilgili belirtilen yargılara katılma durumu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10a: İnternet mağazalarının daha çok ürün seçeneği olduğundan tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10b: İnternet alışverişinin daha ucuz olmasından dolayı tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10c: İnternet alışverişinde daha fazla kaliteli ürün alabilme imkânı olmasından tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10_d: İnternet alışverişinde benzer ürünleri daha iyi ve daha kolay kıyaslanabildiği için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10_e: İnternetin satıcı baskısı olmadan alışveriş imkânı verdiği için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10_f: İnternetin 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10_g: İnternette mahremiyet ile alışveriş yapma imkânı olduğu için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10_h: Katılımcıların pek çok ihtiyacını internet sayesinde tek merkezden karşılayabilmesinden dolayı internetten alışverişini tercih etmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10_i: İnternet mağazalarının, gerçek mağazalara göre daha hızlı olduğundan tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10_j: İnternetin mobil alışveriş imkânı sunduğu için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

11. Hipotez: Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma yönelimi ile ilgili belirtilen yargılara katılma durumu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11_a: Bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11_b: Elektronik ihtiyacını internet üzerinden karşılama eğilimi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11_c: İnternet üzerinden mobilya, beyaz eşya gibi ürünleri almayı riskli buluyorum görüşüne katılma durumu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

12. Hipotez: Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma eğilimi ile ilgili belirtilen yargılara katılma durumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12_a: Bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12_b: Elektronik ihtiyacını internet üzerinden karşılama eğilimi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12_c: İnternet üzerinden mobilya, beyaz eşya gibi ürünleri ürünlerin alınmasının riskli bulunması cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

13. Hipotez: Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma eğilimi ile ilgili belirtilen yargılara katılma durumu eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13_a: Bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13_b: Elektronik ihtiyacını internet üzerinden karşılama eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13_c: İnternet üzerinden mobilya, beyaz eşya gibi ürünleri ürünlerin alınmasının riskli bulunması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.5. VERİLERİN DAĞILIMI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Verilerin dağılımı ve değerlendirilmesi aşağıdaki aşamalardan geçmiştir.

3.5.1. Araştırma Katılımcıları Hakkındaki Demografik Bilgiler

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı aşağıda bulunan Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

<u>Cinsiyet</u>	f	%
Erkek	218	54,2
Kadın	184	45,8
Toplam	402	100,0

Araştırmada katılımcılarının %54,2'si erkek, %45,8'i ise kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 3.1.). Buna göre erkek katılımcıların daha fazla oldukları söylenebilir. Ancak oranlar incelendiğinde aradaki farkın çok büyük olmadığı anlaşılmıştır. Bu oranlar bize kadınların da erkekler kadar iş hayatında aktif olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

<u>Yaş</u>	f	%
20-29	50	12,4
30-39	150	37,3
40-49	151	37,6
50+	51	12,7
Toplam	402	100,0

Katılımcıların yaşlarına ilişkin Tablo 3.2. incelendiğinde; katılımcıların %12'sinin 20-29, %37,3'ünün 30-39, %37,6'sının 40-49 ve %12,7'sinin ise 50 ve üzeri yaş aralıklarında yer aldıkları görülmektedir. Araştırmada katılımcıların çoğunun 30 ile 49 yaş aralığında oldukları söylenebilir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

<u>Eğitim</u>	f	%
Lise	104	25,9
Üniversite	217	54,0
Lisansüstü	81	20,1
Toplam	402	100,0

Katılımcıların eğitim seviyelerini gösteren Tablo 3.3. incelendiğinde; katılımcıların büyük bir bölümünü %54 olarak lisans-ön lisans olarak değerlendirilen üniversite mezunları oluşturmaktadır. Katılımcılardan lise mezunları %25,9'luk bölümü, lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) mezunları ise %20,1'lik bölümü oluşturmaktadır. Bu tablodan anlaşılabacağı üzere kamu çalışanları olan katılımcıların önemli bir bölümü üniversite mezunudur denilebilir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

<u>Medeni Durum</u>	f	%
Evli	254	63,2
Bekâr	148	36,8
Toplam	402	100,0

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin yukarıdaki Tablo 3.4. incelendiğinde; 254 katılımcının evli, 148 katılımcının bekâr olduğu anlaşılmıştır. Toplam katılımcıların %63,2'lik kısmı evli iken %36,8'lik kısmı bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Unvanlarına Göre Dağılımı

<u>Unvan</u>	f	%
Yargıç-Savcı	52	12,9
Müdür - M.Y.	50	12,4
Kâtip-Memur	222	55,2
Yardımcı Hizmetler	78	19,4
Toplam	402	100,0

Adliye çalışanlarını eğitim ve yapacağı iş ile alakalı olarak 4 meslek grubuna ayırmak gerekmiştir. Yukarıdaki Tablo 3.5. incelendiğinde; Bu meslek gruplarından yargıç ve savcılar toplam katılımcı sayısının %12,9'unu oluşturmaktadır. Adliyede çalışan yargıç ve savcı sayısının da toplam çalışan sayısından oldukça az olması dikkate alındığında bu oranın normal olduğu görülmektedir. Katılımcıların %12,4'ünü müdür ve müdür yardımcıları oluşturmaktadır. Adliyede personel yoğunluğu memur, kâtip, bilgisayar işletmeni gibi kadrolardan oluşur. Katılımcıların %55,2'lik kısmının bu gruptan olduğu söylenebilir. Yardımcı Hizmetler grubunda bulunan katılımcı sayısının ise %19,4 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı (Aylık, TL)

<u>Aylık Gelir</u> <u>(TL)</u>	f	%
1500-1999	8	2,0
2000-2999	190	47,3
3000-3999	100	24,9
4000+	104	25,9
Toplam	402	100

Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin yukarıdaki Tablo 3.6. incelendiğinde; 254 katılımcının evli, 148 katılımcının bekâr olduğu anlaşılmıştır. Toplam katılımcıların %63,2'lik kısmı evli iken %36,8'lik kısmı bekâr olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Kullandıkları İnternet Bağlantısına Göre Dağılımı

<u>İnternet</u> <u>Bağlantısı</u>	f	%
Mobil	111	27,6
Sabit	116	28,9
İkisi	175	43,5
Toplam	402	100,0

Katılımcıların kullandıkları internet bağlantısı türüne göre sıralaması yapıldığında 402 katılımcıdan %27,6'lık bölümünü oluşturan 111 kişinin yalnızca mobil internet, %28,9'luk bölümünü oluşturan 116 kişinin sabit internet, %43,5'lik büyük bölümünü oluşturanların ise 175 kişi olduğu görülmüştür. Tablo 3.7.'de de görüldüğü üzere hem sabit hem mobil internet kullanıcılarının sayısı oldukça fazladır.

Tablo 3.8. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumlarına Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Durumları	f	%
Yapanlar	102	25,4
Yapmayanlar	300	74,6
Toplam	402	100,0

Yukarıdaki Tablo 3.8.'de katılımcıların daha önce internette alışveriş yapıp yapmadıklarına göre sıralaması yapıldığında 402 katılımcının %74,6'lık bölümünü oluşturan 300 katılımcının daha önce internette alışveriş yapmadıkları, %25,4'lük 102 katılımcının ise daha önce internette alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu verilerden anlaşılacağı üzere katılımcıların demografik özellikleri ne olursa olsun büyük bir bölümünün internette daha önce hiç alışveriş yapmadığı söylenebilir. İnternette alışveriş yapmayanların neden yapmadıklarına ilişkin veriler aşağıda Tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmama Nedenlerine Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri	f	%
Güven Duymama	243	81,0
Bilgi Sahibi Olmama	57	19,0
Toplam	300	100,0

Katılımcıların %74,6'lık çoğunluğu daha önce hiç internette alışveriş yapmadıklarını ifade etmiş, akabinde neden bildirdiklerinde bu katılımcılardan %81'inin güven duymadıklarından, %19'unun ise internette alışveriş konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarından internette alışveriş yapmadıkları görülmektedir.

3.5.2. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

1. Hipotez: Katılımcıların unvanları ile internetten alışveriş yapmama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların unvan veya statüleri ile internetten alışveriş yapmama sebebi arasındaki ilişkiye ilişkin Ki-Kare sonuçları aşağıda Tablo 3.10.'da gösterilmiştir. Bu test hipotez cümlesine uygun olarak yalnızca alışveriş yapmayan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.10. Unvan-Statüleri İle İnternetten Alışveriş Yapmama Nedenleri Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare sonuçları

UNVAN		NEDEN		Toplam
		Güven Duymama	Bilgi Sahibi Olmama	
Yargıç-Savcı	N	24	8	32
	%	75,0%	25,0%	100,0%
Müdür – Müdür Yardımcısı	N	31	6	37
	%	83,8%	16,2%	100,0%
Kâtip - Memur	N	130	32	162
	%	80,2%	19,8%	100,0%
Yardımcı Hzm.	N	58	11	69
	%	84,1%	15,9%	100,0%
Toplam	N	243	57	300
	%	81,0%	19,0%	100,0%

$$\chi^2=1.414 \quad sd=3 \quad p=0.702$$

Katılımcıların unvan veya statülerine göre internet kullanmama nedenlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Ki-Kare sonuçlarını gösterir Tablo 3.10.'da gösterilen sonuçlar ayrıntılı incelendiğinde; unvan veya statü ile internetten alışveriş yapmama nedeni arasında anlamlı bir

ilişkinin olmadığı görülmüştür ($\chi^2(sd=3, n=300)=1.414, p>0,05$). Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından H_0 hipotezi reddedilemez. Yani internetten alışveriş yapmama nedenleri ile katılımcının mesleki statüsü veya unvanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2. Hipotez: Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasındaki ilişkiye dair sonuçlar aşağıda Tablo 3.11.'de ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Cinsiyet ile İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları

		Haftada Birden Çok	Haftada Bir Kez	Ayda Bir Kez	Nadiren	Toplam
Erkek	N	15	8	15	22	60
	%	25,0%	13,3%	25,0%	36,7%	100,0%
Kadın	N	9	7	11	14	41
	%	22,0%	17,1%	26,8%	34,1%	100,0%
Toplam	N	24	15	26	36	101
	%	23,8%	14,9%	25,7%	35,6%	100,0%

$\chi^2=0.400$ $sd=3$ $p=0.940$

Katılımcıların cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Ki-Kare sonuçlarını gösterir Tablo 3.11. ayrıntılı incelendiğinde; İnternetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ($\chi^2(sd=3, n=101)=0.400, p>0,05$). Bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığından H_0 hipotezi reddedilemez. Yani “İnternetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” denilebilir.

3. Hipotez: Katılımcıların yaşları ile internetten alışveriş yaparken tercih edilen ödeme şekli arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların yaş ile internetten alışveriş yaparken tercih edilen ödeme şekli arasındaki ilişkiye dair sonuçlar aşağıda Tablo 3.12.'de ayrıntılı şekilde gösterilmiştir. Bu analiz ilk olarak yapıldığında beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini geçmesi (%50) nedeniyle kredi kartı ve havale yöntemi ile ödeme yapan gruplar birleştirilerek analiz buna göre gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.12. Yaş ile İnternette Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Ödeme Şekli Arasında İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları

Yaş		Ödeme Tipi		
		Kredi Kartı ve Havale	Kapıda Ödeme	Toplam
20-29	N	15	7	22
	%	68,2%	31,8%	100,0%
30-39	N	27	12	39
	%	69,2%	30,8%	100,0%
40-49	N	20	11	31
	%	64,5%	35,5%	100,0%
50+	N	3	6	9
	%	33,3%	66,7%	100,0%
Toplam	N	65	36	101
	%	64,4%	35,6%	100,0%

$$\chi^2=4.317 \quad sd=3 \quad p=0.229$$

Katılımcıların yaşlarına göre internet alışverişlerinde tercih ettikleri ödeme türlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Ki-Kare sonuçlarının gösterildiği Tablo 3.12. incelendiğinde; katılımcının yaşı ile internetten alışverişte tercih ettiği ödeme tipi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ($\chi^2(sd=3, n=101)=4.317, p>0,05$). Bu değer $p<0,05$ şartını

karşılamadığından H_0 hipotezi reddedilemez. Yani “katılımcının yaşı ile internetten alışverişte tercih ettiği ödeme tipi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” denilebilir.

4. Hipotez: Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yapılan e-mağaza tercihinde göz önünde bulundurulacak faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların İnternette alışveriş yapılan e-mağaza tercihinde göz önünde bulundurdıkları faktörler arasında ilişkiye dair sonuçlar aşağıda Tablo 3.13.'de ayrıntılı şekilde gösterilmiştir. Bu analiz yapılırken gerekli veriler ekte bulunan anketin 14. sorusuna verilen yanıtlar dikkate alınmıştır.

Tablo 3.13. Cinsiyet ile İnternette Alışveriş Yapılan E-Mağaza Tercihinde Göz Önünde Bulundurulacak Faktörler Arasında İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları

Cinsiyet		E-Mağazayı Nasıl Seçersiniz?					
		1	2	3	4	5	Toplam
Erkek	N	9	18	10	4	19	60
	%	15,0%	30,0%	16,7%	6,7%	31,7%	100,0%
Kadın	N	5	9	13	9	6	42
	%	11,9%	21,4%	31,0%	21,4%	14,3%	100,0%
Toplam	N	14	27	23	13	25	102
	%	13,7%	26,5%	22,5%	12,7%	24,5%	100,0%

$$\chi^2=10.364 \quad sd=4 \quad p=0.035$$

Yukarıdaki tabloda 1,2,3,4,5 sayılı seçeneklerin açıklaması

- 1) Web sitenin tasarımı benim için çok önemlidir.
- 2) Kullanımı kolay, anlaşılır olan web sitelerini tercih ediyorum.
- 3) Önemli olan uyguladığı indirim miktarıdır.
- 4) Yükleme-indirme sorunu olmadan hızlı dolaşılabilen web sitelerini tercih ederim.
- 5) Güvenilir olsun. Tasarım, hız, kolaylık ikinci planda kalır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mağaza seçimlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Ki-Kare sonuçları Tablo 3.13’de verilmiştir. Katılımcılara internetten alışveriş yapacakları e-mağazayı nasıl seçtiğine dair sorulan 14. sorunun seçenekleri yukarıdaki açıklamada belirtilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde; cinsiyet ile mağaza seçimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir ($\chi^2(sd=4, n=102)= 10.364, p<0,05$). Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilir. Yani “katılımcının cinsiyeti ile e-mağaza tercihi yaparken göz önünde bulundurduğu faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.” denilebilir.

Erkeklerin %31,7’si için mağaza seçiminde güvenlik faktörü önemli iken kadın katılımcılarda bu oran %14,3 olarak bulunmuştur. Buna göre erkekler için en önemli tercih nedeni güvenlik olduğu halde kadınlar için bu durumun geçerli olmadığı söylenebilir. Kadın grubunda mağaza seçimine ilişkin en yüksek oran %31 ile indirim miktarı olmuştur. Erkek grubunda en düşük oran %6,7 ile hız kadınlar ise %11,9 ile web tasarımının kolaylığına aittir. Buna göre kadın ve erkeklerin tercihlerinde farklı durumların etkili olduğu söylenebilir.

5. Hipotez: Katılımcıların internetten alışverişte tercih ettikleri ödeme tipi ile alışveriş yapılan e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların internetten alışverişte tercih edilen ödeme tipi ile tercih edilen e-mağazanın özellikleri arasındaki ilişkiye dair sonuçlar aşağıda Tablo 3.14.’de ayrıntılı şekilde gösterilmiştir. Bu analiz yapılırken gerekli veriler ekte bulunan anketin 10. ve 15. sorularına verilen yanıtlar dikkate alınmıştır.

Tablo 3.14. İnternette Alışverişte Tercih Edilen Ödeme Tipi ile E-Mağazanın Özellikleri Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları

Ödeme Tipi		E-Mağazanın Özellikleri				Toplam
		1	2	3	4	
KK ve Havale	N	15	15	25	10	65
	%	23,1%	23,1%	38,5%	15,4%	100,0%
Kapıda Ödeme	N	8	11	12	6	37
	%	21,6%	29,7%	32,4%	16,2%	100,0%
Toplam	N	23	26	37	16	102
	%	22,5%	25,5%	36,3%	15,7%	100,0%

$$\chi^2=0.678 \quad sd=3 \quad p=0.878$$

Yukarıdaki tabloda 1,2,3,4 sayılı seçeneklerin açıklaması

1. Siparişlerimin söz verilen zaman dilimi içerisinde kusur olmadan teslim edilmesi.
2. Ürüne ait teknik ve diğer bilgilerin gerçeği yansıtmaması, vitrindeki ürün ile gerçek ürün arasında farklılık olmaması.
3. Güvenilir ödeme sisteminin olması.
4. Tanınmış, bilinen bir e-mağaza olması.

Katılımcıların internette alışverişte tercih edilen ödeme tipi ile tercih edilen e-mağazanın özellikleri arasında ilişkiye dair Ki-Kare sonuçlarını gösterir Tablo 3.14. incelendiğinde; tercih edilen ödeme tipi ile mağaza seçimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmiştir ($\chi^2(sd=3, n=102)=0.678, p>0,05$). P değerinin 0,878 olduğu ve bu değer $p<0,05$ şartını karşılamadığı anlaşıldığından H_0 hipotezi reddedilmez. Dolayısıyla “internette alışverişte tercih edilen ödeme tipi ile tercih edilen e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” denilebilir.

6. Hipotez: Katılımcıların yaşları ile internetten yaptıkları alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların yaşı ile internetten alışveriş yapma tutarı arasında ilişki arasında ilişkiye dair sonuçlar aşağıda Tablo 3.15.'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Yaş ile İnternetten Yaptığı Alışveriş Tutarı Arasında İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları

Son altı ay içerisinde internetten yapılan harcama tutarı (TL)						
Yaş grubu		0-199	200-299	1000-2000	2000+	Toplam
20-29	N	6	13	3	0	22
	%	27,3%	59,1%	13,6%	0,0%	100,0%
30-39	N	9	7	16	6	38
	%	23,7%	18,4%	42,1%	15,8%	100,0%
40+	N	5	11	16	7	39
	%	12,8%	28,2%	41,0%	17,9%	100,0%
Toplam	N	20	31	35	13	99
	%	20,2%	31,3%	35,4%	13,1%	100,0%

$$\chi^2=16.945 \quad sd=6 \quad p=0.009$$

Katılımcıların yaşları ile internetten alışveriş yaptıkları tutar arasındaki ilişkiye dair Tablo 3.15'de gösterilen değerler incelendiğinde; yaş ile yapılan alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($\chi^2(sd=6, n=99)= 16,945, p<0,05$). Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilir. H_1 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcının yaşı ile internetten yaptığı alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

20-29 yaş arasındaki katılımcıların %59,1'inin son 6 ay içerisinde internetten yaptığı alışveriş tutarının 200-299 TL arasında iken, aynı yaş grubunda 2000 TL ve üzeri harcama yapan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır. Verilere göre 20-29 yaş grubundaki katılımcıların internetten daha az tutarda harcama yaptığı söylenebilir. 30-39 yaş grubu içerisindeki

katılımcıların %42,1'inin 1000-2000 TL arasında harcama yaptığı, 40 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların da %41'inin 1000-2000 TL arasında harcama yaptıkları görülmüştür. Tablo incelendiğinde yaş ilerledikçe internetten yapılan alışverişlerdeki harcama tutarının da arttığı gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcının yaşı ile internetten yaptığı alışveriş tutarı arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

7. Hipotez: Katılımcıların yaşları ile internetten alışveriş yaparken izledikleri yol arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların yaşı ile internetten alışveriş yaparken izlenen yol arasındaki ilişkiye dair sonuçlar aşağıda Tablo 3.16.'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu inceleme yapılırken ekte bulunan anketin 13. Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların derin analizi yapılmış ve bulgular doğrultusunda gerekli açıklamalar aşağıdaki Tablo 3.16'nın ardından yapılmıştır.

Tablo 3.16. Yaş ile İnternetten Alışveriş Yaparken İzlenen Yol Arasında ilişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları

Yaş		İnternetten Alışveriş Yaparken İzlenen Yol					
		1	2	3	4	5	Toplam
20-29	N	5	0	4	8	5	22
	%	22,7%	0,0%	18,2%	36,4%	22,7%	100,0%
30-39	N	9	1	8	11	10	39
	%	23,1%	2,6%	20,5%	28,2%	25,6%	100,0%
40+	N	2	10	13	10	5	40
	%	5,0%	25,0%	32,5%	25,0%	12,5%	100,0%
Toplam	N	16	11	25	29	20	101
	%	15,8%	10,9%	24,8%	28,7%	19,8%	100,0%

$\chi^2=21.23$ $sd=8$ $p=0.007$

Yukarıdaki tabloda 1,2,3,4,5 sayılı seçeneklerin açıklaması

- 1) İlgili tüm web sitelerini araştırarak fiyat karşılaştırması yapıyorum.
- 2) Reklam e-postaları aracılığıyla web sitelerini dolaşıyorum.
- 3) Arkadaşlarımdan tavsiyesi ile web sitelerine göz atıyorum.
- 4) Günlük indirim yapan web sitelerini takip ediyorum. (Trendyol, Markafoni,vb)
- 5) Büyük alışveriş web sitelerini takip ediyorum. (Hepsiburada, Hizlial, v.b.)

Katılımcıların yaşı ile internetten alışveriş yaparken izlenen yol arasındaki ilişkiye dair Tablo 3.16'da gösterilen değerler incelendiğinde; yaş ile internetten alışveriş yaparken izlenen yol arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($\chi^2(sd=8, n=101)= 21,23$ $p<0,05$). Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilir. H_1 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcının yaşı ile internetten alışveriş yaparken izlediği yol arasında anlamlı bir ilişki vardır.

20-29 yaş arasındaki katılımcıların %36,4'ünün internetten alışveriş yaparken günlük indirim yapan web sitelerini takip ettikleri anlaşılmıştır. Aynı yaş grubundan reklam e-postaları aracılığıyla web sitelerini dolaşan katılımcının bulunmadığı tespit edilmiştir. 30-39 yaş grubundaki katılımcıların internetten alışveriş yaparken izledikleri yollar arasında büyük fark olmadığı, %28,2 günlük indirim yapan web sitelerini takip ederken, %25,6'sının büyük alışveriş web sitelerini takip ederek alışveriş yaptıkları söylenebilir. 40 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların %32,5'nin arkadaşlarının tavsiyeleri üzerine web sitelerine göz atarak alışveriş yaptığı, %25'nin reklam e-postaları aracılığıyla, yine %25'nin günlük indirim yapan web sitelerini takip ederek internetten alışveriş yaptıkları gözlemlenmektedir. Tüm bu veriler ayrıntılı incelendiğinde; katılımcılardan büyük bölümünün Trendyol, Markafoni, Morhipo ve benzeri alışveriş siteleri gibi günlük indirim yapan alışveriş sitelerini takip ettikleri söylenebilir. Yine arkadaş grubundan aldıkları tavsiyeler de katılımcılar için önemli olup internetten alışveriş yaparken etkili bir unsur olduğu gözlemlenmiştir.

8. Hipotez: Katılımcıların medeni hali ile tercih ettikleri e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların medeni hali ile internet alışveriş yaptıkları e-mağazanın özellikleri arasındaki ilişkiye dair Ki-Kare sonuçları Tablo 3.17.'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu inceleme yapılırken ekte bulunan anketin 15. Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların derin analizi yapılmış ve bulgular doğrultusunda gerekli açıklamalar aşağıdaki Tablo 3.17'nin ardından yapılmıştır.

Tablo 3.17. Medeni hal ile E-Mağazanın Özellikleri Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Sonuçları

Medeni Hal		E-Mağazanın Özellikleri				Toplam
		1	2	3	4	
Evli	N	9	18	26	13	66
	%	13,6%	27,3%	39,4%	19,7%	100,0%
Bekâr	N	13	7	11	3	34
	%	38,2%	20,6%	32,4%	8,8%	100,0%
Toplam	N	22	25	37	16	100
	%	22,0%	25,0%	37,0%	16,0%	100,0%

$$\chi^2=8.532 \quad sd=3 \quad p=0.036$$

Yukarıdaki tabloda 1,2,3,4 sayılı seçeneklerin açıklaması

- 1) Siparişlerimin söz verilen zaman dilimi içerisinde kusur olmadan teslim edilmesi.
- 2) Ürüne ait teknik ve diğer bilgilerin gerçeği yansıtmaması, vitrindeki ürün ile gerçek ürün arasında farklılık olmaması.
- 3) Güvenilir ödeme sisteminin olması.
- 4) Tanınmış, bilinen bir e-mağaza olması.

Katılımcıların medeni hali ile internet alışveriş yaptıkları e-mağazanın özellikleri arasındaki ilişkiye dair Tablo 3.17'de gösterilen değerler incelendiğinde; medeni hal ile tercih edilen e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($\chi^2(sd=3, n=100)= 8,532$ $p<0,05$). Bu

değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilir. H_1 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcının medeni hali ile tercih ettiği e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcılar arasında evli ve bekâr olanların birbirlerinden farklı satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir. Evli katılımcıların %39,4'ü internetten yapacakları alışverişlerde e-mağazanın güvenilir ödeme sisteminin olmasını talep ettikleri anlaşılmıştır. Evli katılımcılar için siparişlerin söz verilen zaman dilimi içerisinde kusursuz teslim edilmesi en son planda yer alırken, bekâr katılımcıların %38,2'lik çoğunluğu için en önemli unsur olduğu görülmüştür. E-mağazanın tanınan bilinen bir e-mağaza olması bekâr katılımcılar için en son önemsenen unsur olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu açıklamalar, ilgili tablo verileri değerlendirildiğinde; katılımcıların medeni hali ile internetten alışveriş yaparken tercih ettikleri mağazaların özellikleri arasındaki anlamlı ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir.

9. Hipotez: Katılımcıların gelir seviyeleri ile hangi durumlarda internetten alışveriş yapacaklarına dair yargıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların gelir seviyesi ile hangi durumlarda internetten alışveriş yapacaklarına dair yargıları arasındaki değerlendirmeye ilişkin Ki-Kare sonuçları Tablo 3.18.'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu inceleme yapılırken ekte bulunan anketin 17. Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların analizi yapılmış ve bulgular doğrultusunda gerekli açıklamalar aşağıdaki Tablo 3.18'in ardından yapılmıştır.

Tablo 3.18. Gelir Seviyesi ile Hangi Durumlarda İnternette Alışveriş Yapacaklarına Dair Yargılarının Değerlendirilmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları

Aylık gelir (TL)		Hangi Durumlarda Alışveriş Yaparsınız?						Toplam
		1	2	3	4	5	6	
3000'den az	N	10	11	9	3	5	4	42
	%	23,8%	26,2%	21,4%	7,1%	11,9%	9,5%	100,0%
3000-3999	N	12	3	7	1	1	1	25
	%	48,0%	12,0%	28,0%	4,0%	4,0%	4,0%	100,0%
4000'den çok	N	7	12	4	6	0	4	33
	%	21,2%	36,4%	12,1%	18,2%	0,0%	12,1%	100,0%
Toplam	N	29	26	20	10	6	9	100
	%	29,0%	26,0%	20,0%	10,0%	6,0%	9,0%	100,0%

$$\chi^2=18,412 \quad sd=10 \quad p=0.048$$

Yukarıdaki tabloda 1,2,3,4,5,6 sayılı seçeneklerin açıklaması

- 1) Hızlı karar vermem gereken durumlarda
- 2) Yaşadığım çevrede alışveriş yapacağım kapsamlı mağazaların olmaması nedeniyle
- 3) İnternetteki fiyatların normal mağazalara göre daha uygun olması
- 4) İnternette alışveriş yapmayı seviyorum.
- 5) İnternette gezinirken fark ettiğim hoşuma giden herhangi bir ürünü alabilirim.
- 6) İnternette ürün çeşitliliği ve karşılaştırma kolaylığı olduğundan ihtiyacımı olan ürünü alırım.

Katılımcıların gelir seviyesi ile internette alışveriş öncesi durum arasındaki ilişkiye dair Tablo 3.18'de gösterilen değerler incelendiğinde; gelir seviyesi ile alışveriş öncesi hissedilen durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($\chi^2(sd=10, n=100)= 18,412$ $p<0,05$). Bu değer $p<0,05$ şartını karşıladığından H_0 hipotezi reddedilir. H_1 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcının gelir seviyesi ile internette alışveriş öncesi durum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aylık gelir seviyesi 3000 TL'den az olan katılımcıların %26,2'lik bölümü, yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmadığından internetten alışveriş yaparken, %23,8'i hızlı karar vermeleri gereken durumlarda internetten alışverişini tercih etmektedirler. Geliri 3000-3999 TL arasında bulunan katılımcıların ise %48'inin hızlı karar vermeleri gereken durumlarda internetten alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Aynı grubun %28'i ise internetteki fiyatların normal mağazalara göre daha uygun olduğundan tercih ettikleri görülmüştür. Aylık geliri 4000 TL'den fazla olan katılımcıların ise %36,4'ünün yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmadığından internetten alışverişini tercih ettikleri anlaşılmıştır. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde; katılımcılar için en önemli faktörün yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmaması ile hızlı karar vermeleri gereken durumlar olduğu görülmüştür. İnternette dolaşırken hoşuna giden herhangi bir ürünün satın alınması ile internetteki ürün çeşitliliği ile ürün karşılaştırması kolaylığı katılımcılar için daha geri planda kaldığı söylenebilir.

10. Hipotez: Katılımcıları internet üzerinden alışveriş yapmaya iten nedenler ile ilgili belirtilen yargılara katılma durumu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10a: İnternet mağazalarının daha çok ürün seçeneği olduğundan tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10b: İnternet alışverişinin daha ucuz olmasından dolayı tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10c: İnternet alışverişinde daha fazla kaliteli ürün alabilme imkânı olmasından tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10d: İnternet alışverişinde benzer ürünleri daha iyi ve daha kolay kıyaslanabildiği için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10e: İnternet alışverişinde satıcı baskısı olmadan alışveriş yapılabilirdi için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10f: İnternette 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10g: İnternet alışverişinde mahremiyet ile alışveriş yapma imkânı sunduğu için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10h: Cinsiyet ile katılımcıların pek çok ihtiyacını internet sayesinde tek merkezden karşılayabilmesinden dolayı internetten alışverişini tercih etmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10i: İnternet mağazalarının, gerçek mağazalara göre daha hızlı olduğundan tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10j: İnternet mobil alışveriş imkânı sunduğu için tercih edilmesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile internet üzerinden alışveriş yapmaya iten nedenler arasındaki farklılıklara dair T-Testi sonuçları Tablo 3.19.'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu inceleme yapılırken ekte bulunan anketin 18. sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların analizi yapılmış ve bulgular doğrultusunda gerekli açıklamalar aşağıdaki Tablo 3.19'in ardından yapılmıştır.

Tablo 3.19. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İten Nedenler ile İlgili Belirtilen Yargılara Katılma Durumunun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İten Nedenler Hakkındaki Düşünceleri		Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	p
a)	İnternet mağazalarının daha çok ürün seçeneği olması	ERKEK	60	4	0,98	2.80	.006
		KADIN	42	4,6	0,86		
b)	İnternet alışverişinin daha ucuz olması	ERKEK	60	3,98	1,11	.14	.892
		KADIN	42	3,95	1,15		
c)	İnternet alışverişinde daha fazla kaliteli ürün alabilme imkânı olması	ERKEK	60	3,65	1,13	.96	.339
		KADIN	42	3,88	1,23		
d)	İnternet alışverişinde benzer ürünlerin daha iyi ve daha kolay kıyaslanabilmesi	ERKEK	60	4,1	1,17	.44	.659
		KADIN	42	4	1,08		
e)	İnternet alışverişinde satıcı baskısı olmadan alışveriş yapılabilmesi	ERKEK	60	4,32	0,98	.73	.008
		KADIN	42	3,76	1,03		
f)	İnternette 24 saat alışveriş imkânı olması	ERKEK	60	4,07	1,16	.08	.933
		KADIN	42	4,05	1,08		
g)	İnternet alışverişinde mahremiyet ile alışveriş yapma imkânı sağlaması	ERKEK	60	3,75	1,24	.26	.211
		KADIN	42	4,05	1,12		
h)	Pek çok ihtiyacın internet sayesinde tek merkezden karşılanabilmesi	ERKEK	60	4,2	1,10	.15	.884
		KADIN	42	4,17	1,14		
i)	İnternet mağazalarının, gerçek mağazalara göre daha hızlı olması	ERKEK	60	3,7	1,14	.04	.968
		KADIN	42	3,69	1,20		
j)	İnternet mobil alışveriş imkânı sunması	ERKEK	60	3,87	1,20	.55	.584
		KADIN	42	4	1,21		

Yukarıdaki tabloda yer alan değişkenlere yönelik sorular EK-1’de yer alan anketin 18. sorusunda yer almaktadır. Anketin 18. sorusunda katılımcıların internet üzerinde alışveriş yapmaya iten nedenlerle ilgili düşüncelerine başvurulmuştur.

Tabloda görülebileceği üzere;

a) Katılımcıların cinsiyetleri ile internet mağazalarının daha çok ürün seçeneği olduğundan tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,8$; $p<,05$). Söz konusu farklılık kadın katılımcılar lehine gerçekleşmiştir.

Buna göre bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; internet mağazalarında ürün seçeneğinin çok olması kadınlarda erkeklere göre daha etkili olmuştur. **H10_a** hipotezi kabul edilmiştir.

b) Katılımcıların cinsiyeti ile internet alışverişinin daha ucuz olmasından dolayı tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,14$; $p>,05$). Buna göre **H10_b** hipotezi kabul reddedilmiştir.

c) Katılımcıların cinsiyeti ile internet alışverişinde daha fazla kaliteli ürün alabilme imkânı olmasından tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,96$; $p>,05$). Buna göre **H10_c** hipotezi reddedilmiştir.

d) Katılımcıların cinsiyeti ile internet alışverişinde benzer ürünlerin daha iyi ve daha kolay kıyaslanabildiği için tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,44$; $p>,05$). Buna göre **H10_d** hipotezi reddedilmiştir.

e) Katılımcıların cinsiyeti ile internet alışverişinde satıcı baskısı olmadan alışveriş yapıldığı için tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=,73$; $p<,05$). Söz konusu farklılık erkek katılımcılar lehine gerçekleşmiştir.

Buna göre bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; internet mağazalarında satıcı baskısının olmaması özelliği erkeklerde kadınlara göre daha etkili olmuştur. **H10_e** hipotezi kabul edilmiştir.

f) Katılımcıların İnternette 24 saat alışveriş imkânı olduğu için tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,08$; $p>,05$). Buna göre **H10_f** hipotezi reddedilmiştir.

g) Katılımcıların cinsiyeti ile internetin mahremiyet ile alışveriş yapma imkânı sunduğu için tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,26$; $p>,05$). Buna göre **H10_g** hipotezi reddedilmiştir.

h) Katılımcıların cinsiyeti ile pek çok ihtiyacın internet sayesinde tek merkezden karşılanabilmesinden dolayı internet alışverişini tercih etmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,15$; $p>,05$). Buna göre **H10_h** hipotezi reddedilmiştir.

i) Katılımcıların cinsiyeti ile internet mağazalarının, gerçek mağazalara göre daha hızlı olduğundan tercih etmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,04$; $p>,05$). Buna göre **H10_i** hipotezi reddedilmiştir.

j) Katılımcıların cinsiyeti ile internetin mobil alışveriş imkânı sunduğundan tercih edilmesi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=,55$; $p>,05$). Buna göre **H10_j** hipotezi reddedilmiştir.

11. Hipotez: Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma yönelimi ile ilgili belirtilen yargılara katılması, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11_a: Bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11_b: Elektronik ihtiyacını internet üzerinden karşılama eğilimi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11_c: İnternet üzerinden mobilya, beyaz eşya gibi ürünleri almayı riskli buluyorum görüşüne katılma durumu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yaşı ile bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma eğilimi arasındaki farklılıklara dair Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonuçları Tablo 3.20.'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu inceleme yapılırken ekte bulunan anketin 19. sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların analizi yapılmış ve bulgular doğrultusunda gerekli açıklamalar aşağıdaki Tablo 3.20'nin ardından yapılmıştır.

Tablo 3.20. Katılımcıların Bir Sonraki Alışverişini İnternet Üzerinden Yapma Eğilimi ile İlgili Belirtilen Yargılara Katılma Durumunun Yaşa Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

Açıklama	Yaş grubu	N	X	ss	F	p
a) Bir sonraki yapacağım alışverişini internet üzerinden yapma ihtimalim yüksektir.	20-29	22	2,14	,89	,450	,639
	30-39	39	2,08	,93		
	40+	41	2,27	,92		
	Toplam	102	2,17	,91		
b) Yaşayacağım ilk elektronik ihtiyacımı internet üzerinden alacağım.	20-29	22	2,18	,80	1,995	,141
	30-39	39	2,49	,76		
	40+	41	2,56	,67		
	Toplam	102	2,45	,74		
c) İnternette mobilya, beyaz eşya almayı riskli buluyorum.	20-29	22	2,36	,73	1,883	,158
	30-39	39	2,62	,67		
	40+	41	2,32	,76		
	Toplam	102	2,44	,72		

Yukarıdaki tabloda yer alan değişkenlere yönelik sorular EK-1’de yer alan anketin 19. sorusunda yer almaktadır. Anketin 19. sorusunda katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma eğilimi ile ilgili düşüncelerine başvurulmuştur.

Tabloda görülebileceği üzere;

a) Katılımcıların yaşları ile bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; karşılaştırılan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F=0,45 - p>0,05$). Bu verilere göre **H11_a** hipotezi reddedilmiştir.

b) Katılımcıların yaşları ile elektronik ihtiyacını internet üzerinden karşılama eğilimi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; karşılaştırılan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F=1,99 - p>0,05$). Bu verilere göre **H11_b** hipotezi reddedilmiştir.

c) Katılımcıların yaşları ile internet üzerinden mobilya, beyaz eşya gibi ürünleri alma riski arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; karşılaştırılan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F=1,88 - p>0,05$). Bu verilere göre **H11_c** hipotezi reddedilmiştir.

12. Hipotez: Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma eğilimi ile ilgili belirtilen yargılara katılma durumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12_a: Bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12_b: Elektronik ihtiyacını internet üzerinden karşılama eğilimi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12_c: İnternet üzerinden mobilya, beyaz eşya gibi ürünlerin alınmasının riskli bulunması cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin T- Testi sonuçları Tablo 3.21.'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu inceleme yapılırken ekte bulunan anketin 19. sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların analizi yapılmış ve bulgular doğrultusunda gerekli açıklamalar aşağıdaki Tablo 3.21'nin ardından yapılmıştır.

Tablo 3.21. Katılımcıların Bir Sonraki Alışverişini İnternet Üzerinden Yapma Eğilimi ile İlgili Belirtilen Yargılara Katılma Durumunun Cinsiyete Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

Bir sonraki ihtiyacın internetten karşılanması konusundaki düşünceler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Bir sonraki alışverişimi internet üzerinden yapma ihtimalim yüksektir.	ERKEK	60	4,4	1,12	2,83	,006
	KADIN	42	3,7	1,49		
İlk elektronik ihtiyacımı internetten karşılayacağım.	ERKEK	60	4	1,23	0,54	,592
	KADIN	42	4,2	1,22		
İnternette mobilya, beyaz eşya gibi ihtiyaçların karşılanmasını riskli buluyorum.	ERKEK	60	3,7	1,36	2,26	0,02
	KADIN	42	4,3	1,20		

Tabloda görüleceği üzere;

a) Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,83$; $p<,05$). Söz konusu farklılık erkek katılımcılar lehine gerçekleşmiştir.

Buna göre bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; erkeklerin bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali kadınlara göre daha etkilidir. **H12_a** hipotezi kabul edilmiştir.

b) Katılımcıların ilk elektronik ihtiyaçlarını internetten karşılama ihtimali cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır ($t=,54$; $p>,05$). Dolayısıyla **H12_b** hipotezi reddedilmiştir.

c) Katılımcıların mobilya, beyaz eşya gibi ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamayı riskli bulmaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,26$; $p<,05$). Söz konusu farklılık kadın katılımcılar lehine gerçekleşmiştir.

Buna göre bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; mobilya, dayanıklı ev aletleri, beyaz eşya gibi ihtiyaçların internetten alınması kadınlarda erkeklere göre daha riskli bulunmuştur. Bu sonuçlara göre **H12_c** hipotezi kabul edilmiştir.

13. Hipotez: Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma eğilimi ile ilgili belirtilen yargılara katılma durumu eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13_a: Bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13_b: Elektronik ihtiyacını internet üzerinden karşılama eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13_c: İnternet üzerinden mobilya, beyaz eşya gibi ürünleri ürünlerin alınmasının riskli bulunması eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma eğiliminin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine dair T- Testi sonuçları Tablo 3.22.'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu inceleme yapılırken öncelikle anlamlı sonuçlara ulaşabilmek amacıyla üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu katılımcılar bir arada değerlendirilmiş olup üniversite mezunu katılımcılar olarak bahsedilmiştir. Ekte bulunan anketin 19. sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların analizi yapılmış ve bulgular doğrultusunda gerekli açıklamalar aşağıdaki Tablo 3.22'nin ardından yapılmıştır.

Tablo 3.22. Katılımcıların Bir Sonraki Alışverişini İnternet Üzerinden Yapma Eğilimi ile İlgili Belirtilen Yargılara Katılma Durumunun Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

Bir sonraki ihtiyacın internetten karşılanması konusundaki düşünceler	Eğitim Düzeyi	N	x	ss	t	p
Bir sonraki alışverişimi internet üzerinden yapma ihtimalim yüksektir.	Lise Mezunu	60	4,6	1,02	2,17	,044
	Üniversite "	42	4	1,36		
İlk elektronik ihtiyacımı internetten karşılayacağım.	Lise Mezunu	60	4	1,03	0,54	,723
	Üniversite "	42	4,1	1,26		
İnternetten mobilya, beyaz eşya gibi ihtiyaçların karşılanmasını riskli buluyorum.	Lise Mezunu	60	3,7	1,40	2,26	,384
	Üniversite "	42	4	1,31		

Tabloda görüleceği üzere;

a) Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,17$; $p<,05$). Söz konusu farklılık üniversite mezunu katılımcılar lehine gerçekleşmiştir.

Buna göre bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; üniversite mezunu olan katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali lise mezunu katılımcılara göre daha etkilidir. **H13_a** hipotezi kabul edilmiştir.

b) Katılımcıların ilk elektronik ihtiyaçlarını internetten karşılama ihtimali eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır ($t=,54$; $p>,05$). Dolayısıyla **H13_b** hipotezi reddedilmiştir.

c) Katılımcıların mobilya, beyaz eşya gibi ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamayı riskli bulmaları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır ($t=2,26$; $p>,05$). Dolayısıyla **H13_c** hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları incelendiğinde; Malatya Adliyesi'nde çalışan 531 kamu personeli içerisinde izinli ve ulaşılabilenler haricinde 402 çalışana yüz yüze görüşme yöntemi ile yazılı seçmeli şeklinde anket uygulanmıştır. Anketin “Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı?” şeklindeki 8. Sorusuna “EVET” cevabı veren katılımcı sayısının 102 (%25,4) olduğu, “HAYIR” cevabı veren katılımcı sayısının ise 300 olduğu ve bu sayının ankete katılanların %74,6’lık bölümünü oluşturduğu tespit edilmiştir. 8. soruya HAYIR cevabının bu kadar çok olması, internetten alışverişin günümüzde halen çok fazla tercih edilmediği kanısını doğrulamıştır. Daha önce internetten alışveriş yapmamış olan katılımcılar için 8. sorunun devamına “cevabınız HAYIR ise neden belirterek anketi sonlandırınız” şeklinde ifade eklenerek katılımcı yönlendirilmiştir.

Bu araştırma ile internetten daha önce alışveriş yapmayan katılımcıların nedenleri incelendiğinde; “güven duymuyorum” diyenlerin bu grubun %81’ini, “yeterince bilgi sahibi değilim” diyenlerin ise grubun %19’unu oluşturduğu anlaşılmıştır. Aksoy 2006 yılında yaptığı araştırmasında; “güven, elektronik pazarların ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesinde temel bir rol oynamaktadır.” kanısına varmıştır (2006: 88). Online alışveriş imkânı sunan web sitelerinin, tüketicilerin güvenini ve bağlılığını kazanabilmek için güvenlik konusuna çok önem vermeleri gerektiği sonucu bu alanda yapılan araştırmalardan edinilmiştir (Algür ve Cengiz, 2011: 3677).

Malatya ilindeki kamu çalışanı tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırma ile günümüzde güven duygusunun internetten alışveriş yapmama nedenleri içerisinde halen en önemli faktörlerden olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların Adliye’de çalışıyor olması ve adliye çalışanların statüleri arasında büyük farklar olması nedeniyle bu konunun tartışılması gündeme gelmiştir. Ancak yapılan bu araştırmada katılımcıların mesleki statüsü ne olursa olsun büyük bir bölümünün güven duymadığı için internetten alışveriş

yapmadıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların unvan veya statülerine göre internet kullanmama nedenlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Ki-Kare sonuçları ayrıntılı incelendiğinde; unvan veya statü ile internetten alışveriş yapmama nedeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. “İnternetten alışveriş yapmama nedenleri ile katılımcının mesleki statüsü veya unvanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur” kanısına varılmıştır. Özgüven’in benzer konuda yapmış olduğu araştırmada; tüketicilerin internetten alışveriş tutumlarının mesleki statülerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (2011: 54).

Yapılan bu çalışmada, internet alışverişinin tercih edilmesi ile katılımcıların gelir durumu, eğitim düzeyi ve ödeme şekli ile ilgili anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. 2012 yılında İzgi ve Şahin’in online anket yöntemi uygulamış oldukları araştırmada, internet alışverişini tercih etme sebepleri ile yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı görülmüştür (2012: 22).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre internetten alışveriş yapma sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Ki-Kare sonuçları incelendiğinde; İnternetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. “Cinsiyet ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” kanısına varılmıştır. Her iki cinsiyet grubundaki katılımcıların da nadiren internetten alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre internet alışverişlerinde tercih ettikleri ödeme türlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan incelemelerde; katılımcının yaşı ile internetten alışverişte tercih ettiği ödeme tipi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. “Katılımcının yaşı ile internetten alışverişte tercih ettiği ödeme tipi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.” kanısına varılmıştır. Hangi yaş grubunda olursa olsun katılımcılar

için internetten alışveriş yaparken kredi kartı veya banka havalesinin kapıda ödemeye göre daha çok tercih edildiği görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mağaza seçimlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan incelemelerde; cinsiyet ile mağaza seçimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Erkeklerin %31,7'si için mağaza seçiminde güvenlik önemli iken, kadın katılımcılarda bu oran %14,3 olarak bulunmuştur. Buna göre erkekler için en önemli tercih nedeni güvenlik olduğu halde kadınlar için bu durumun geçerli olmadığı görülmüştür. Kadın grubunda mağaza seçimine ilişkin en yüksek oran %31 ile indirim miktarı olmuştur. Erkek grubunda en düşük oran %6,7 ile hız, kadınlarda ise %11,9 ile web tasarımının kolaylığına aittir. Kadınların indirim oranlarına göre internetten alışverişini tercih etmeleri pazarlamacıların üzerinde fazlaca durdukları bir konudur. Özellikle günlük indirim yapan alışveriş sitelerinde kadın tüketicilere yönelik giyim-aksesuar ürünlerine fazlaca yer verildiğini görebiliriz. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda kadın ve erkeklerin e-mağaza tercihlerinde farklı durumların etkilidir denilebilir.

Katılımcıların internetten alışverişte tercih edilen ödeme tipi ile tercih edilen e-mağazanın özellikleri arasında ilişki incelendiğinde; katılımcıların internetten alışverişte tercih edilen ödeme tipi ile tercih edilen e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların yaşları ile internetten alışveriş yaptıkları tutar arasındaki ilişki incelendiğinde; yaş ile yapılan alışveriş tutarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. 20-29 yaş arasındaki katılımcıların %59,1'inin son 6 ay içerisinde internetten yaptığı alışveriş tutarının 200-299 TL arasında iken, aynı yaş grubunda 2000 TL ve üzeri harcama yapan katılımcının bulunmadığı anlaşılmıştır. Verilere göre 20-29 yaş grubundaki katılımcıların internetten daha az tutarda harcama yaptığı görülmüştür. 30-39 yaş grubu içerisindeki katılımcıların %42,1'inin 1000-2000 TL arasında harcama yaptığı, 40 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların da %41'inin 1000-

2000 TL arasında harcama yaptıkları görülmüştür. Katılımcının yaşı ilerledikçe internetten yapılan alışverişlerdeki harcama tutarının da arttığı bilgisi edinilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile internetten alışveriş yaparken izlenen yol arasındaki ilişki incelendiğinde; yaş ile internetten alışveriş yaparken izlenen yol arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. 20-29 yaş arasındaki katılımcıların %36,4'ünün internetten alışveriş yaparken günlük indirim yapan web sitelerini takip ettikleri anlaşılmıştır. Aynı yaş grubundan reklam e-postaları aracılığıyla web sitelerini dolaşan katılımcının bulunmadığı tespit edilmiştir. 30-39 yaş grubundaki katılımcıların internetten alışveriş yaparken izledikleri yollar arasında büyük fark olmadığı, %28,2 günlük indirim yapan web sitelerini takip ederken, %25,6'sının büyük alışveriş web sitelerini takip ederek alışveriş yaptıkları, 40 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların %32,5'nin arkadaşlarının tavsiyeleri üzerine web sitelerine göz atarak alışveriş yaptığı, %25'nin reklam e-postaları aracılığıyla, yine %25'nin günlük indirim yapan web sitelerini takip ederek internetten alışveriş yaptıkları gözlemlenmektedir. Tüm bu bulgular ayrıntılı incelendiğinde; katılımcılardan büyük bölümünün Trendyol, Markafoni, Morhipo ve benzeri alışveriş siteleri gibi günlük indirim yapan alışveriş sitelerini takip ettikleri gözlemlenmiştir. Yine arkadaş grubundan aldıkları tavsiyeler de katılımcılar için önemli olup internetten alışveriş yaparken etkili bir unsur olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılar içerisinde daha önce internetten alışveriş yapmış olanların %65'ini evliler oluştururken, %35'i bekârlardan oluşmaktadır. Bu verilere göre evli tüketicilerin bekârlara göre daha çok internetten alışveriş yaptıkları söylenebilir. Katılımcıların medeni hali ile internet alışveriş yaptıkları e-mağazanın özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; medeni hal ile tercih edilen e-mağazanın özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar arasında evli ve bekâr olanların birbirlerinden farklı satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir. Evli katılımcıların %39,4'ü internetten yapacakları alışverişlerde e-mağazanın güvenilir ödeme

sisteminin olmasını talep ettikleri anlaşılmıştır. Evli katılımcılar için siparişlerin söz verilen zaman dilimi içerisinde kusursuz teslim edilmesi en son planda yer alırken, bekâr katılımcıların %38,2'lik çoğunluğu için en önemli unsur olduğu görülmüştür. E-mağazanın tanınan bilinen bir e-mağaza olması bekâr katılımcılar için en son önemsenen unsur olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu açıklamalar, ilgili tablo verileri değerlendirildiği katılımcıların medeni hali ile internetten alışveriş yaparken tercih ettikleri mağazaların özellikleri arasındaki anlamlı ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların gelir seviyesi ile internetten alışveriş öncesi durum arasındaki incelendiğinde; gelir seviyesi ile alışveriş öncesi hissedilen durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Daha önce internetten alışveriş yapmış olan katılımcıların %42'sinin aylık gelirinin 3000 TL'nin altında olduğu gözlemlenmiştir. Gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin internetten alışverişini daha çok kullandıkları sonucuna varılabilir.

Aylık gelir seviyesi 3000 TL'den az olan katılımcıların %26,2'lik bölümü, yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmadığından internetten alışveriş yaparken, %23,8'i hızlı karar vermeleri gereken durumlarda internetten alışverişini tercih etmektedirler. Geliri 3000-3999 TL arasında bulunan katılımcıların ise %48'inin hızlı karar vermeleri gereken durumlarda internetten alışveriş yaptıkları Tablo 3.18'den gözlemlenmiştir. Aynı grubun %28'i ise internetteki fiyatların normal mağazalara göre daha uygun olduğundan tercih ettikleri görülmüştür. Aylık geliri 4000 TL'den fazla olan katılımcıların ise %36,4'ünün yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmadığından internetten alışverişini tercih ettikleri anlaşılmıştır. Katılımcılar için en önemli faktörün yaşadıkları çevrede alışveriş yapacakları kapsamlı mağazalar olmaması ile hızlı karar vermeleri gereken durumlar olduğu, internette dolaşırken hoşuna giden herhangi bir ürünün satın alınması ile internetteki ürün çeşitliliği ile ürün karşılaştırması kolaylığı katılımcılar için daha geri planda kaldığı bilgisi alınmıştır.

Katılımcıların internet mağazalarının daha çok ürün seçeneği olduğundan tercih edilmesinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tablo 3.19'da gösterilen bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılık kadın katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Buna göre bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; internet mağazalarında ürün seçeneğinin çok olması kadınlarda erkeklere göre daha etkili olmuştur. Kadın kullanıcıların daha çok ürün seçeneğinden dolayı internetten alışverişini tercih etmesi nedenleri arasında, kadınların ürünler arasında daha fazla kıyaslama yapma eğilimleri olduğu kanısına varılmıştır. Kadın tüketiciler daha çok ürün seçeneğinin olmasından dolayı internette daha fazla zaman geçireceklerdir. Bu süreçte tanıtım içerikli e-postaların veya cep telefonuna kısa mesajların gelmesi kadın tüketicilerin ilgisini arttıracaktır.

Katılımcıların internet alışverişinde satıcı baskısı olmadan alışveriş yapıldığı için tercih edilmesi arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılık erkek katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Klasik işletmelerde satıcı baskısı tüketici satın alma maliyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu araştırmadan elde edilen bilgilere göre internet, erkek tüketiciler için satıcı baskısı olmadığından tercih edilebilir bir alışveriş yolu olmuştur. İstedikleri ürünü, istedikleri fiyata ve istedikleri özellikte alma arzusu duyan erkek tüketiciler, kendi belirledikleri satın alma yolunda satıcı baskısı olmamasını tercih edeceklerdir.

Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılık erkek katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Buna göre bireyleri alışverişe iten

nedenler incelendiğinde; erkeklerin bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum erkeklerin alışverişi zaman alıcı ve sıkıcı bulması yönünden değerlendirilebilir.

Katılımcıların ilk elektronik ihtiyaçlarını internetten karşılama ihtimali cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Bu sonuca göre elektronik ihtiyaçların internetten karşılanması konusunda tüketiciler genel olarak kaçınmaktadırlar denilebilir.

Katılımcıların mobilya, beyaz eşya gibi ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamayı riskli bulmaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılığın kadın katılımcılar lehine olduğu gözlemlenmiştir. Ev eşyaları kadınların daha çok ilgi duyduğu ve önemseydiği ihtiyaçlar olduğundan görmeden, dokunmadan karar vermeleri güç olmaktadır denilebilir. Ürünün niteliğine göre tüketicinin cinsiyetleri ilgilenim düzeylerini etkilemektedir.

Katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre, bireyleri alışverişe iten nedenler incelendiğinde; “üniversite mezunu olan katılımcıların bir sonraki alışverişini internet üzerinden yapma ihtimali lise mezunu katılımcılara göre daha çoktur” kanısına varılabilir. Eğitim düzeyinin arttıkça internetten alışverişe yönelimin de arttığı gözlemlenmiştir.

Yukarıdaki sonuçlar göz önüne alınarak internetten satış yapan işletmeler için sunulabilecek öneriler şu şekildedir:

- İnternetin hayatımıza hızla girdiği, hayatımızın büyük bir bölümünde yer edindiği, internetten ticaret, internet perakendeciliği gibi konuların büyük önem kazandığı dünyamızda, pazarlamacıların internetten alışveriş yapma eğiliminde olan tüketicilerin davranışlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir.
- Daha önce hiç internetten alışveriş yapmamış olan tüketicilerin nedenlerinin incelenmesi ayrı bir önem taşır. Yapılan araştırmadan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin internetten alışverişte güven sorunu yaşadıkları gözlemlenmiştir. İşletmeler açısından bu güvensizlik ortamını giderecek adımların atılması kritik bir rol oynamaktadır. Güvenilir ödeme sistemi, sürekli bilgilendirme, satış sonrası geri beslemeler ve tüketicilerle doğrudan ve samimi iletişim çok önemlidir. Günümüz tüketicilerinin e-postalar veya cep telefonuna gelen kısa mesaj yoluyla otomatik olarak gönderilen mesajlara çok itibar etmediği bir gerçektir.
- İnternetten alışverişin faydaları, mevcut alışveriş yapan tüketiciler tarafından bilinmektedir. Pazarlama açısından, özellikle bu çalışmadan da anlaşılacağı üzere güven sorunu gibi dezavantajlar üzerinde çalışmaların yoğunlaştırılarak tüketicilerin internetten alışveriş yapmaya güven duymaları ve bu konuda ayrıntılı bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır. Tüketicilerin hangi davranışlarla, düşüncelerle alışveriş yaptıklarının veya yapmadıklarının bilincinde olan işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama fırsatını yakalayarak tüketici tatmini sağlayıp, başarıyı sürdürecektir.

Yapılan araştırma sonucunda bu alanda yapılacak çalışmalar için sunulabilecek öneriler ise şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırma daha çok internetten alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak internetten alışveriş yapmayan tüketicilerin neden yapmadıkları ve bu nedenler ile internetin dezavantajları arasında bir bağın bulunup bulunmadığı yönünde çalışmalar önem kazanacaktır.
- Araştırma aynı kurumda çalışan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Farklı kamu kurumu çalışanları da araştırmaya katılarak daha geniş bir ana kütle üzerinde bir araştırma yapılabilir.
- Araştırma sadece Malatya ilinde bulunan tüketiciler ile ilgilidir. Farklı illerde de benzer araştırmalar yapılarak farklı veya benzer sonuçlar alınabilir. Sonuçların genelliği ortaya çıkar.

KAYNAKÇA

AKALIN, Gülsüm, S.Dilek (2007), “Belirsizlik Altında Tüketici Kararları”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Sayı 6, C.:3, s. 33-48

AKAT, Ömer, Ç. Taşkın, A. Özdemir (2006), “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006 S.2, s. 13-30

AKSOY, Ramazan (2006), İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayınları

AKTUĞLU, Işıl KARPAT (2006), “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, Güz 2006, Sayı 2, s. 1-20

ALGÜR, Seden, F. Cengiz (2011), "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları" *Journal of Yasar University*, 2011, S.22(6), s.3667-3680

ARI, Ramazan (2006), *Gelişim ve Öğrenme*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

ATEŞOĞLU, İrfan, M. Türkkahraman (2009), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, “Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi” Y.2009, C.14, S.3, s.215-228

BARLI, Önder (2007), *Davranış Bilimleri*, Ankara: Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım

BAYRAÇ, H.Naci (2003), "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 1 Haziran, 2003, s.42-62

BLYTHE, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, (çev: Y.Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi

BOZKURT, İzzet (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Mediat Akademi

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara : Pegem Akademi Yayınları 17. Baskı

COP, Ruziye, D. Oyan (2010), "Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2010, C.:3, S.:1, s.98-115

CÖMERT, Yavuz, T. Durmaz (2004), "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması" *Journal of Yaşar University*,2004, S.1(4), s.: 351-375

ÇINAR, Recai, İ. Çubukcu (2009), "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları – Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 2009, s. 277-300

ÇİLİNGİR, Zuhal, S.Yıldız (2010), "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Y.2010, C.6, S.11, s.79-100

ÇOBAN, Bilal, S. Devecioğlu, Y. E. Karakaya (2011), "Spor Sektöründe e-ticaret", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN:1303-5134, C.:8, S.:1, 2011, s.1100-1120

DEMİREL, Hüsne (2010), "Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, S.2/3, s.119-134

DERELİ, Toker (1995), *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Menteş Yayınevi

DOYLE, Peter (2008), *Değer Temelli Pazarlama*, (çev. G. Barış), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

DURMAZ, Yakup (2008), *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık LTD Şti

DÜNDAR, Süleyman, F. Ecer, Ş. Özdemir (2007), "FuzzyTopsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Ocak, 2007, C.: 21 S.: 1, s.288-305

ECER, H.Ferhat, M.Canitez (2004), *Pazarlama İlkeleri –Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi

ELDEN, Müge (2003), "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003/18, s.2-29

ENGİNKAYA, Ebru (2006), "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış*, 2006, C.6, S.1, s.10-16

ERDEM, Ayhan (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

ERKAL, Buket (2002), *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları

ERSOY, Seher, M.H. Nazik (2006), “Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, S.16, s.314-328

GIORDAN, Andre (1998), *Apprendre (Öğrenme)*, (çev. M.Baştürk, E.Bozavlı, M.Tulan), Ankara (2008): De Ki Basım Yayın Ltd. Şti.

GRANT, Ian, S. O'Donohoe (2007), “WhyYoungConsumersAre NotOpen To Mobile MarketingCommunication”, *International Journal of Advertising*, 2007, S.26(2), s.:223-246

İKİNCİ, Özlem (2011), “Reklamların Büyüyen Pazarı: Çocuk Tüketiciler”, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, Mayıs 2011, S.522, s:66-69

İLBAN, Mehmet Oğuzhan, M. E. AKKILIÇ ve Ö. YILMAZ (2011), “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2011, C.:8, S.15, s. 63-84

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, R.Altunışık (2008), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İZGİ BALCI, Berna, İ. Şahin (2012), “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C:2, S:1, s:10-27

JARVENPAA, Sirkka L.,N. Tractinsky, L.Saarinen, “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation”*Journal of Computer-Mediated Communication* Volume 5, Issue 2, page 0, December 1999

KALAYCI, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım

KARABULUT, Muhittin (1982), “Özel Firmaların ve KİT’lerin Pazarlama Programlarının Değerlendirilmesi”, *PE. Pazarlama Dergisi*, Yıl 7 Sayı 4, Aralık 1982

KARAKAŞ, Sirel, H.M.Karakaş (2000), “Yönetici İşlevlerin Ayırıştırılmasında Multidisipliner Yaklaşım: Bilişsel Psikolojiden Nöroradyolojiye”, *Klinik Psikiyatri*, S.3, s.215-227

KIRCOVA, İbrahim (2012), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

KIZILASLAN, Nuray, H. Kızılaslan (2008), “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat ili Örneği)”, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2008, C.22, S.2, s.67-74

KOÇ, Erdoğan (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri:Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayınları

KORKMAZ, Özgen, A. Mahiroğlu (2007), “Beyin, Bellek ve Öğrenme” *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mart 2007, C. 15, N:1, s. 93-104

KOTLER, Philip, K.L.Keller (2011), *Marketing Management (14th Edition)*, New Jersey: PearsonEducationInc./Prentice Hal

KÜÇÜKYILMAZLAR, Aysun (2006), *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul: ITO Yayınları

LI, Hairong, C.Kuo, M.G.Russel (1999), “The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the

Consumer's Online Buying Behavior", Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 5, No. 2. www.onlinelibrary.wiley.com, Erişim Tarihi:21/05/2014

LI, Mei-Lien, R.D. Green (2011), "A Mediating Influence On Customer Loyalty: The Role Of Perceived Value", Journal of Management and Marketing Research, March 2011, Vol.7, p.1., s.1-12

LIEFELD, John (2007), "Consumer Behaviour Course", *University of GeulphHumber*, 2007, Canada, ghnet.guelphhumber.ca, Erişim Tarihi: 22/05/2014

MARANGOZ, Mehmet (2000), "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı", *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Yıl: 2000, C: 15, S.: 1, s.:35-47

MESTÇİ, Aytaç (2007), "Türkiye'de İnternet Raporu 2007", *XII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 8-10 Kasım 2007, Ankara, s.175-183

MUCUK, İsmet (2010), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi 18. Geliştirilmiş Baskı

ODABAŞI, Yavuz, G.BARIŞ (2010), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya

ODABAŞI, Yavuz, M. Oyman (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya

ÖRÜCÜ, Edip, S. Tavşancı (2001), "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Bahar 2001, S: 3, s.109-122

ÖZDEMİR, Erkan (2009), “Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz-2009 C.8, S.29, s.259-281

ÖZDEMİR, Erkan, T. Tokol (2008), “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, 2008, s.57-80

ÖZDEMİR, Şuayıp, F.Yaman (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2007, s.81-91

ÖZGÜVEN, Nihan (2011), “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi” *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 2011, s.47-54

ÖZTOP, Hülya (2010), “Yaşlılık Dönemi ve Tüketim”, *Tükçev Tüketici Yazıları II*, Ankara: sayı 2, s.187-202

PAPATYA, Nurhan (2005), “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF*, 2005, C.10, S.1, s.221-240

PARNER, Lars, “Consumer Behavior: The Psychology of Marketing”, tarih yok, www.consumerpsychologist.com, Erişim Tarihi: 13/02/2014

PIRNAR, İge (2010), *Doğrudan Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayınları

PIRNAR, İge (2005), “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz 2005, S:1, s. 28-55

SAYMAN, Rifat Ünal (2011), “Çevre Alanında Kapasite Geliştirme Projesi: Seçeneklerin Belirlenmesi” Bölgesel Çevre Merkezi REC Türkiye, Düzenleyici Etki Alanı Konferansı, Ankara, 2011,

SELÇUK, Ziya (2004), *Gelişim ve Öğrenme*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

TARI, Recep, F. Pehlivanoğlu (2007), “Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (13), 2007/1, s.192-210

TEK, Ömer Baybars (1999),*Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

TEK, Ömer Baybars, E. Özgül (2010), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık

TEKİN, Mahmut, M. Zerenler (2012), *Pazarlama*, Konya: Günay Ofset

TOKOL, Tuncer (2007), *Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

TURAN, Aykut Hamit (2011), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2011, S.12(1), s.128-143

UYGUN, Mutlu, V. Özçifçi, S. Uslu Divanoğlu, “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2011, C.3, S.2, s. 373-385

http://tr.wikipedia.org/wiki/İd,_ego_ve_süperego, Erişim Tarihi: 20/05/2014

<http://nedemek.com.tr/web-sitesi-ne-demek-web-sitesi-nedir/>, Erişim Tarihi: 11/02/2014

www.e-ticaret.gov.tr, (Dış Ticaret Müsteşarlığı), Erişim Tarihi: 11/02/2014

www.consumerpsychologist.com, Erişim Tarihi: 11/02/2014

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, Erişim Tarihi: 11/02/2014).

<http://www.canipzilan.com/turkiye-ve-dunyada-internet-kullanimi.html>, Erişim Tarihi: 10/02/2014

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Arpanet>, Erişim Tarihi: 13/01/2014

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/55696.asp>, Erişim Tarihi: 13/01/2014

<http://www.nkfu.com/internetin-tarihsel-gelisimi/>, Erişim Tarihi: 27/01/2014

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi: 10/02/2014

<https://t24.com.tr/haber/turkiye-ve-dunyada-internet-ile-sosyal-medya-verileri-ne-soyluyor/208655>, Erişim Tarihi: 11/02/2014

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>, Erişim Tarihi: 11/02/2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret, Erişim Tarihi:13/01/2014

<http://www.digiproma.com/blog-web-sayfasi-nedir.html>, Erişim Tarihi: 12/02/2014

<http://www.digiproma.com/blog-web-sayfasi-nedir.html>, Erişim Tarihi: 11/02/2014).

<http://sitenano.com/index.php?page=urunlerimiz&category=iyi-bir-e-ticaret-sitesi-nasil-olmalı&content=iyi-bir-e-ticaret-sitesi-nasil-olmalı>, Erişim Tarihi: 12/02/2014

<http://www.armaweb.com.tr/websn.htm>, Erişim Tarihi: 11/02/2014

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php, Erişim Tarihi: 16/05/2013

<http://www.resmigazete.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16/05/2013

<http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html>, Erişim Tarihi: 08/09/2014

<http://eticaretmag.com/yeni-baslayanlar-icin-e-ticaret-sitesi-kurmak/>, Erişim Tarihi: 11/09/2014